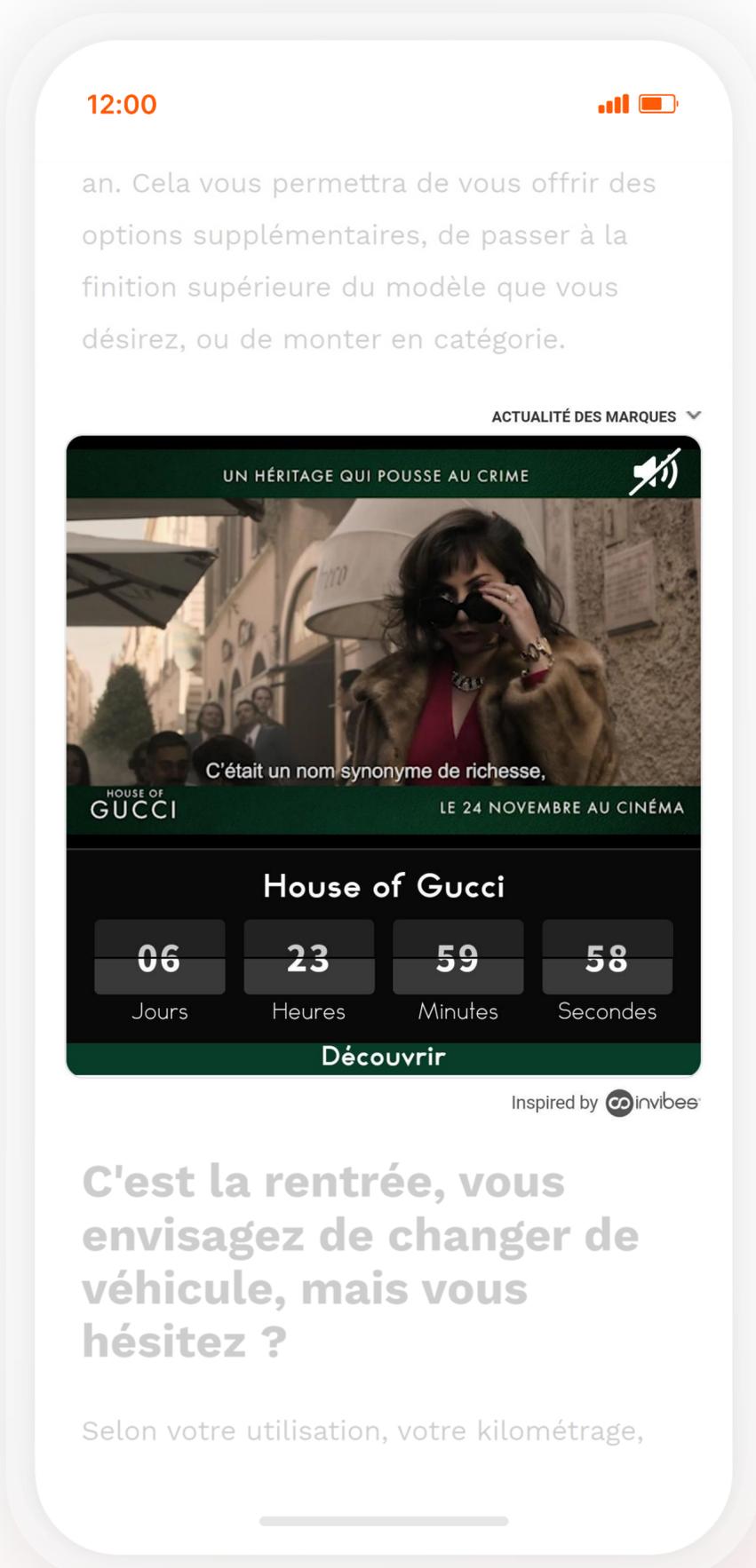


KR Wavemaker e Invibes organizzano l'uscita del film House of Gucci per Universal Pictures

Per questo evento particolare sono stati utilizzati tre formati esclusivi, tra cui un prodotto inedito concepito appositamente per il cinema.



Contesto e Obiettivi

Verso la fine del 2021, in un mercato profondamente competitivo, l'imperativo dell'industria del cinema era offrire la massima visibilità alle nuove uscite cinematografiche.

Per questo motivo, Universal Pictures si è rivolta al team Invibes e alla sua esperienza nell'in-feed advertising. In collaborazione con KR Wavemaker, Invibes ha orchestrato una campagna creativa, dinamica e coinvolgente per sponsorizzare l'uscita del film *House of Gucci*.

Una campagna innovativa e interattiva

Per garantire il successo della campagna, Invibes ha messo in campo 3 prodotti:

- *Invibes Countdown*, per accendere e mantenere l'interesse del pubblico fino all'uscita del film
- *Invibes Cinema*, un formato al 100% dedicato all'industria cinematografica per valorizzare i trailer dei film
- *Invibes Reel*, per mettere in risalto il cast stellare di questo blockbuster cinematografico.

Risultato: una campagna di successo

Sfruttando tutte le risorse della piattaforma tecnologica Invibes - Creative Lab, Campaign Manager, Delivery e Data Analyst - gli obiettivi di Universal Pictures sono stati così raggiunti e superati:

- Completion rate fino all'**80%**
- CTR superiore ai benchmark di riferimento

Le chiavi del successo: Innovazione & Collaborazione

Innovazione: attivazione dell'ultimo prodotto del Creative Lab: Invibes Cinema. Un formato al 100% dedicato all'industria cinematografica, che privilegia non solo l'ad recall e l'ad memorability, ma anche l'engagement degli appassionati di cinema.

Collaborazione: la grande sinergia e la qualità degli scambi tra KR Wavemaker e Invibes hanno contribuito al raggiungimento degli obiettivi tramite la selezione dei formati, l'orchestrazione dei lanci e la scelta dei siti web media,.

Infine, la tecnologia di targeting Invibes, basata su dati e algoritmi di behavioural targeting, ha permesso al brand di rivolgersi a due tipi di target:

Primo focus:

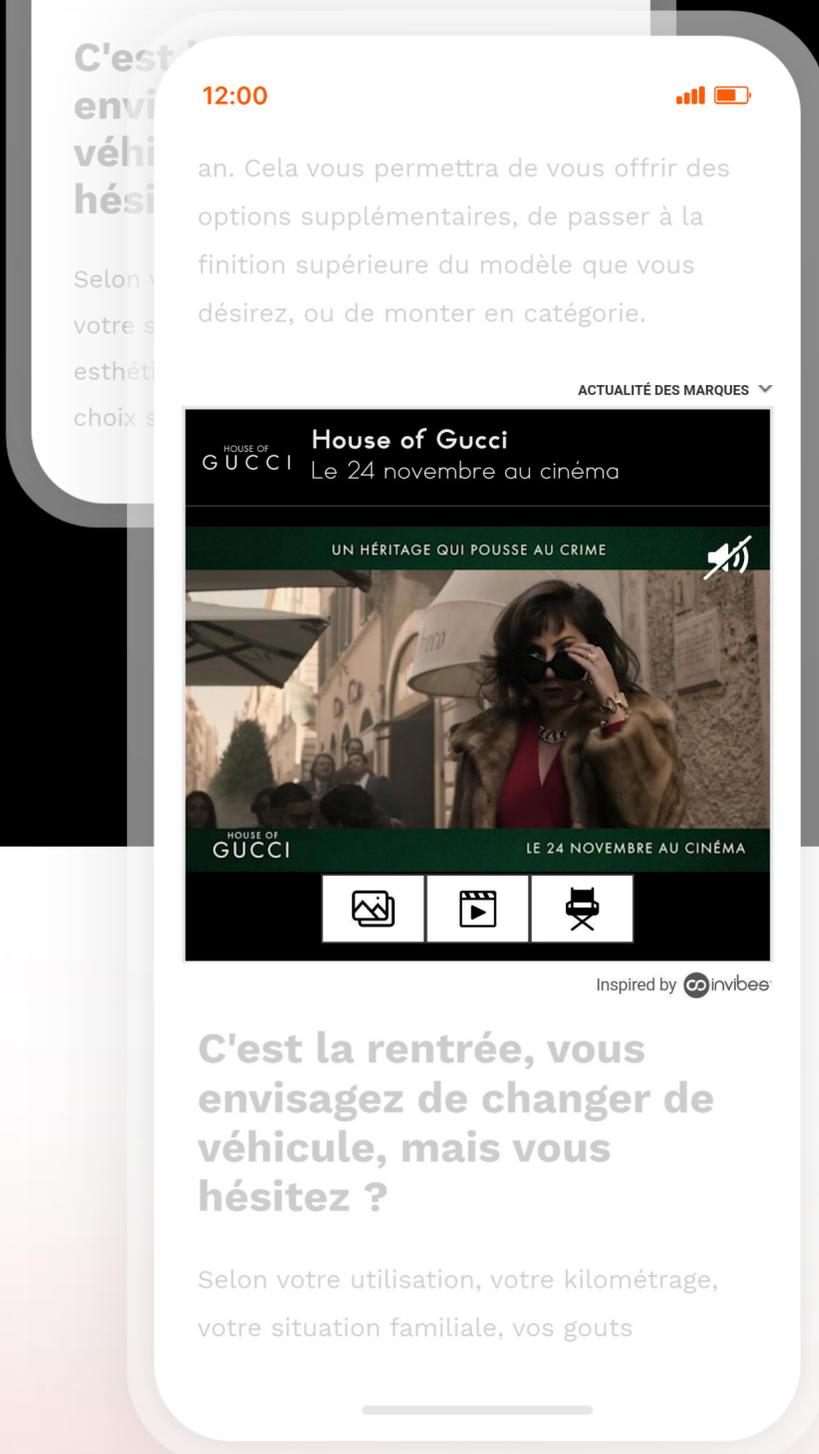
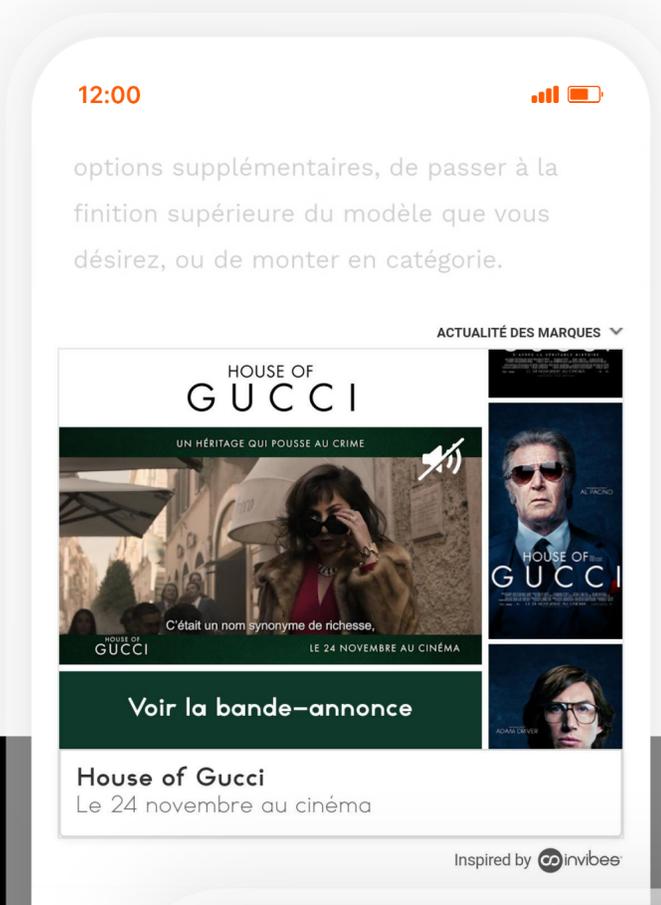
utenti che hanno visto il trailer e retargeting di film simili

Secondo focus:

Appassionati di thriller

Fan del cast

Fan del regista



in-feed your brand