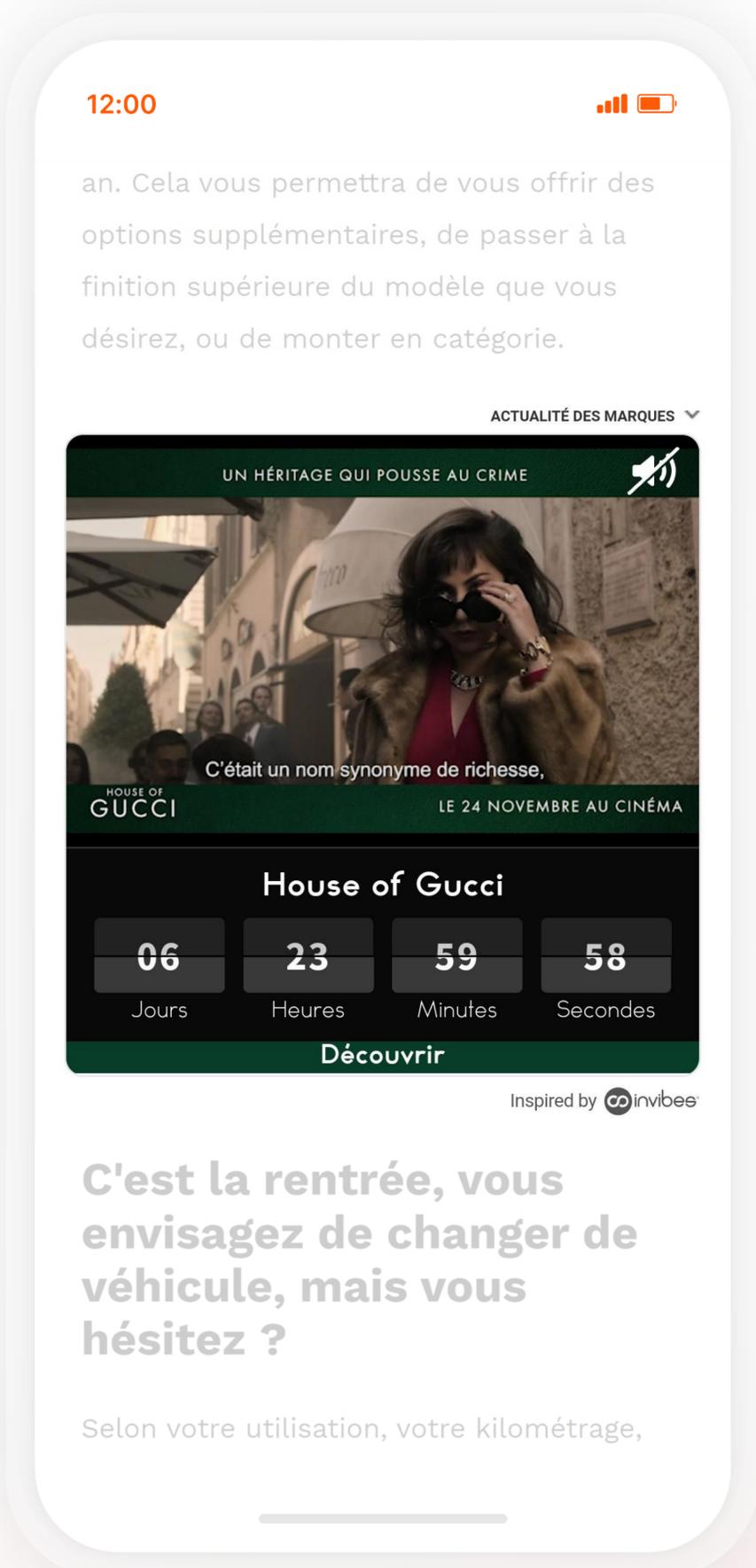


KR Wavemaker et Invibes mettent en scène la sortie du film House of Gucci pour Universal Pictures

Pour l'occasion trois formats exclusifs ont été déployés dont un inédit conçu spécifiquement pour le secteur du cinéma.



Contexte et objectifs

En cette fin d'année 2021 dans un marché fortement concurrentiel, l'enjeu pour les distributeurs était d'offrir le maximum de visibilité aux nouvelles sorties de film.

C'est dans ce contexte qu'Universal Pictures a fait appel aux équipes d'Invibes et à leur expertise en matière d'in-feed.

En collaboration avec KR Wavemaker, Invibes a orchestré une campagne créative, dynamique et engageante avec pour objectif de maximiser l'émergence du film.

Un dispositif interactif et innovant

Pour garantir le succès de la campagne, Invibes a mis en place la rotation de 3 produits :

- *L'Invibes Countdown* pour susciter l'intérêt jusqu'à la date de sortie du film
- *L'Invibes Cinéma*, format 100% dédié au secteur pour sublimer les bandes annonces
- *L'Invibes Reel*, pour mettre en avant le casting 3 étoiles de ce blockbuster

Résultats : une campagne qui surperforme !

Grâce à la mobilisation de l'ensemble des ressources de sa plateforme technologique média: Creative Lab, Campaign Manager, Delivery, Data Analyst, les objectifs fixés par Universal Pictures ont été atteints et dépassés.

- Un taux de complétion allant **jusqu'à 80%**
- Et un CTR supérieur aux benchmarks observés

Les clés du succès : Innovation & collaboration

Innovation : en activant la dernière production du Creative Lab : l'Invibes Cinéma. Un produit 100% dédié à l'industrie du cinéma qui favorise l'émergence et le souvenir publicitaire, développant ainsi l'engagement auprès des cinéphiles.

Collaboration : la fluidité et la qualité des échanges entre KR Wavemaker et Invibes, notamment sur la sélection des produits, l'orchestration des activations et le choix des sites médias ont contribué à atteindre les objectifs

Enfin la technologie de targeting d'Invibes, basée sur de la data et des algorithmes de ciblage comportemental a offert à l'annonceur la possibilité d'adresser 2 typologies de cible.

Prioritaire :

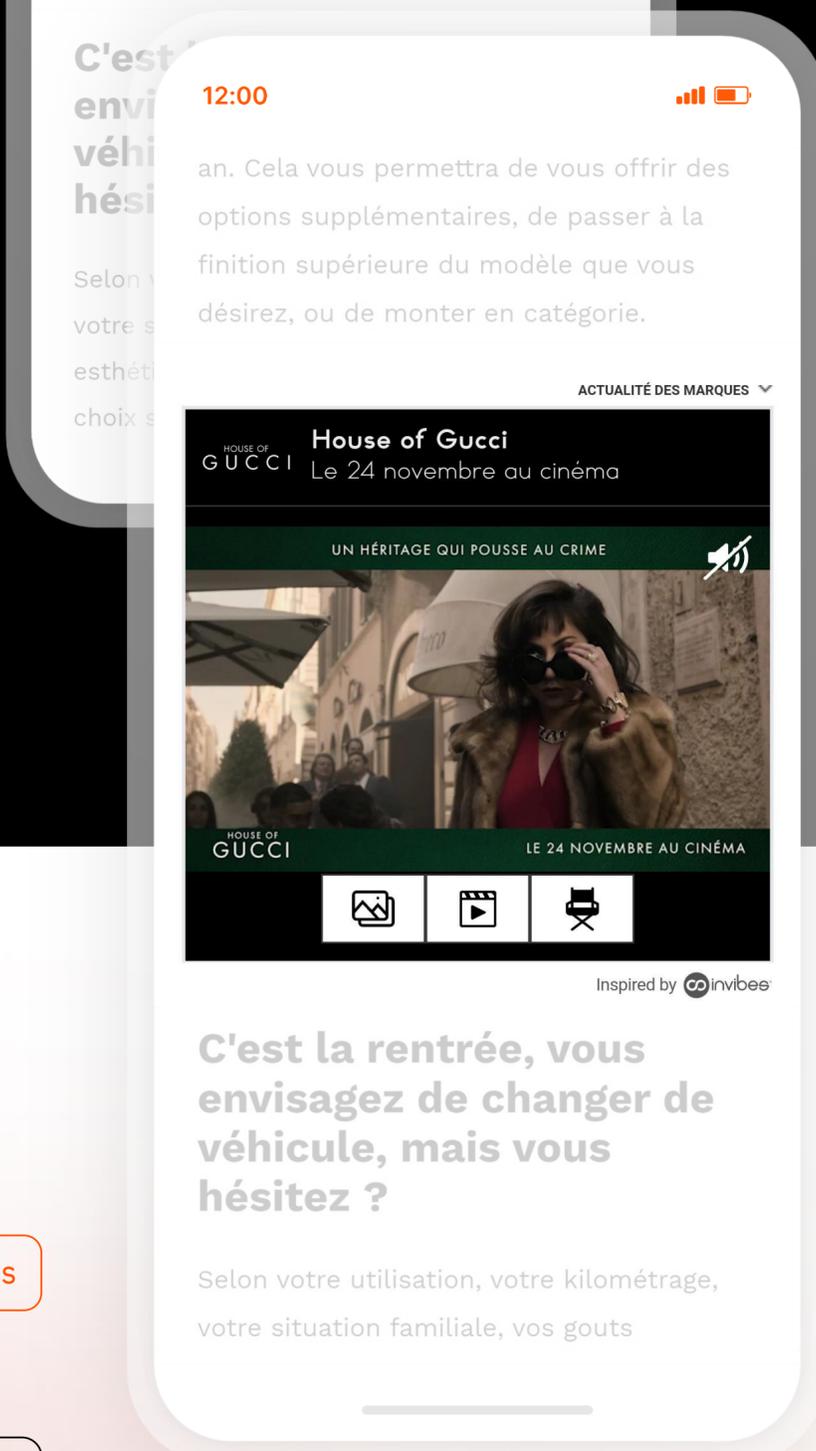
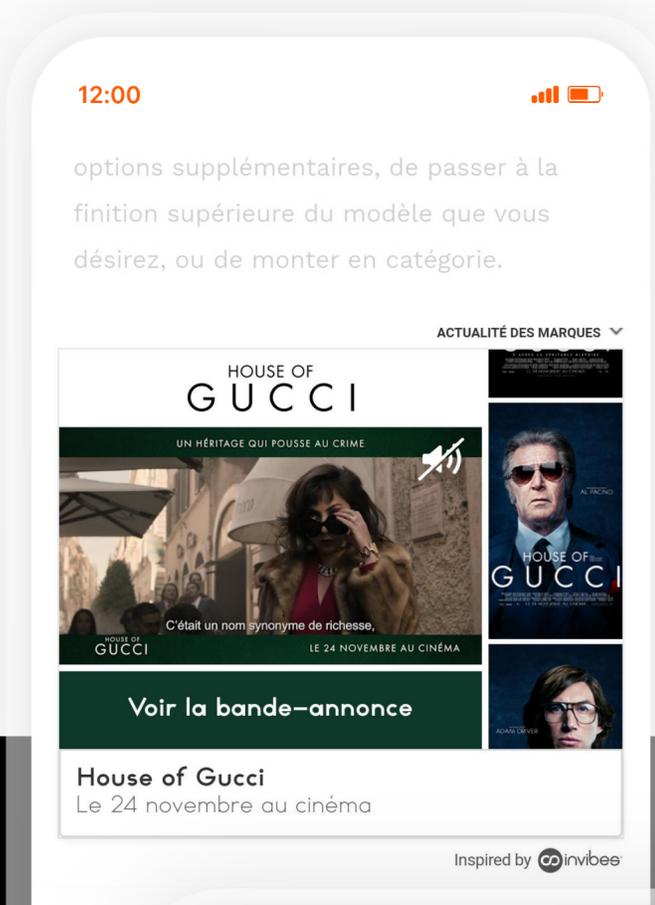
personnes ayant vu la bande annonce et retargeting de films comparables

Secondaire :

amateurs du genre drame thriller

fans du casting

du réalisateur



in-feed your brand