Kentucky Fried Chicken lancia il Dipping Bucket

kfc-dipping-bucket-com-stampa-09530e0a

Ora il pollo fritto più famoso del mondo si gusta in tutte le salse. KFC – Kentucky Fried Chicken - lancia il Dipping Bucket, in tutti i 20 ristoranti del marchio in Italia: l'iconico secchiello, il bucket, servito con una barra di 5 "dips", 5 salse diverse in cui intingere il pollo per esaltarne il gusto, e accompagnato dal purè con la famosa salsa gravy di KFC. La nuova proposta del Colonnello Sanders è presentata con una campagna digital realizzata da Isobar che invita a cantare il ritornello creato ad hoc How dip is your love?, in un grande karaoke da condividere anche su Musical.ly, il social network che spopola soprattutto fra i giovanissimi.

"Se lo spirito del bucket è riunire attorno a sé gli amici, il Dipping Bucket esalta all'ennesima potenza l'esperienza di condivisione che si compie da KFC– commenta **Nicoletta Pirro Ruggiero**, Head of Marketing and Communication di KFC Italia – *La campagna studiata da Isobar mette in scena proprio questa natura circolare del bucket e la sua capacità di riunire gli amici più disparati, grazie all'idea creativa di un video interattivo a 360°. E per il lancio del Dipping Bucket abbiamo voluto coinvolgere uno dei social network più nuovi e amati dai ragazzi, Musical.ly, perfettamente coerente con il concept della campagna e con uno dei nostri più importanti target di riferimento".*

Il video interattivo a 360° è l'elemento centrale della campagna, online dal 20 aprile al 10 maggio 2018: in un'unica scena rotonda, come se fosse racchiusa in un bucket, navigabile e esplorabile dagli utenti inclinando lo smartphone, otto diverse coppie e tris di amici gustano e intingono il pollo, cantando How dip is your love?Tra gli amici che un bucket riesce a mettere d'accordo, anche un T-rex e la Statua della Libertà, due social character che tipicamente fanno fatica a gustare il pollo fritto insieme, date le zampette corte del primo e il braccio perennemente alzato a reggere la fiaccola della seconda. Eppure il bucket di KFC fa nascere l'amicizia anche in questa coppia così stranamente assortita.

La campagna è promossa come video circolare a 360° su Facebook e Youtube, impaginata in scene parallele sulle Stories di Instagram e diffusa come video musicale in programmatico. Il lancio del Dipping Bucket prevede inoltre un'activation per coinvolgere da protagonisti gli utenti di Musical.ly. In partnership con la piattaforma e con due tra i "musers" italiani più seguiti, Marco Cellucci e Sofia Dalle Rive, KFC lancia la #DIPLOVECHALLENGE: sul ritornello originale della campagna How dip is your love, reso disponibile nella library di Musical.ly, gli utenti potranno liberamente duettare e esprimere il loro amore per gli amici, per il pollo fritto e per KFC. How dip is your love è anche il tema della campagna all'interno dei ristoranti e del piano di affissioni OOH e digital OOH: i poster di prodotto sono trasformati in "tableau vivant", che improvvisamente prendono vita, animandosi magicamente per intingere il pollo nelle salse.