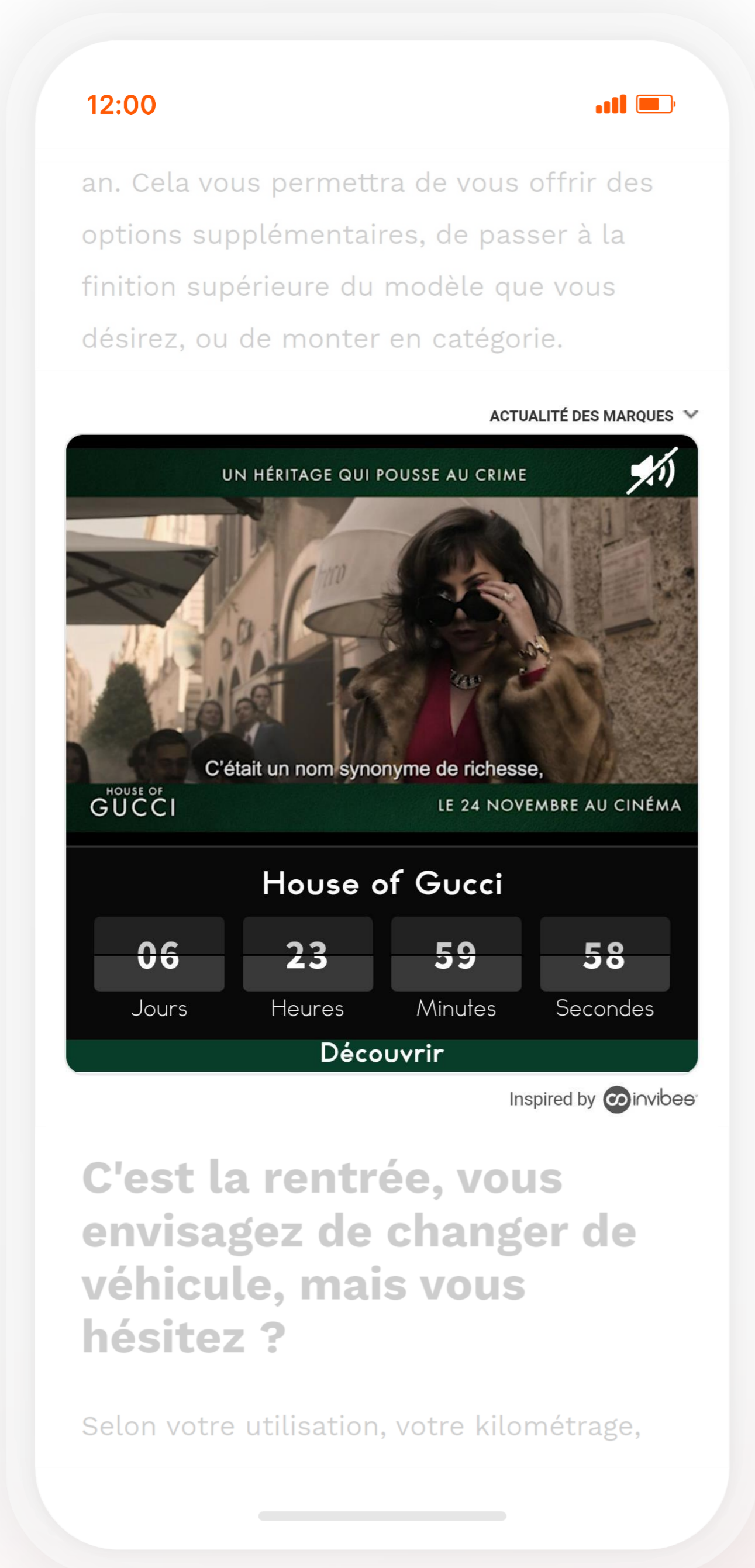


KR Wavemaker und Invibes inszenieren die Veröffentlichung des Films House of Gucci für Universal Pictures

Für dieses besondere Ereignis wurden drei exklusive Formate eingesetzt, darunter ein noch nie dagewesenes Format, das speziell für das Kino entwickelt wurde.



Kontext and Objectives

Gegen Ende des Jahres 2021, in einem hart umkämpften Markt, mussten Filmanbieter ein Maximum an Zugänglichkeit für neue Filme bieten.

In diesem Zusammenhang wandte sich Universal Pictures an das Team von Invibes und deren Erfahrung mit In-Feed-Kampagnen.

In Zusammenarbeit mit der KR Wavemaker organisierte Invibes eine kreative, dynamische und ansprechende Kampagne, um die Verbreitung des Films zu maximieren.

Eine interaktive und innovative Kampagne

Um den Erfolg der Kampagne zu garantieren, setzte Invibes 3 Produkte ein:

- *Invibes Countdown*, um das Interesse der Öffentlichkeit bis zur Veröffentlichung des Films zu wecken
- *Invibes Cinema*, ein Format, das zu 100 % für die Kinobranche bestimmt ist, um Filmtrailer zu bewerben
- *Invibes Reel*, um die Starbesetzung dieses Blockbusters hervorzuheben

Ergebnis: eine Kampagne, die überdurchschnittlich gut abschneidet!

Durch die Mobilisierung aller Ressourcen der Medientechnologie-Plattform von Invibes - Creative Lab, Campaign Manager, Delivery und Data Analyst - wurden die Ziele von Universal Pictures nicht nur erreicht, sondern übertroffen.

- Eine Completion Rate of **von bis zu 80%**
- Eine CTR, die höher ist als die Benchmarks

Der Schlüssel zum Erfolg: Innovation und Kooperation

Innovation: durch die Aktivierung des neuesten Produkts des Creative Labs - Invibes Cinema. Ein Format, das zu 100 % der Kinobranche gewidmet ist. Es legt den Schwerpunkt auf Aufmerksamkeit und Werbeerinnerung, aber auch auf das Engagement der Filmliebhaber.

Kooperation: Der reibungslose und qualitativ hochwertige Austausch zwischen KR Wavemaker und Invibes, einschließlich der Auswahl der Produkte, der Inszenierung der Markteinführung und der Auswahl der Medien-Websites, trug zur Erreichung der Ziele bei.

Die Targeting-Technologie von Invibes, die auf den Daten und Algorithmen des Behavioral Targeting basiert, ermöglicht es dem Werbetreibenden, zwei Arten von Zielen anzusprechen:

Erste Priorität:

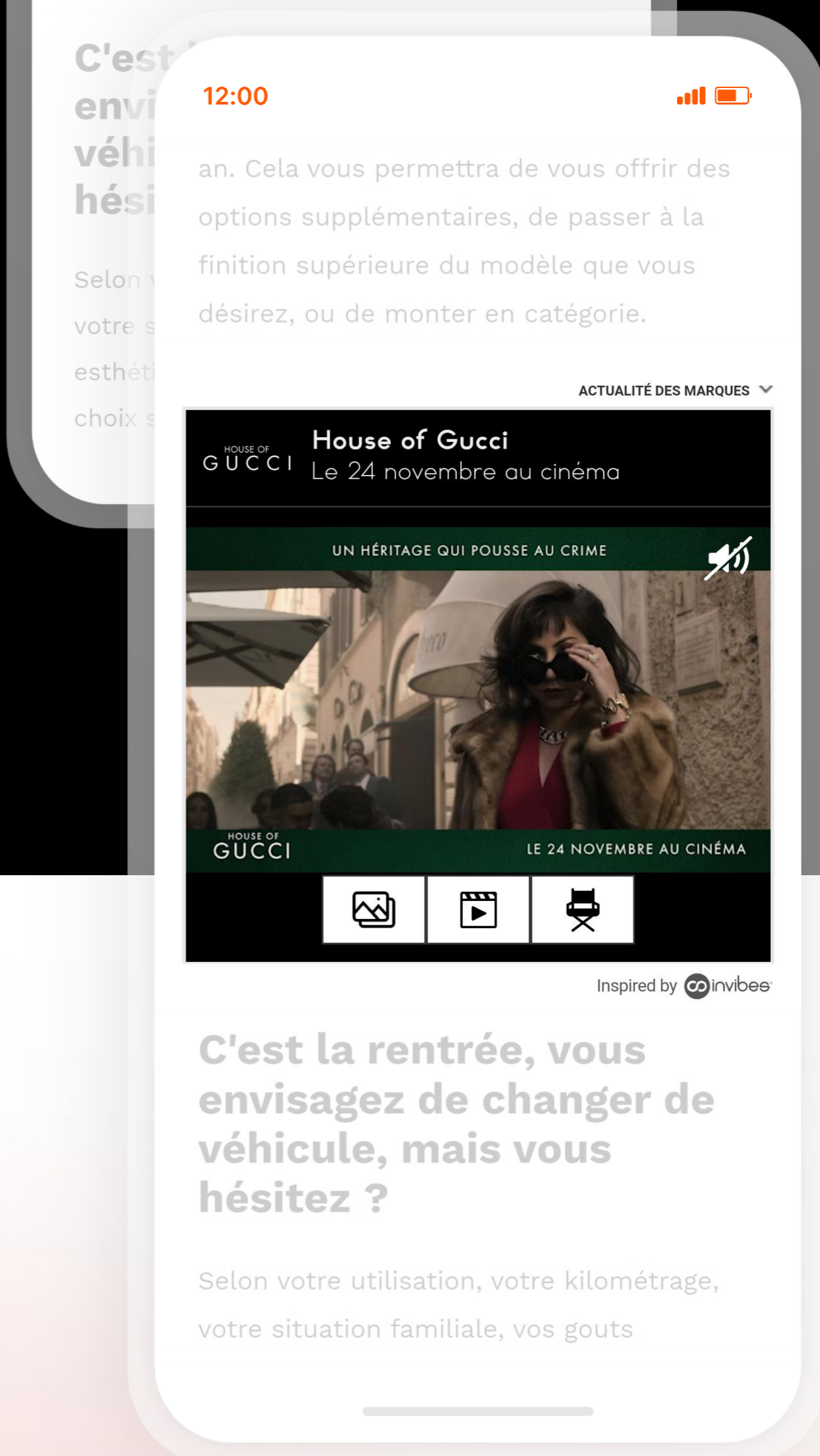
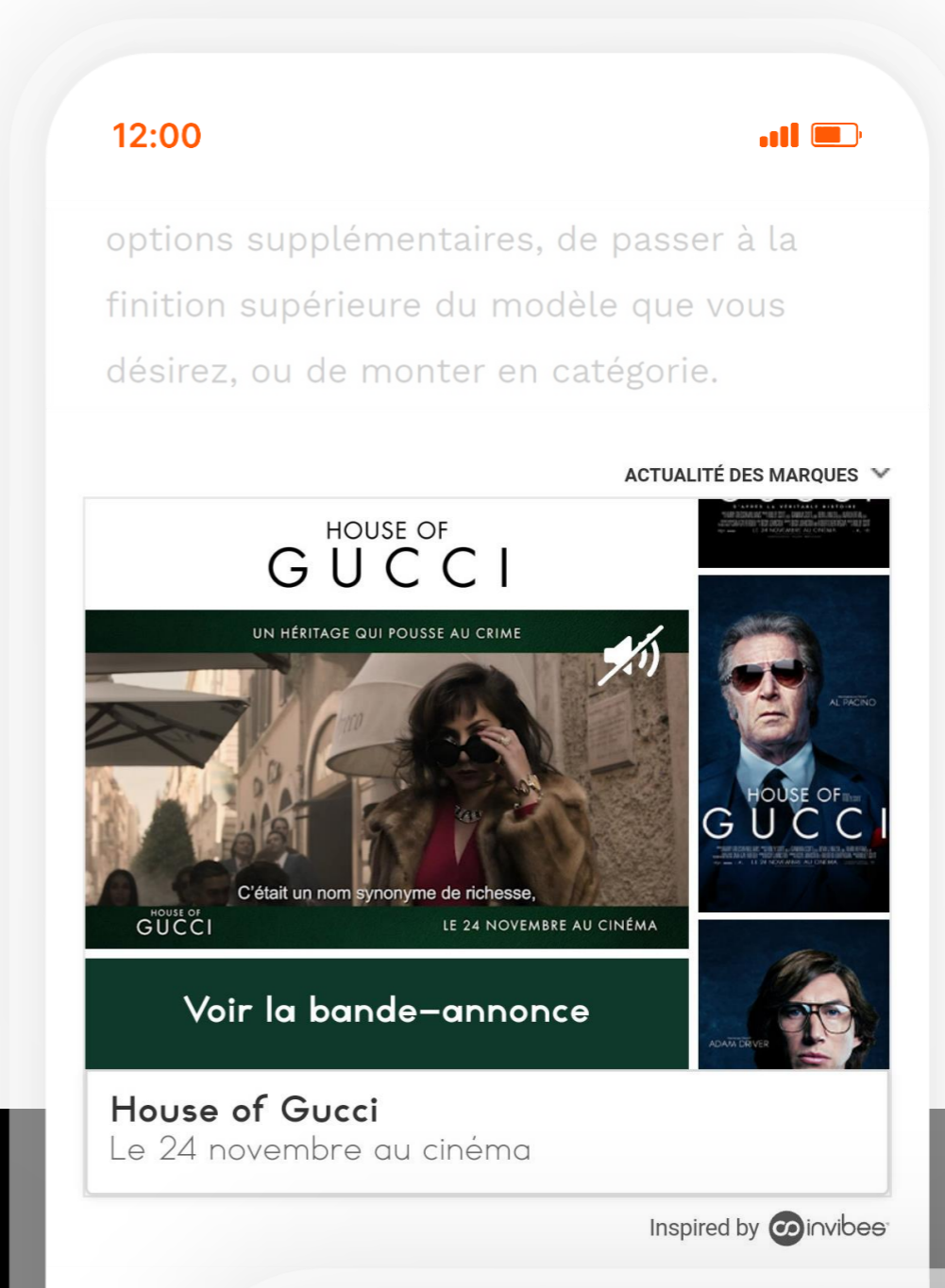
Menschen, die den Trailer gesehen haben und vergleichbare Filme erneut ansprechen

Zweite Priorität:

Thriller Liebhaber

Fans der Besetzung

Fans des Direktors



in-feed your brand