
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Sonicare Prestige AR

Projekt byl navržen a proveden pro:

Philips Česká republika

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Follow Bubble s.r.o

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.10 Digital & social media – spolupráce s influencery

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jan Marek

Firma/organizace: Follow Bubble s.ro

Stručné shrnutí projektu:

Loni Philips uvedl na trh prémiový sonický kartáček Philips Sonicare Prestige s technologií SenseIQ. Kvůli covidovému oparu se jeho představení konalo online za pomoci influencerů a jejich contentu na sociálních sítích. Influencerům přišla domů futuristická designová krabice, která na ně při otevření promluvila, a to vč. oslovení, a první dojem tak umocnila. Uvnitř influenceri našli nadupaný sonický kartáček, který se jim díky speciálnímu AR filtru sám představil a vysvětlil, co všechno umí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo připravit kreativní koncept uvedení produktu na trh a strategie pro influencer marketing. Tedy originální předání a představení kartáčku veřejnosti skrze CZ a SK influencersy

Zároveň muselo být řešení kvůli proměnlivé situaci covid-friendly.

Strategie:

Představit nový produkt originálním způsobem je čím dál tím náročnější. Proto jsme se rozhodli nechat Sonicare Prestige, aby se představil sám, když je tak chytrý.

K vytvoření wow efektu jsme balíček, který přišel influencerům, propůjčili hlas. Oslovil je jménem a dal další pokyny. Do personalizovaných krabic jsme vložili QR kód, jeho naskenováním se otevřel zmíněný AR filtr na Instagramu.

Kartáček se tak představil nejprve virtuálně, ukázal, co umí, proč je lepší než ostatní kartáčky a jak se používá. Stal se z něj odborník na zubní hygienu, který z obyčejného čištění zubů udělal čištění profíků.

V kampani figurovalo 10 CZ/SK tváří z řad influencers, celebrit, zubařů a dentálních specialistů. To abychom ukázali, že jde o skutečně prvotřídní a odborníky doporučený kartáček, který je zároveň vhodný pro každého. Naše desítka tenhle AR zážitek zprostředkovala svým followerům skrze stories a IG posty. My jsme jej ale chtěli dopřát široké veřejnosti – dostali jsme proto QR kód i na standardní balení a jakýkoli majitel chytrého kartáčku si ho mohl vyslechnout.

Nástroje a aktivity

Přenést kartáček do virtuálního světa byl docela oříšek, protože jsme ho měli dostupný pouze fyzicky, nebo na fotce a potřebovali jsme ho ve 3D. Kartáček jsme naskenovali a modelovali v programu Blender, dokud nevypadal jak v realu. V Adobe Photoshop jsme pak vytvořili ikony, které znázorňovaly benefity kartáčku. Oba komponenty jsme dali dohromady a poskládali dle scénáře v programu SparkAR.

Naši programátoři dohromady napsali přes 1 400 řádků kódu a díky tomu se náš 3D kartáček rozbíhal přesně podle scénáře a voiceoveru.

Posledním krokem – 14denním schvalováním (oficiální lhůta Facebooku) jsme prošli na první pokus a mohli tak začít tak, jak jsme plánovali.

Výsledky:

Naše kampaň na sociálních sítích vytočila za 3 měsíce super čísla:
895 009 neunikátních dosahů stories vč. statistik 3 boostovaných stories
520 496 neunikátních dosahů stories bez zahrnutí 3 boostovaných stories
905 798 neunikátních dosahů postů vč. statistik 3 boostovaných postů
612 130 neunikátních dosahů postů bez zahrnutí 3 boostovaných postů

Posty od influencerů jsme zasáhli 835 036 lidí, získali jsme 38 681 lajků a 164 komentářů.