## **Influencerzy w kampanii nowego smartfona -**

## **Face Your vivo!**

**Szeroko zakrojona akcja na TikToku, znani twórcy testujący możliwości smartphone’a w spotach reklamowych, materiałach POS i OOH, a do tego specjalnie skomponowany utwór – to tylko część kampanii marki vivo promującej nowy model telefonu stworzonego z myślą o twórcach internetowych. Za koncepcję kreatywną odpowiada agencja 2012, za dobór i świadczenia tiktokerów agencja TalentMedia (grupa LTTM), spoty reklamowe zrealizował dom produkcyjny Papaya.**

Nowy vivo V21 jest idealny dla twórców internetowych. Ulepszony model aparatu oraz dodatkowe oświetlenie sprawdzą się przy tworzeniu zarówno wysokojakościowych materiałów wideo, jak i codziennych selfie – dlatego w nowej kampanii marka vivo, aby dotrzeć do konsumentów z wiarygodną komunikacją w ich naturalnym środowisku, postawiła przede wszystkim na influencer marketing.

Do akcji zaangażowani zostali m.in. znani tiktokerzy: Sandra Maliszewska, Kamil Szpejenkowski znany jako Dancingsfinks oraz youtuberka Zuza Borucka. Łącznie obserwowani przez prawie 3 miliony użytkowników. Oprócz działań realizowanych na kanałach twórców, ich wizerunki zostały wykorzystane w spotach reklamowych, materiałach zamieszczonych w punktach sprzedaży (POS) oraz reklamach OOH.

*– Jeszcze kilka lat temu o influencerach myślano często jedynie jako dodatkowym kanale komunikacji pozwalającym dobudować organiczny zasięg w trudno dostępnych grupach docelowych* - mówi Krzysztof Sarna, Client Partner w TalentMedia (Grupa LTTM) – *Kampania “Face Your vivo” jest dowodem na to, że innowacyjne marki rozumieją, że dzisiaj twórcy internetowi mogą być zarówno wiarygodnym “nośnikiem” kampanii, ambasadorami marki, współtwórcami rozwiązań i produktów, a nawet atrakcyjną grupą docelową* - tłumaczy Sarna.

W ramach kampanii powstał również specjalny utwór skomponowany przez Bartosza Dziedzica, kompozytora współpracującego między innymi z takimi wokalistami jak Dawid Podsiadło, autora m.in. ostatniego utworu Męskiego Grania „I ciebie też, bardzo”, bijącego rekordy odtworzeń. Kawałek został tłem spotu digital wyświetlanego w mediach społecznościowych, oraz jako podkład muzyczny, w działaniach zaangażowanych tiktokerów. Wokal do utworu nagrał Jakub Szmajkowski znany z zespołu “4Dreamers”.

Koncepcję akcji stworzyła agencja reklamowa 2012, spoty reklamowe dom produkcyjny Papaya, za dobór twórców i realizację kampanii z tiktokerami odpowiada agencja TalentMedia (grupa LTTM).

LTTM - największa w Polsce grupa świadcząca usługi z zakresu wideo i influencer marketingu, wchodząca w skład holdingu Mediacap. Pod jej skrzydłami rozwija się 62% branży w Polsce. W skład LTTM wchodzą wyspecjalizowane firmy: LifeTube - największa sieć partnerska YouTube, TalentMedia - najbardziej profesjonalna agencja influencer marketingu oraz Gameset - agencja gaming marketingu.