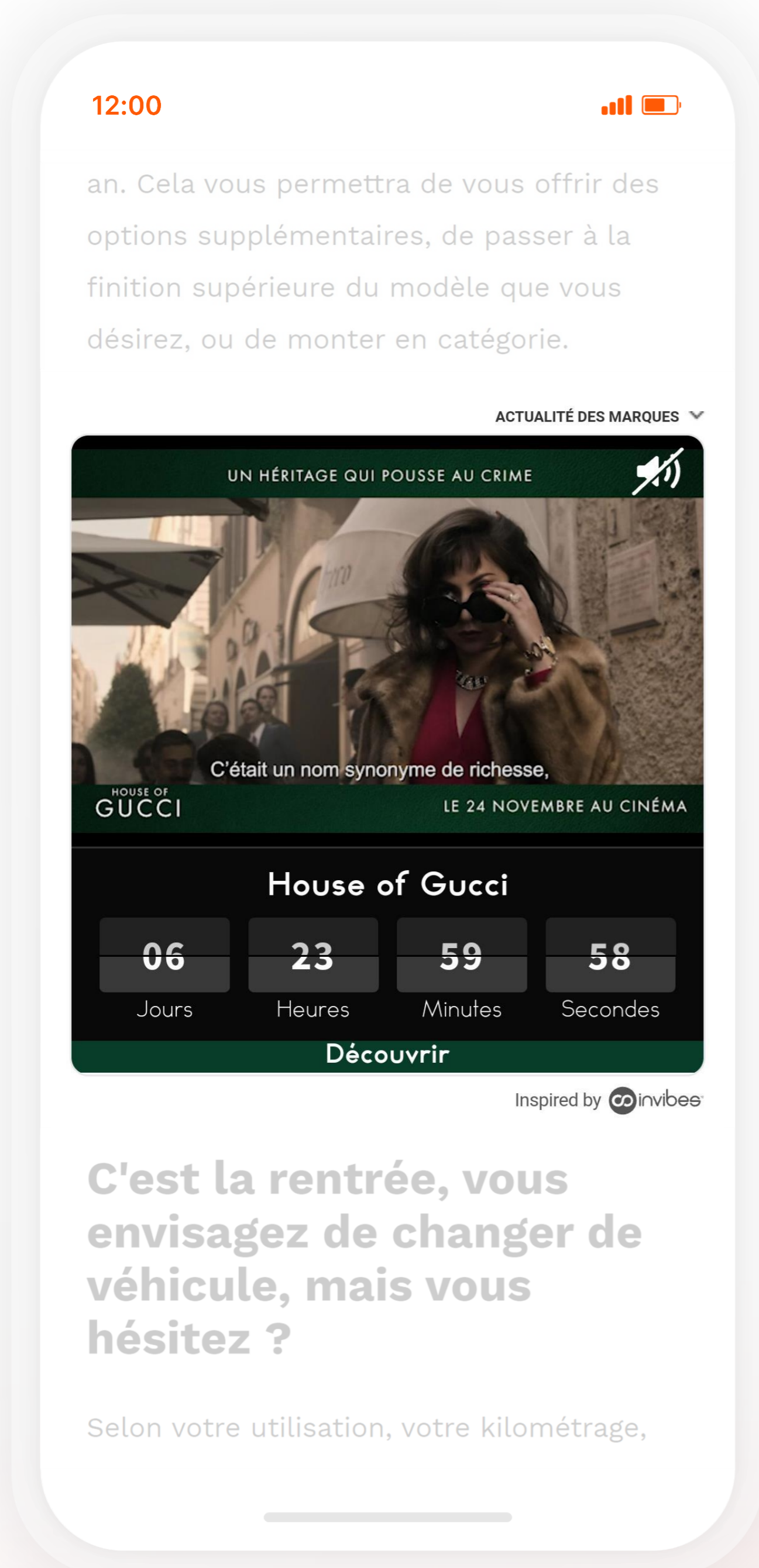


# KR Wavemaker e Invibes ponen en escena el estreno de la película House of Gucci para Universal Pictures

Para este acontecimiento especial, se desarrollaron tres formatos exclusivos, incluido un formato inédito concebido específicamente para el cine.



## Contexto y objetivos

A finales de 2021, en un mercado profundamente competitivo, el imperativo de los distribuidores era ofrecer la máxima accesibilidad a los nuevos estrenos cinematográficos.

Este es el contexto para el que Universal Pictures recurrió al equipo de Invibes y a su experiencia en formatos in-feed.

En colaboración con KR Wavemaker, Invibes orquestó una campaña creativa, dinámica y atractiva para maximizar el lanzamiento de la película.

## Una campaña interactiva e innovadora

Para garantizar el éxito de la campaña, Invibes desplegó 3 productos:

- *Invibes Countdown*, para despertar el interés del público hasta el estreno de la película
- *Invibes Cinema*, un formato 100% dedicado a la industria cinematográfica para impulsar los trailers de películas
- *Invibes Reel*, para destacar el reparto de estrellas de esta superproducción cinematográfica

# Resultado: ¡una campaña con un rendimiento superior!

Al movilizar todos los recursos de la plataforma tecnológica de medios de Invibes - Creative Lab, Campaign Manager, Delivery, and Data Analyst -, se alcanzaron y superaron los objetivos de Universal Pictures.

- Una tasa de finalización de **hasta el 80**
- Un CTR superior a los valores de referencia observados

## Las claves del éxito: Innovación y colaboración

**Innovación:** activando el último producto del creative Lab: Invibes Cinéma.

Un formato 100% dedicado a la industria del cine, que prioriza el recuerdo publicitario, al tiempo que el *engagement* de los cinéfilos.

**Colaboración:** la **fluidez y calidad** de los inputs entre KR Wavemaker e Invibes, incluida la selección de productos, la orquestación de los lanzamientos y la elección de los sitios web de los medios de comunicación, contribuyeron a la consecución de los objetivos.

Por último, la tecnología de segmentación de Invibes, basada en los datos y algoritmos de la segmentación por comportamiento, permitió al anunciante dirigirse a dos tipos de destinatarios:

### Primera prioridad:

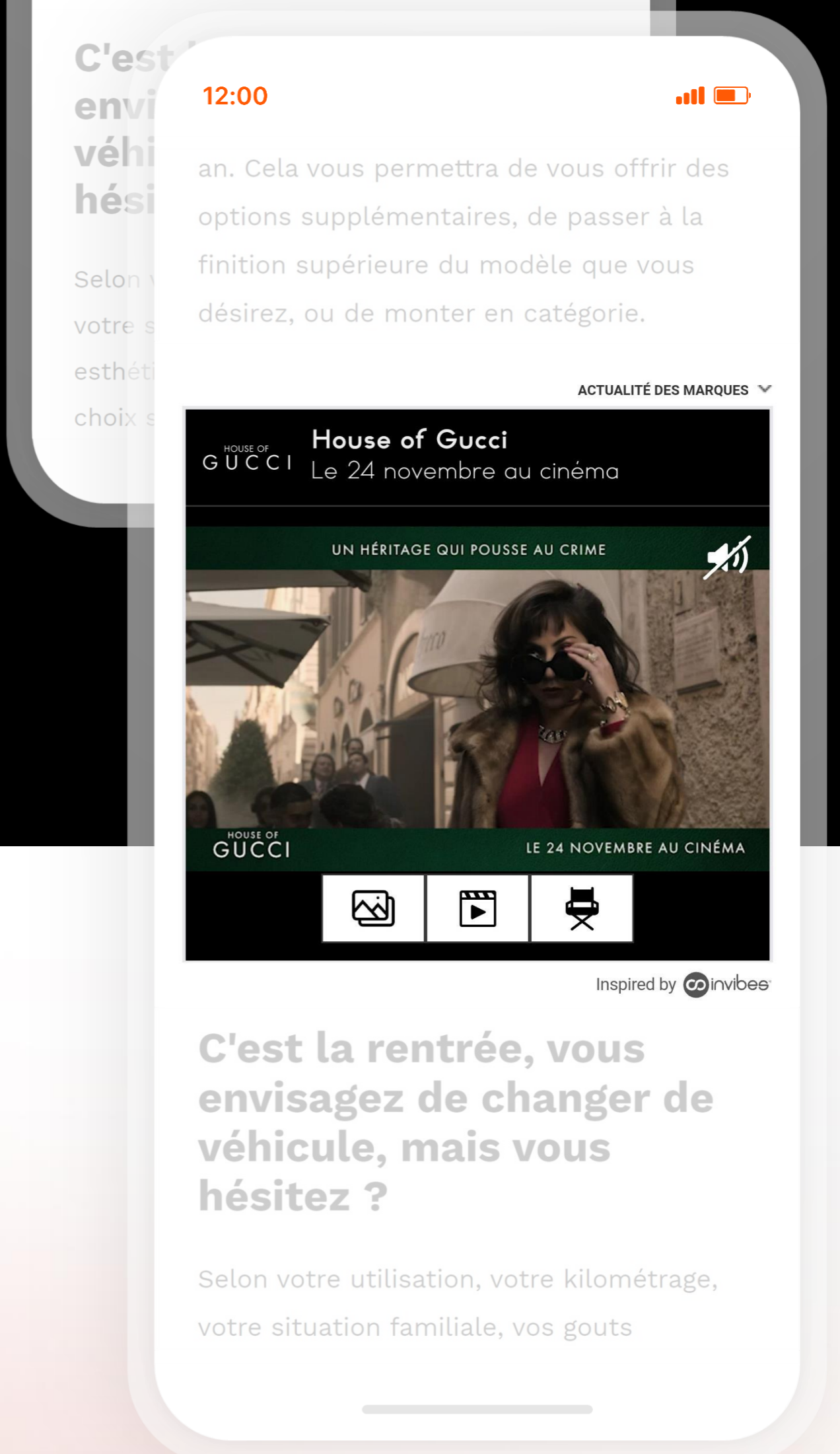
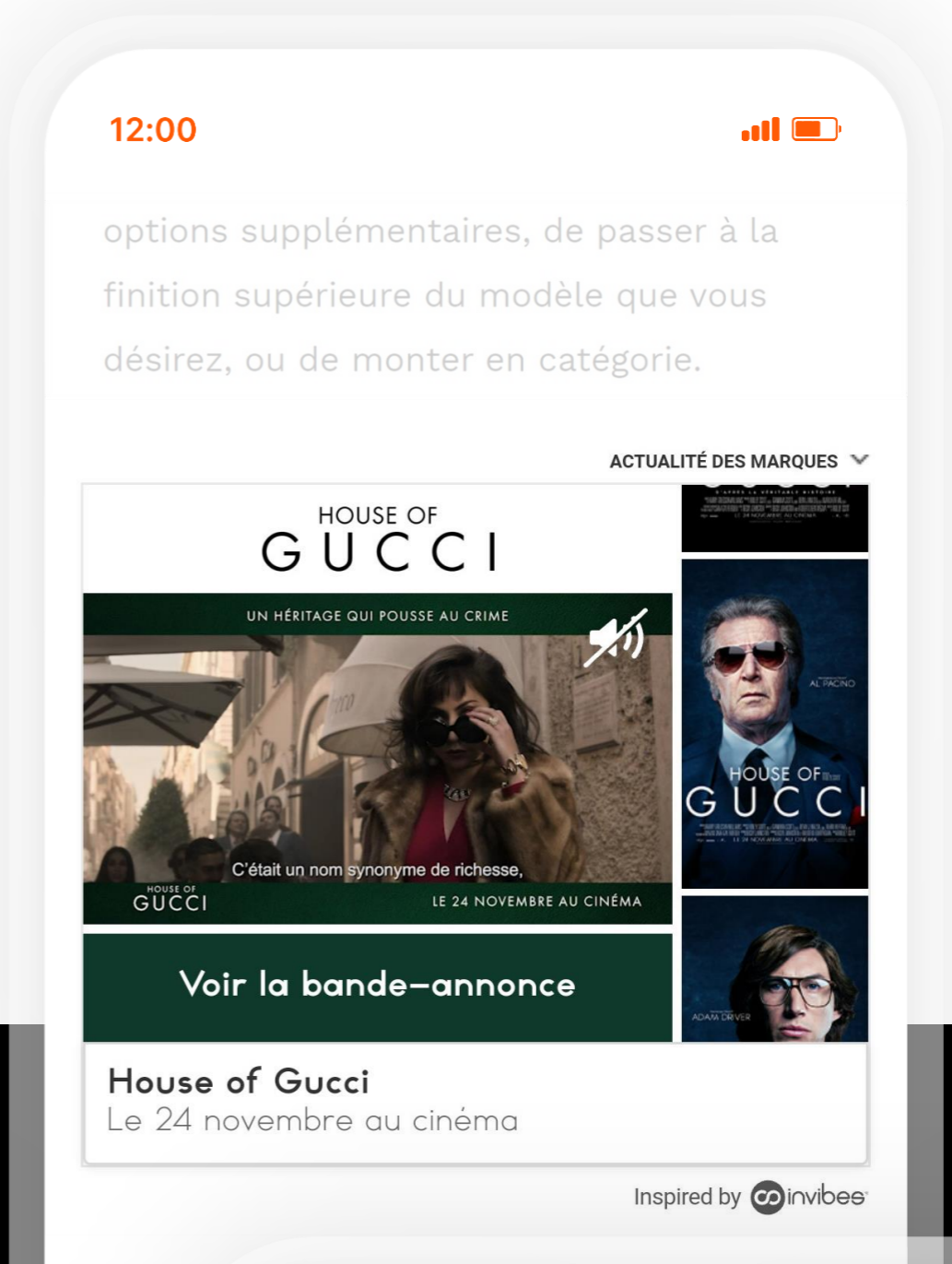
gente que ha visto el tráiler y retargeting de películas comparables

### Segunda prioridad:

aficionados al thriller

fans del reparto

del director



**In feed your brand**