

## Eesti esimene bränditud Instagrami filter

**TEEMA:** Küberkiusamine

**EESMÄRK:** Kutsuda noori üles kasutama filtrit (ehk nõ realsusele lisatud efekt), mis kujutab endast kangelas maski – ole ise superkangelane ning julge astuda küberkiusamise vastu, kui seda näed.

**SIHTRÜHM:** Lapsed vanuses 10-14, mil kiusuprobleem on kõige teravam (allikas: [https://sisu.ut.ee/sites/default/files/euko/files/eu\\_kids\\_online\\_eesti\\_2018\\_raport.pdf](https://sisu.ut.ee/sites/default/files/euko/files/eu_kids_online_eesti_2018_raport.pdf) lk 45). Eestis on 2019. aasta seisuga 72 512 last kõnealusel sihtrühmas (allikas: <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=RV021#>).

**LÄHENEMINE:** Esimeseks väljakutseks kujunes sihtrühm - vanuse järgi ei saa nii noortele suunata online reklaami. Facebooki vanuseline eristuvus on alates 13. eluaastast, kuid see ei takista kontode loomist (Allikas: <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring/>). Küberkiusamine leiab aset küberruumis ning selleks pidime leidma viisi, kuidas luua kontakt noore sihtrühmaga platvormil, mida nad kasutavad. Kliendi soov oli läheneda loominguks ja uuenduslikult. Nii sündiski kliendi algatusel ja loovlahenduse sisendil Eesti esimene bränditud filter, mida on võimalik kasutada igal Instagrami kasutajal enda isiklikul kontol *story*-formaadis.

Filtri kandev sõnum: „Julgus on omane superkangelastele ja julgus on meis kõigis peidusolev supervõime. Mida rohkem meiesuguseid on, seda kaugemale ja sügavamale jõuab sõnum. Kui küberkius ei ole ka Sinu arvates okei, siis kasuta filtrit ja levita sõnumit.“

Filtrit kasutades on võimalik maskil klikkida ja valida kolme erineva kujunduse vahel.

Algselt Instagrami jaoks mõeldud lahendus jõudis ühe platvormi piiridest välja ning sai nähtavust ka teises noorte seas väga populaarses TikTok'i keskkonnas.

**TEHNOLOOGIA:** Filtri loomiseks kasutas partneragentuur SparkAR keskkonda, mis on spetsiaalsete filtrite ja eriefektide loomiseks hiljuti brändidele avatuks muudetud platvorm. Lihtsam variant on luua eriefekte 2D formaadis, kuid konkreetse filtri puhul loodi 3D lahendus – mask on ruumilisem ning liigub kasutajaga kaasa.

### **Kampaaniaperioodil (30.10-24.11.2019):**

- Impressions (mitu korda on filter ekraanil ilmunud): 58 432  
Sealhulgas kaamera kaudu: 4864, *story* kaudu 53 568
- Captures/shares (mitu korda on filtrit kasutatud, seda enda kontol jagatud): 1505

Kasutasime filtri jagamiseks ja sõna levitamiseks ka mõjuisikuid ja sisuloojate platvormi Promoty kaudu mikroinfluencereid. Koostöö kasuks otsustamisel oli oluline leida sobiva sihtrühmaga sisuloojaid.

Meiega jagasid oma reachi numbreid:

Nimi	Konto	Reach
Victoria Villig	@vvillig	8275 - 9801
Stefan Airapetjan	@stefanairapetjan	1974 - 2221
Carine Jessica	@carinejessica	554 - 646
Eghert Sören Nõmm	@eghert	740 - 896
Amanda Margaret	@amandamargaret__	1786 - 2113
Marie Tauts	@m.l.tauts	3929 - 4498

Promoty platvormi lõplik statistika koostööst mõjuisikutega:

<b>Posts (1 per influencer)</b>	<b>Likes</b>	<b>Comments</b>	<b>Reach</b>
20	3299	87	15 758

**KOKKUVÕTE:** Eesti esimese bränditud Instagrami filtri eesmärgiks oli kutsuda 10-14aastaseid noori, keda on Eestis 2019. aasta seisuga 72 512, üles kasutama filtrit, mis kujutab endast kangelase maski – ole ise superkangelane ning julge astuda küberkiusamise vastu, kui seda näed. Klient soovis ja lähtus loovlahenduse sisendis agentuurile luua noortega kontakti platvormil, mida viimased kasutavad ning teha seda loominguliselt ja uuenduslikult. 3D filtri loomiseks kasutas partneragentuur filtrite ja eriefektide jaoks mõeldud SparkAR keskkonda. Instagrami piirid ületanud filter jõudis enam kui 1500 kangelase kaudu peaaegu 60 000 korda teiste kasutajate ekraanidele, mis on kogu sihtrühma suurust ja sisuloojate jälgijaskonda arvestades väga hea tulemus.