

Onderzoek (sport)campagnes face AR

Inleiding:

Nadat we onze categorie 'Face' kregen toegewezen vroeg ik me af of er al eerder relevante voorbeelden voor ons beschikbaar waren. Zodoende koos ik ervoor om onderzoek te gaan naar sportcampagnes die gebruik maken van face AR (facefilters). Hier heb ik bewust enkel naar sportcampagnes gekeken, omdat deze relevanter zijn voor ons project.

Onderzoek:

Snapchat is een samenwerking aangegaan met 13 verschillende topclubs binnen Europa. Teams zoals FC Barcelona (Spanje), PSG (Frankrijk), Bayern (Duitsland) en enkele topclubs binnen Engeland zoals Manchester City, Liverpool en Arsenal.

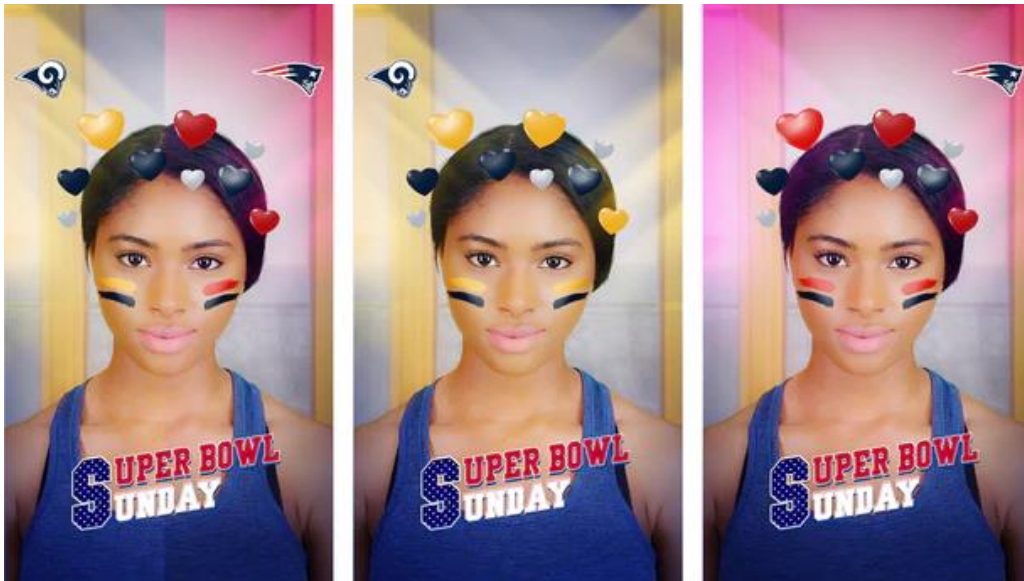
Snapchat geeft door deze samenwerking de supporters de mogelijkheid om middels de lenzen de support zijn gezicht virtueel te laten schminken met de kleuren van zijn favoriete club. De lens is beschikbaar op geselecteerde locaties zoals rondom het stadion en trainingscomplex.

Snapchat wordt op het moment van het inzetten van de lenzen (2017) gebruikt door 50 miljoen dagelijkse gebruikers in Europa. Hiervan zijn er ook veel voetbalfans. Voetbalfans kunnen middels deze lenzen op een leuke manier hun club steunen/ supporten.

Bron: <https://www.si.com/tech-media/2017/01/23/european-football-clubs-snapchat-lenses> & <https://www.mirror.co.uk/tech/snapchats-new-football-themed-selfie-9658887>

Ook met de Super Bowl worden al jaren snapchatfilters geïntroduceerd. Twee maanden geleden vond de Super Bowl weer plaats, dit jaarlijks terugkerende evenement in Amerika waar rondom veel media aandacht naar uitgaat.

Zo kun je tijdens de wedstrijd maar ook al weten ervoor middels foto's en video op de populaire medium kun je je support laten zien voor de New England Patriots, Los Angeles Rams of beide teams. De snapchat filter pakt de kleuren en logo van het desbetreffende team wat jij support en is daarnaast voorzien van de tekst "Super Bowl Sunday". Hierbij maakte je ook onbewust je vrienden en familie bewust van de grote wedstrijd zondag.



Ook in 2018 had Super Bowl een filter ontworpen voor dit evenement. Deze was geïntegreerd met een live-score tijdens de wedstrijd. Hierdoor kon je door het toevoegen van je score je vrienden van de tegenpartij plagen. Of mensen die de wedstrijd niet kunnen zien op de hoogte houden.

Een groot fenomeen tijdens de Super Bowl is de 'Gatorade Dunk'. Rondom het evenement kon je in 2016 via Snapchat zelf een 'Dunk' krijgen. Dit was een groot succes want binnen 48 uur waren er 8 miljoen unieke video's gemaakt met de 'Dunk-filter' en 165 miljoen weergave. Dit is ook een ideaal voorbeeld hoe een sponsor subtiel kan inspringen op een evenement.

Bron: <https://www.elitedaily.com/p/snapchats-2019-nfl-super-bowl-lens-is-the-most-colorful-way-to-support-your-team-15911060> & <https://www.elitedaily.com/p/snapchats-super-bowl-filters-face-lenses-will-make-you-part-of-the-game-8100868> & <http://sites.wpp.com/thesportspractice/works/gatorade-snapchat-dunk/>

Ook tijdens het WK van 2018 in Rusland zijn er lenzen/ face filters in de omloop geweest. Hierbij kon de gebruiker middels Snapchat (of Facebook) zijn support aan zijn land/ team laten zien.

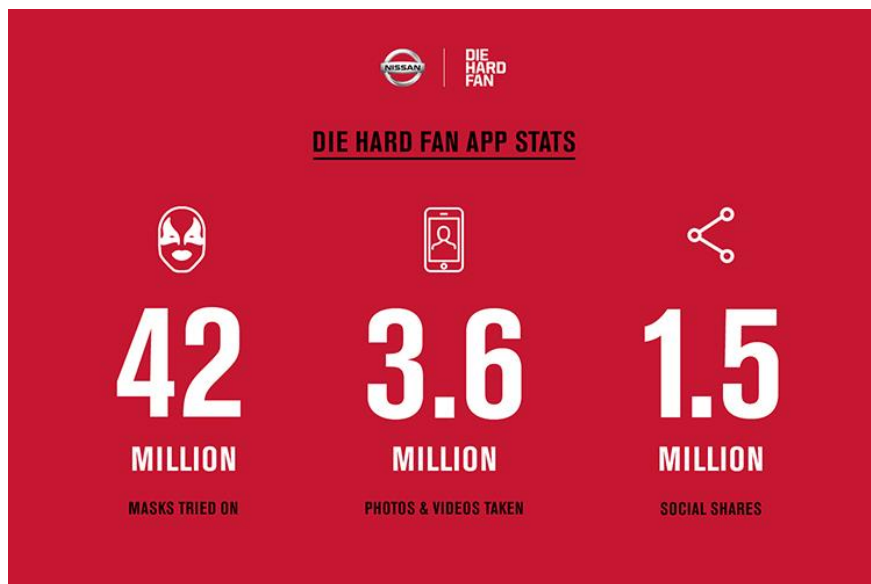
Bron: <https://mobile-ar.reality.news/news/snapchat-facebook-kick-off-world-cup-with-augmented-reality-effects-0185282/>

Heracles (Eredivisie-team) heeft ook gebruikt van AR in een campagne. Alleen niet met face, maar met de andere functie in snapchat namelijk: World. Dit is de andere kant van de camera waar je bijvoorbeeld objecten op tafels kunt zetten. Heracles had hier AR versiering ontworpen waar

snapchatter middels de AR-onderwerpen de straten versierd konden worden. Dit allemaal in aanloop naar de derby tegen Fc Twente. In totaal zijn er 1.695 snaps gemaakt met dit filter en meer dan 27k impressies.

Bron: <https://www.adwise.nl/referenties/heracles/heracles-snapchat.html>

Ook zijn er bedrijven die niet standaard gebruik maken van traditionele media zoals Snapchat, Facebook en Instagram. Een bedrijf hiervan is Nissan met de eigen ontwikkeling van de 'Die Hard Fan' app. Hierbij kan de gebruiker van de app een club kiezen van alle beschikbare gestelde team van het schoolvoetbal in Amerika. Middels virtuele gezicht verf maakt het makkelijker dan ooit om je support naar het team te laten zien.



Na 2 jaar blijkt de Nissan app ook een succes te zijn, met meer dan 100 scholen aangemeld te zijn en miljoenen gebruikers. Wat Nissan met de scholencompetitie te maken heeft is mij nog onduidelijk gebleven. (Voor zover ik weet alleen een trotste supporter van de competities en haar atleten.)

Bron: <https://nissannews.com/en-US/nissan/usa/releases/nissan-die-hard-fan-app-goes-social-with-facebook-one-of-the-first-brands-to-leverage-facebook-camera-effects-platform>

Conclusie:

Zo als je in het onderzoek kunt lezen zijn er al verschillen bedrijven/ evenementen die gebruik maken van facefilters bij het opzetten of promoten van een campagne. Een groot voorbeeld hiervan is de SuperBowl

die al meerdere jaren nu de facefilters inzet voor en rondom het evenement.

Maar ook aan Nissan kunnen we zien dat bedrijven er niet altijd voor kiezen om gebruik te maken van een sociale media zoals Instagram en Snapchat. Dit betekent dat er ook voor ons kansen liggen om het enkel in te zetten in de KNVB Oranje App. Iets wat ons ook meer mogelijkheden zal geven.

Voor nu is het nog heel populair maar met voorbeelden van Heracles en laatst Koning Toto is het ook richting Nederland aan het komen. Voor nu kan ik concluderen dat filters hot zijn onder de doelgroep.