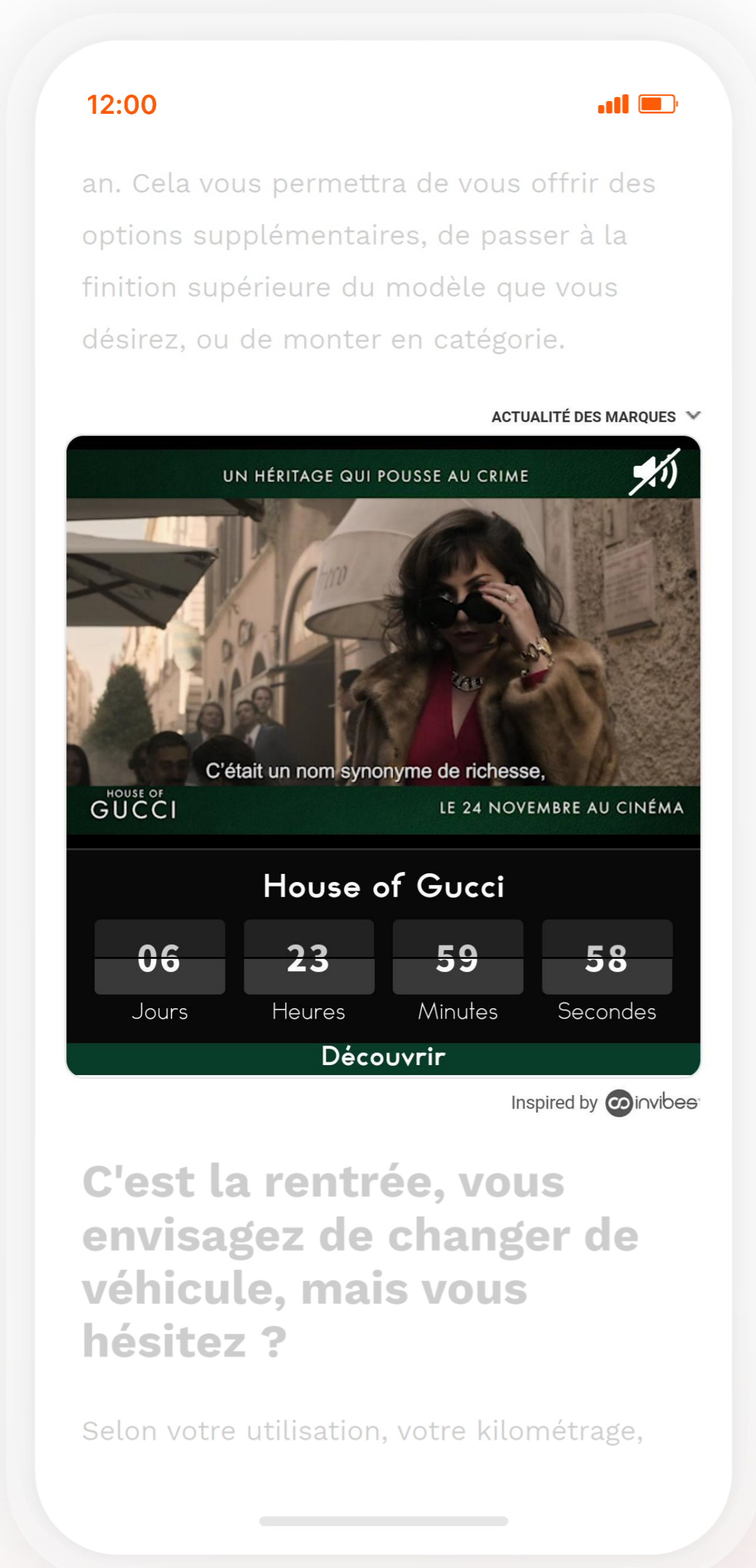


KR Wavemaker en Invibes organiseren de release van de film House of Gucci voor Universal Pictures

Voor dit speciale evenement werden drie exclusieve formats ingezet, waaronder een ongekend formaat, speciaal ontwikkeld voor de bioscoop.



Het verhaal en de doelstellingen

Tegen het einde van 2021, in een zeer concurrerende markt, was het de plicht van de distributeurs om een maximale toegankelijkheid aan te bieden voor nieuwe filmreleases.

Dit is de context waarin Universal Pictures een beroep deed op het Invibes-team en hun ervaring in in-feed advertising. In samenwerking met KR Wavemaker arrangeerde Invibes

een creatieve, dynamische en boeiende campagne om de opkomst van de film te maximaliseren.

Een interactieve en innovatie campagne

Om het succes van de campagne te garanderen heeft Invibes 3 creaties ingezet:

- *Invibes Countdown*; om de publieke belangstelling te wekken tot en met de release van de film
- *Invibes Cinema*; een formaat dat 100% gewijd is aan de bioscoop industrie om filmtrailers te verbeteren
- *Invibes Reel*; om de all-star casting van deze blockbuster film uit te lichten



Het resultaat: Een campagne die alle verwachtingen overtreft!

Door het mobiliseren van alle middelen van Invibes' media technologieplatform - Creative Lab, Campaign Manager, Delivery, en Data Analyst - Universal Pictures' zijn de doelstellingen van Universal Pictures bereikt en overtroffen.

- Een video completion rate **tot 80%**
- Een hogere CTR dan de benchmarks

De sleutel tot succes: Innovatie en samenwerking

Innovatie: door het activeren van het nieuwste Creative Lab product - Invibes Cinéma. Een formaat 100% gewijd aan de filmindustrie, dat voorrang geeft aan de opkomst en de recall, maar ook voorrang geeft aan de betrokkenheid van film liefhebbers.

Samenwerking: de vloeibaarheid en kwaliteit van de uitwisselingen tussen KR Wavemaker en Invibes met de selectie van producten, de orkestratie van lanceringen en de keuze van websites hebben allemaal bijgedragen aan het bereiken van de doelstellingen.

Tot slot maakte de Invibes targetingstechnologie, gebaseerd op de gegevens en algoritmen van behavioral targeting het mogelijk om twee soorten doelgroepen te bereiken en aan te spreken:

De eerste prioriteit lag bij

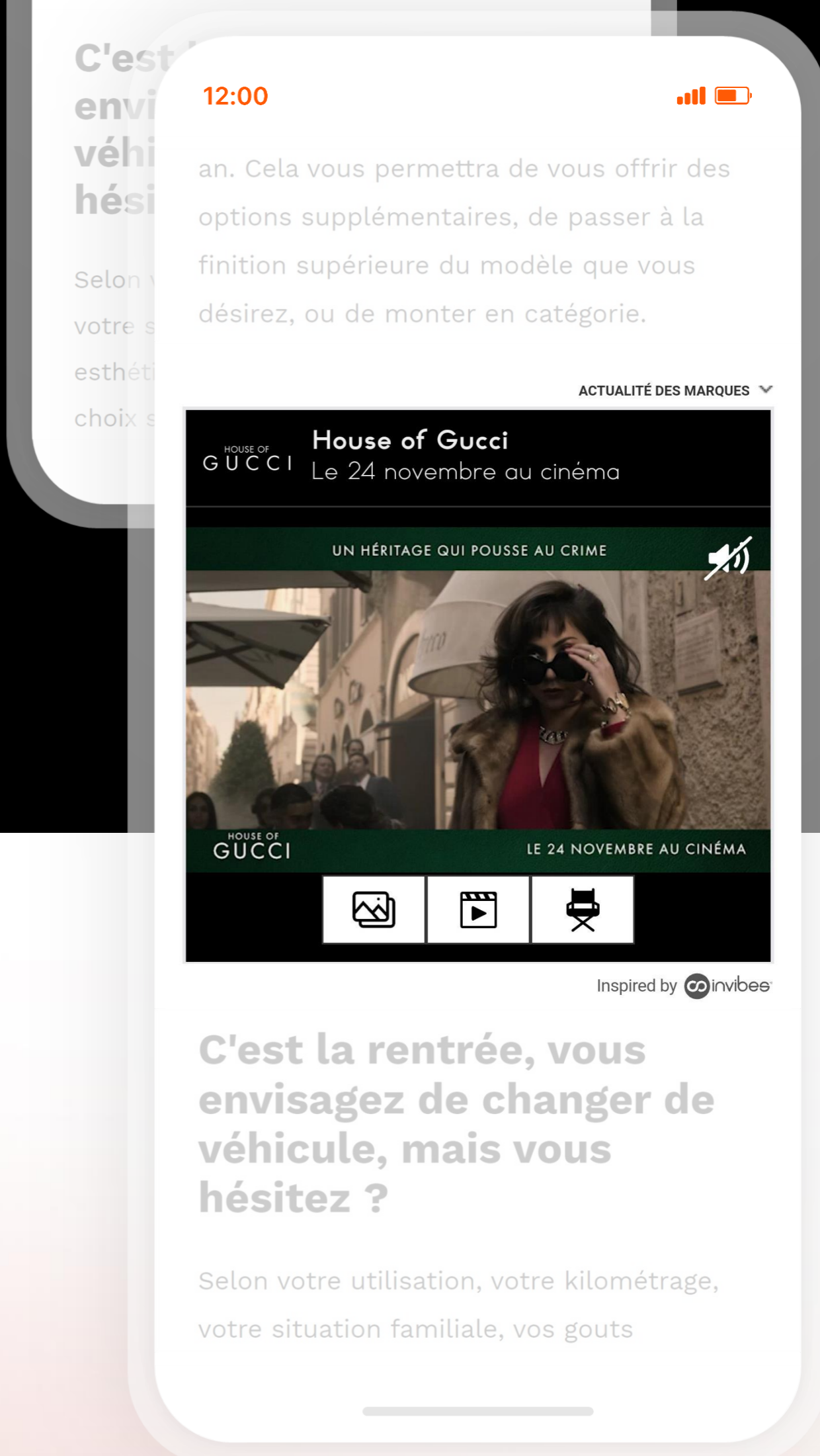
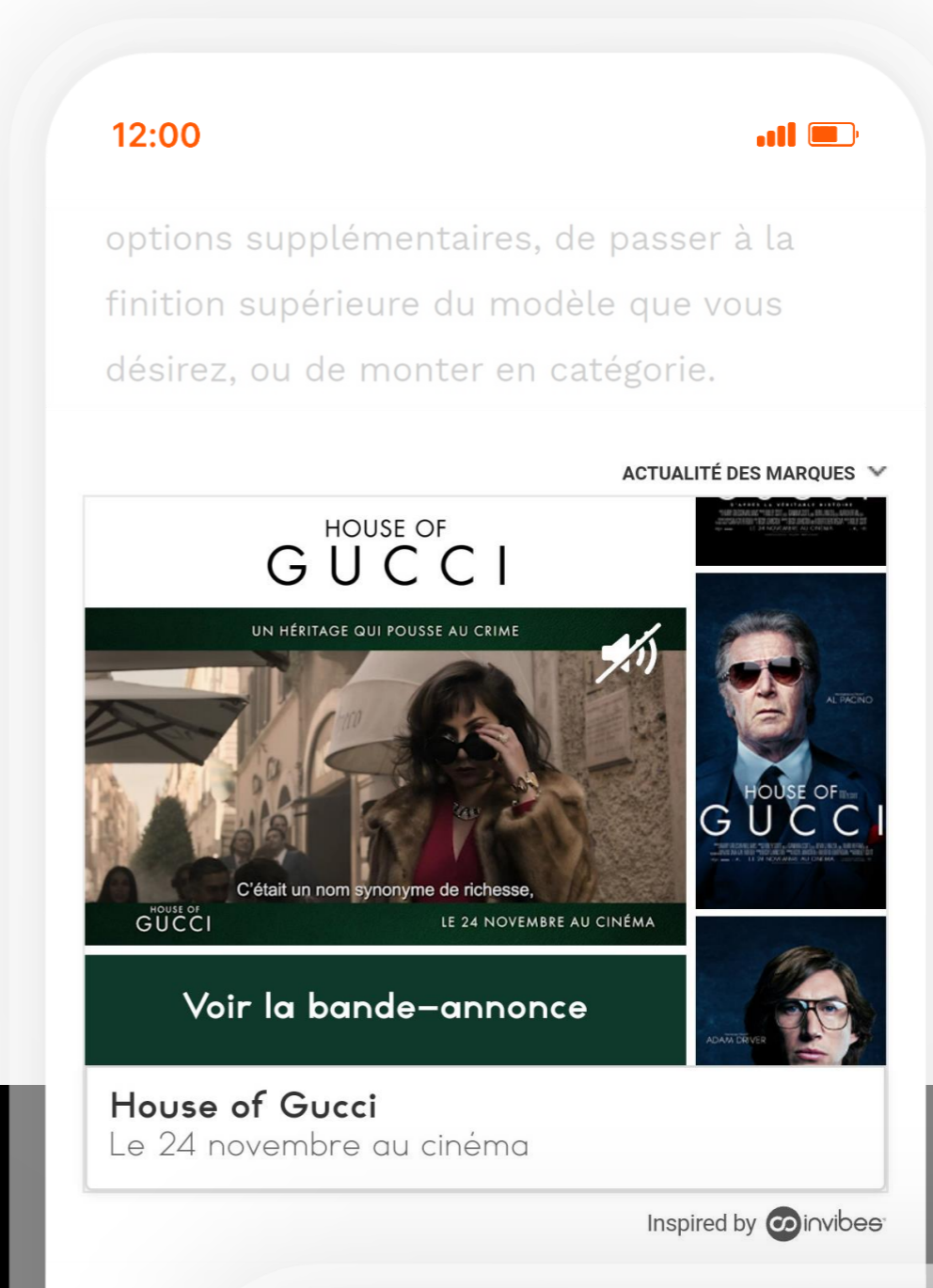
Consumenten die de trailer hebben gezien en retargeting van vergelijkbare films

De tweede prioriteit lag bij:

Thriller amateurs

Fans van de cast

Fans van de regisseur



in-feed your brand