



Press Release Saint Elmo's Experiential

Ein Statement für Diversität und Inklusion: AR-Filter von Saint Elmo's Experiential für die Varo-Kampagne der Serviceplan Group New York

Saint Elmo's Experiential baut für die US-Kampagne „Varo. A bank for all of us“ einen AR-Filter mit politischer Botschaft. Die Kampagne, die das Serviceplan Group's House of Communication New York für die US-amerikanische Bank Varo entwickelt hat, wirbt für ein zugängliches und inklusives Finanzsystem für alle Amerikaner. Der AR-Filter von Saint Elmo's Experiential stellt eine interaktive Möglichkeit dar, sich an der Kampagne zu beteiligen: Jeder, der möchte, kann sein Gesicht auf den Zwanzig-Dollar-Schein setzen und Stellung für Inklusion und Diversität beziehen.

Berlin, 15.03.2021. Die Serviceplan-Agenturtochter Saint Elmo's Experiential hat unter dem Lead des XR-Experten Kevin Prösel die interaktive Komponente der Kampagne „Varo. A Bank for all of us“ entwickelt. Es handelt sich dabei um einen AR-Filter für Instagram, der den inklusiven Gedanken der Kampagne und den Varo-Slogan „It's your money“ visualisiert und erlebbar macht. Der Filter überträgt den amerikanischen Zwanzig-Dollar-Schein in Augmented Reality und gibt jedem die Möglichkeit, sein Gesicht darauf zu platzieren und das Bild mit der Welt zu teilen.

Die Varo-Kampagne, die im September 2020 konzipiert wurde, steht im Kontext der politischen Debatte um die Gestaltung der US-Währung. Diese wird dafür kritisiert, die amerikanische Geschichte und Diversität nicht widerzuspiegeln. Konkret geht es um die Abbildung der Afroamerikanerin und Sklavenbefreierin Harriet Tubman auf der Vorderseite der 20-Dollar-Note. Sie soll das Porträt des siebten US-Präsidenten Andrew Jackson ablösen, der als Unterdrücker der nordamerikanischen Ureinwohner gilt. Das Vorhaben, das von der Trump-Regierung gestoppt wurde, steht unter Präsident Biden wieder auf der politischen Agenda.

Mit dem Ziel, allen Amerikanern, unabhängig von Geschlecht, Hautfarbe, Einkommen und sozialem Status, einen einfachen Zugang zum Finanzsystem zu ermöglichen, trifft die Varo Bank den Nerv der Zeit. Die individualisierbare 20-Dollar-Note als Motiv der neuen Kampagne setzt ein klares Statement für Diversität und Inklusion.

Saint Elmo's Experiential hat dieses Statement in eine interaktive Augmented Reality Experience verwandelt: „Wir haben den Kampagnen-Gedanken aufgegriffen und in einen AR-Filter übersetzt“, sagt Kevin Proesel, Geschäftsführer der Saint Elmo's Experiential. „Damit können Menschen den Dollar-Schein wirklich zu ‚ihrem Geld‘ machen und auf diese Weise politisch Stellung beziehen. Deswegen haben wir uns bewusst für eine realistische Darstellung entschieden und die Moiré-Optik der Banknote virtuell beibehalten, was uns dank der exzellenten Arbeit unseres Teams im Serviceplan-Netzwerk und unserer Technologie-Partner hervorragend gelungen ist. Die Varo-Kampagne ist ein perfektes Beispiel dafür, wie Augmented Reality klassische Kampagnenelemente sinnvoll ergänzen und erweitern kann.“

Entwickelt wurde der „It's your money“ IG Story Filter von Varo unter Verwendung der leistungsstarken Spark AR-Plattform von Facebook, welche die Erstellung von responsiven AR-Erlebnissen für Instagram ermöglicht. Der Filter trackt das Gesicht des Nutzers und integriert es per Echtzeit-Filter-Rendering in einen virtuellen 20-Dollar-Schein. Dabei wird die anspruchsvolle Gravurtechnik der US-Währung imitiert. Das Ergebnis ist eine personalisierte, digitale Banknote in realistischer Optik, die der Nutzer auf seinem mobilen Gerät speichern und mit der Netz-Community teilen kann.

Die Kampagne für die Varo Bank ist unter der Führung der Serviceplan Group New York von einem internationalen Expertenteam über alle Kontinente und Zeitzonen hinweg entwickelt worden. Nach dem Auftakt beim Super Bowl am 7. Februar 2021 wird die integrierte Kampagne in TV, OOH, Radio und digital in den gesamten Vereinigten Staaten ausgespielt.

Über die Zusammenarbeit mit Saint Elmo's Experiential äußert sich Stefan Schütte, Managing Partner von Serviceplan Group New York: „Ich bin stolz, mit Kevin Proesel und seinen deutschen Experten der Gruppe wegweisende Kampagnen-Erweiterungen für den US-Markt geschaffen zu haben.“

Über Saint Elmo's Experiential:

Saint Elmo's Experiential wurde 2021 als Teil der Agenturgruppe Saint Elmo's gegründet. Die neue Saint Elmo's Unit ist auf innovative Kommunikationslösungen spezialisiert, die den zweidimensionalen Rahmen verlassen und Inhalte in 3D erlebbar machen. Dazu gehören unter anderem Werbeanzeigen mit Augmented Reality, AR-Storytelling für Social Media, virtuelle Inszenierungen für digitale Messe-Events und Showrooms, Virtual-Try-Ons im Online-Shopping, AR-Inszenierungen im Bereich Real Estate sowie AR-Erlebnisformate fürs Tourismus- und Destinations-Marketing.

Pressekontakt:

Loredana Klier
Corporate Communications
Saint Elmo's GmbH & Co. KG
Ziegelstraße 16
10117 Berlin

T: +49 (0) 30 695 35 70 - 47
www.saint-elmos.com

Kunde:**Varo**

Title: A Bank for All of Us
CEO and Founder: Colin Walsh
Chief Brand Officer: Halle Hutchison
Head of Strategic Communications: Alexander Woie
Social Media Manager: Genine Lob

Agenturen:**Serviceplan Group - House of Communication New York**

CEO: Stefan Schuette
Creative Director/ Writer: Matt Ashworth
Creative Director
Art Director: Paul Foulkes
Senior Producer: Jeff Ferro
Client Account Lead: Joel Giullian Brand
Strategy Director: Kelli Robertson

Serviceplan Group

Worldwide Executive Creative Director: Jason Romeyko
CCO Serviceplan Germany: Matthias Harbeck

Serviceplan Group Germany

Global Executive Creative Director: Peter Gocht
Executive Creative Director: Michael Wilk
Global Creative Strategist: Max Schoengen
Global Executive Creative Director: Wolf-Eike Galle

Saint Elmo's Experiential

Managing Director: Kevin Proesel
Development: Henning Westerwelle
Development: Justus Rosenkranz

Produktion:**Scholar**

Directors: Will Johnson & Michael Tavaréz
Managing Director: Jo Arghiris
Executive Producer: Kirsten Noll
Head of Production: Tyler Locke
Senior Producer: Nicole Smarsh
CG Supervisor: Brice Linane
DP: Ernesto Lomeli
Editor: Dominic Strazulo

Mix & Sound Design: Formosa

Mix & Sound Designer: John Bolen

Musik: Cordovan Music

Composer: Greg Reeves

Abbildung:

Instagram-Influencerin: Carmen Perez (@makerealcents)