

AWARD

Grand Prix, Creative Innovation

WINNER

Prime Video – LOL Chi Ride è Fuori 'Neverending Show'



BACKGROUND & CONTEXT

A marzo 2021, durante la seconda ondata di Covid-19, il consumo di intrattenimento on-demand è cresciuto drasticamente.

In un momento storico in cui le persone erano afflitte, stanche, sfiduciate e annoiate, Prime Video faticava a trovare il proprio spazio nei confronti del main competitor.

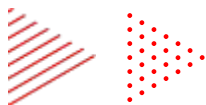
Il nuovo show 'LOL – Chi ride è fuori' rappresentava un'opportunità potenzialmente unica per definire il ruolo di Prime Video, rispondere ad un bisogno collettivo e offrire agli italiani un momento di leggerezza per distrarsi e sdrammatizzare.

CAMPAIGN OBJECTIVES

Per evitare che questa opportunità venisse fagocitata dell'enorme offerta di film e serie tv, la campagna definiva l'obiettivo di incrementare la *brand favourability* e mantenerla alta nel tempo, posizionando il canale YouTube di Prime Video come il luogo ideale per continuare a ridere con spezzoni inediti, gag nuove e contenuti realizzati in tempo reale con i talent dello show.

GOALS

- Brand Favourability
- Social Impact (Shares, Likes, Comments)



CREATIVE STRATEGY

Per quanto possa far ridere la prima volta, la stessa barzelletta, smette di far ridere quando viene raccontata troppe volte.

Partendo da questo insight, la campagna 'Neverending Show' ha utilizzato le query di ricerca associate al programma per produrre contenuti esclusivi e regalare agli italiani momenti LOL sempre freschi e rilevanti.

Una strategia data-driven che ha trasformato il canale YouTube di Prime Video in un punto di riferimento per i fan del comedy, riempiendo il gap tra l'uscita della prima e della seconda stagione del programma.

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

L'utilizzo di formati sponsorizzati True View e delle Discovery Ads ha permesso di massimizzare le visualizzazioni dei contenuti aumentando la visibilità e la rilevanza dello show, ampliandone il pubblico.

Il formato Discovery ha permesso di sfruttare un'esperienza native all'interno della piattaforma, riducendo la percezione dell'attività sponsorizzata da parte degli utenti e massimizzando l'interazione spontanea con i contenuti stessi.



OVERALL EFFECTIVENESS

LOL Chi Ride è Fuori 'Neverending Show' ha generato una crescita fenomenale per il canale YouTube di Prime Video :

- 12,6 milioni di visualizzazioni
- 1,3 milioni ore di visualizzazione
- 400 mila interazioni

+614% del watch time

+485% di subscribers acquisiti



WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

Con 'LOL – Neverending Show', Prime Video ha sviluppato una campagna che – attraverso un innovativo utilizzo della tecnologia – ha alimentato la produzione di contenuti data-driven in grado di generare visualizzazioni e condivisioni organiche in modo continuativo.

Una campagna in costante evoluzione ed in grado di rimanere sempre attuale e fresca grazie all'interazione con i dati prodotti dalle conversazioni degli utenti.

LESSONS LEARNED

• Success Powered by Insights:

Il costante monitoraggio delle query su YouTube ha permesso di spingere le performance complessive del canale a livelli inattesi, intercettando gli interessi del pubblico in modo continuativo. Grazie alle performance della campagna, l'analisi delle query di ricerca è oggi un elemento centrale della strategia del canale.

• Let's Talk:

La diretta connessione con i commenti degli utenti ha rappresentato un elemento di stimolo alle condivisioni e le interazioni con il pubblico, alimentando la produzione di meme e altri contenuti organici da parte degli utenti, che hanno ulteriormente accresciuto l'impatto complessivo della campagna.

