

Promuovendo i contenuti dei partner più piccoli, **impact.com** ottiene impression 2 volte superiori all'obiettivo di Vivino



Situazione iniziale

Necessità di coinvolgere un pubblico più ampio

L'obiettivo di Vivino era rendere la scoperta e l'acquisto del vino divertente, accessibile e senza sforzi per tutti gli amanti del vino. Per raggiungere questo vasto pubblico, Vivino ha cercato aiuto per individuare i creator più adatti a educare in modo divertente e accessibile i consumatori di vino, oltre a perseguire i seguenti obiettivi chiave:

- Promuovere le funzionalità uniche dell'app di Vivino, tra cui il profilo dei propri gusti, lo scanner del vino e i consigli personalizzati
- Amplificare i post che generano traffico sul sito web per aumentare le conversioni
- Creare contenuti di alta qualità che dimostrino come utilizzare le funzionalità dell'app e mettano in evidenza la vasta gamma di vini disponibili all'acquisto
- Garantire che il brand sia facilmente riconoscibile e che coinvolga tutti gli appassionati di vino con una guida accessibile a chiunque

Chi siamo

Vivino

Vivino è il marketplace di vini online più grande al mondo e l'app di vino più scaricata, alimentata da una community di milioni di persone. Vivino utilizza dati crowd-sourced per personalizzare i consigli sui vini così che ogni singolo membro della community si senta sicuro delle proprie scelte.



La nostra soluzione

Investire nel reach e coinvolgere con i contenuti

Il team di impact.com ha ideato e implementato il programma di influencer di Vivino combinando diverse categorie di influencer, contenuti video coinvolgenti e promozione di contenuti mirati per aumentare il traffico sul sito web del brand.

In seguito, impact.com ha espanso la rete di influencer di Vivino con 10 nuove voci diverse, tra cui genitori, chef ed esperti di vino. Questi influencer hanno condiviso come Vivino sia un valido aiuto per individuare il vino perfetto in base ai gusti personali.

Per massimizzare le impression e i contenuti generati dagli influencer (UGC), il team ha coinvolto un mix di micro e influencer di medio livello. Vivino ha sfruttato l'ampio seguito degli influencer di rilievo e ha beneficiato dei contenuti economici creati dai creatori di dimensioni più contenute.

Utilizzando un approccio triplice per selezionare i potenziali influencer, il team di impact.com ha iniziato presentando candidati provenienti dalla piattaforma con cui avevano precedentemente collaborato e che potevano essere raccomandati in base alle loro eccellenti performance.

“

L'approccio approfondito del team di impact.com durante la collaborazione con il team di Vivino in ogni fase del percorso ci ha permesso di coinvolgere il giusto mix di influencer per raggiungere i nostri obiettivi di programma. Questo approccio ha reso l'intera esperienza agevole e soddisfacente.

Reyna Piñon

Addetta al
Brand Marketing di
Vivino



La nostra soluzione

Investire nel reach e coinvolgere con i contenuti

In seguito, il team di impact.com ha collaborato con dei talent manager per selezionare creator di medio livello con notevoli capacità nella produzione di contenuti. Con un processo di recruiting esterno alla piattaforma, hanno coinvolto sia gli utenti Vivino sia gli esperti di categoria.

Grazie all'esperienza del team di impact.com, Vivino è stato in grado di:

- Negoziare i diritti d'uso per la riproduzione dei contenuti e gestire una campagna a pagamento per generare più clic tra il pubblico target
- Commissionare contenuti originali, tra cui video tutorial che illustrano le funzionalità specifiche dell'app e immagini accattivanti per la promozione
- Collaborare con un gruppo diversificato di influencer che hanno condiviso come Vivino può aiutare chiunque sia alla ricerca del vino perfetto, in base ai propri gusti personali



@by_lakeisha

Risultato

I contenuti dei grandi influencer superano ogni aspettativa

Promuovendo le immagini e i video più dinamici che mettono in luce come utilizzare le funzionalità uniche dell'app di Vivino, la strategia degli influencer di impact.com ha raggiunto 1,36 milioni di impression e più di 11 mila click, raddoppiando la performance del brand rimanendo entro gli obiettivi del CPM (=cost per mille).

La collaborazione con i micro influencer seguiti da un pubblico fedele ha portato ad un alto tasso di engagement, mentre gli influencer di medio livello hanno conquistato delle impression di fondamentale importanza.

L'intero programma ha superato le previsioni di performance stabilite nel contratto, generando oltre 684 mila impression e oltre 31.000 engagement.

Gli influencer più performanti sono stati ingaggiati nuovamente per una campagna di follow-up dedicata alle festività natalizie.



impression



engagement



click