



KitKat collabora con i creator di YouTube per portare in scena il gioco per dispositivi mobili Crossy Road

KitKat era alla ricerca di modi per coinvolgere la community di appassionati di videogiochi e invogliarli a scegliere il suo brand per gli spuntini durante le pause. Grazie alla collaborazione con JWT London e Google, KitKat ha sviluppato un concept per rivolgersi direttamente ai giocatori parlando la loro stessa lingua.

Obiettivi

- Coinvolgere la community degli appassionati di videogiochi
- Incrementare la considerazione del brand in maniera autentica

Approccio

- È stato creato un video in cui due dei maggiori creator di YouTube vestono i panni dei personaggi del gioco per dispositivi mobili Crossy Road
- Sono stati pubblicati annunci TrueView per promuovere il video in versione integrale

Risultati

- 8,7 milioni di visualizzazioni della versione integrale
- 1,6 milioni di visualizzazioni della versione breve
- Incremento del 44% del ricordo dell'annuncio
- Incremento del 9% della considerazione del brand

L'idea era quella di trasformare il gioco per dispositivi mobili Crossy Road, che consiste nel districarsi nel traffico, in un video della durata di tre minuti, avente come protagonisti Miniminter (Simon Minter, 4 milioni di iscritti) e TBJZL (Tobi Brown, 2 milioni di iscritti), due tra i maggiori creator di YouTube. Grazie all'utilizzo di un sofisticato set che ricrea il gioco nel mondo reale, il video mostra le due star di YouTube, vestite come i personaggi del gioco, mentre si sfidano a districarsi nel traffico incitate dal tifo dei loro veri fan.

Avvalendosi della collaborazione di Yodo1, il publisher del gioco, KitKat ha inserito nel video la funzionalità multiplayer, introdotta di recente nell'app. Il video è stato pubblicato sul canale YouTube di Miniminter, con estratti pubblicati sotto forma di annunci TrueView.



La campagna ha ottenuto 8,7 milioni di visualizzazioni per la versione integrale del video sul canale di Miniminter e 1,6 milioni per quella breve. I commenti su YouTube hanno dimostrato un elevato coinvolgimento da parte del pubblico, mentre l'attività ha prodotto un incremento del 44% per il ricordo dell'annuncio e del 9% per la considerazione del brand. Il segreto del successo? I creator di YouTube hanno messo a disposizione il loro vasto numero di iscritti e la disinvoltura di fronte alla telecamera, mentre KitKat ha costruito lo spettacolare set per coinvolgere il pubblico e offrire un livello di intrattenimento tale che né il brand né i giocatori da soli avrebbero potuto replicare.