

Il programma di influencer di Bowlero raggiunge oltre 4,4 milioni di impression



@elizabethelias

Situazione

Valorizzare l'esperienza di Bowlero per aumentare la notorietà del brand

Se sei alla ricerca del posto perfetto per cimentarti nel bowling, provare una deliziosa cucina e divertirti come in discoteca — Bowlero è ciò che fa al caso tuo. Un luogo di ritrovo in stile retrò che offre giochi arcade interattivi, cocktail d'autore e un menù che metterà d'accordo tutti i buongustai.

Bowlero ha voluto aumentare le prenotazioni con una campagna influencer rivolta ai canali TikTok e Instagram. L'obiettivo era quello di presentare un'esperienza indimenticabile per gli ospiti, un valore fondamentale per il brand. L'audience di riferimento di Bowlero comprendeva giocatori di bowling, appassionati di buona cucina e amanti della vita notturna. In definitiva, Bowlero voleva che la sua audience di riferimento prendesse in considerazione l'idea di prenotare tramite un unico link mostrato nei contenuti generati dagli influencer (IGC).

Chi siamo

Bowlero

Bowlero dà vita a un'esperienza unica che combina il bowling, la ristorazione e la vita notturna grazie ad un'atmosfera esclusiva, piste da bowling retroilluminate, sale giochi interattive e cibo delizioso.

Con oltre 12.000 piste è il più grande proprietario e gestore di centri bowling in tutto il mondo; il luogo perfetto dove organizzare feste ed eventi o per partecipare a campionati e club.

Inoltre, offre sconti e speciali promozioni settimanali per attirare nuovi clienti e per invogliare chi lo è già a tornare.

La soluzione

Abbinare contenuti organici e a pagamento per ottenere il massimo della visibilità

Bowlero ha collaborato con impact.com e con il team di gestione dei servizi di Studio per coordinare l'intera campagna di influencer rivolta al pubblico degli Stati Uniti: dal recruitment degli influencer, alla gestione e monitoraggio delle prestazioni. Gli influencer sono stati ingaggiati per utilizzare TikTok e Instagram e far crescere le impression e il coinvolgimento. Inoltre, la piattaforma di impact.com ha realizzato un workflow completo per informare gli influencer sulla messaggistica e sulla misurazione delle metriche per le parole chiave.

La strategia del team di Studio comprendeva:

- Aumentare i clic e le prenotazioni utilizzando una call to action (CTA) nelle storie degli influencer, per esempio “Scopri di più”
- Riposizionare e aumentare il numeri di contenuti degli influencer per raggiungere un pubblico mirato
- Allineare gli influencer sugli obiettivi e la messaggistica di Bowlero fornendo brief dettagliati
- Creare e promuovere contenuti divertenti che rispecchiassero l'esperienza Bowlero

La soluzione

Abbinare contenuti organici e a pagamento per ottenere il massimo della visibilità

Studio ha deciso di collaborare con dieci influencer (sei su Instagram e quattro su TikTok) che presentassero nei loro contenuti serate ed eventi, locali dove mangiare e viaggi. Agli influencer è stato chiesto di fornire:

- Un post pubblicato sul feed (o su TikTok o su Instagram)
- Una storia Instagram con almeno tre frame
- Una settimana di esclusività
- Tre mesi di utilizzo digitale a pagamento

I contenuti pubblicati dagli influencer nei loro feed sono stati poi sponsorizzati sui social media tramite annunci a pagamento per aumentare le impression e i click. Gli annunci a pagamento erano stati pensati per un pubblico americano interessato al bowling, al cibo, alla vita notturna e ai giochi.



Risultato

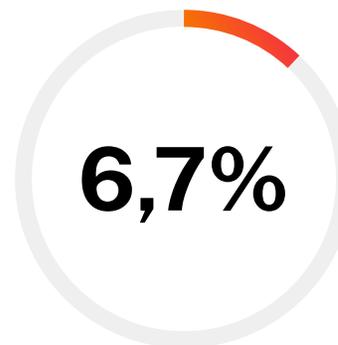
La campagna influencer di Bowlero è stata un successo

Grazie all'esperienza di Studio, la campagna influencer di Bowlero ha ottenuto oltre 4,4 milioni di impression totali (più del doppio del numero promesso) e ha raggiunto una copertura di oltre 2,8 milioni (quattro volte la stima proposta).

Grazie agli sforzi strategici dedicati all'aumento della visibilità sui social del team di Studio, Bowlero ha ottenuto grandi risultati: 25% dei click e il 40% delle impression.

Ecco altri ottimi risultati:

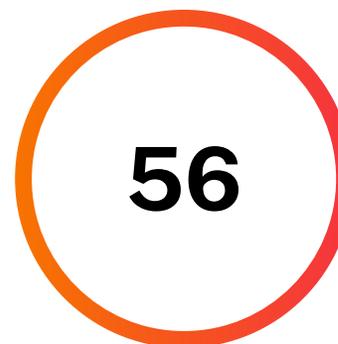
- 6,7% tasso di engagement medio (superiore allo standard del settore del 2%)
- 23,000 interazioni totali
- 56 contenuti generati dagli influencer



tasso di coinvolgimento medio



Interazioni totali



contenuti IGC

Risultato

La campagna influencer di Bowlero è stata un successo

I video di breve durata realizzati su TikTok hanno contribuito a raggiungere questo alto tasso di coinvolgimento tra gli utenti, utilizzando contenuti pensati per rivolgersi al pubblico della generazione Z. Complessivamente, TikTok ha fatto registrare livelli di engagement più elevati rispetto a Instagram, con il top performer che ha raggiunto il 20% contro il 4%.

Meg Reily è stata la top performer di TikTok, raggiungendo oltre 2,1 milioni di utenti e totalizzando 26,000 impression.

Con questa campagna TikTok, Meg Riley ha dimostrato quanto possa essere influente e, grazie alla combinazione con Studio, sono stati prodotti risultati oltre le aspettative.



@scottdynamo