

MEDIACOM

Kliendi nimi: Swedbank AS

Toote nimi: Swedbanki Annetuskeskond (Swedbank donation environment)

Kampaania nimi: Swedbanki annetuskonna kampaania (Swedbank donation environment campaign)

Kampaania periood: 01.12.2013 – 05.01.2014

Meediaagentuur: MediaCom

Loovagentuur: Newton

Kliendi lähteülesanne ehk brief

Kampaania eesmärk oli suurendada kaardimaksete arvu, rahaliste- ja preemiapunktide annetusi ning Facebooki fännide hulka, et tõsta teadlikkust annetamisega kaasnevast abist.

Kampaania oli ülesehitatud kaardimaksetele - iga kaardimakse pealt lisas Swedbank 0,002 senti Annetuskeskkonna organisatsioonide toetuseks.

ENG Brief:

The main goal of the campaign was to increase the amount of card payments and bonus point donations. From every card payment made, Swedbank donated 0,002 cents into the fund that was later donated to different organisations.

Idee

Kampaania tarbeks sai loodud reklaamiagentuuri poolt Facebooki keskkonda **Annetuskell**, kus reaalsajas suurenes Swedbanki annetuse summa samas taktis kaardimaksetega.

Vaja oli tuua Annetuskell inimeste teadvusesse ja linnapilti, et tekiks hasart lisada oma panus annetuse summa suurenemisesse, kasutades selleks kaardimakset.

Sihtrühma kõnetamiseks valisime peamiseks kella näitamise kanaliks välimeedia ja kaubanduskeskused ning nende lähiümbruse, et tuletada kaardimakset inimestele meelde just vahetult enne ostlemist. Peamine väljakutse oli see, kuidas tuua internetis asuv Annetuskell välimeediasse, kus traditsiooniliselt kasutatakse staatilisi lahendusi. Meie ettepanekul töötas Sisetelevisioon koos reklaamiagentuuriga Newton välja erilahenduse, mille abil kuvasime Facebooki interneti keskkonnas tiksuva Annetusekella reaalsajas üle interneti kaubanduskeskuste sees ning vahetus läheduses olevatele LED ekraanidele.

ENG Idea:

The creative agency created a Donations clock that showed how much money was being collected to this Swedbank donation fund through card payments in real time. Media agency's main goal was to present this Donation clock to the target group in various appropriate locations. Because we identified shopping centers as the main touchpoint, our challenge was to find a way how to show the digital clock, which was made for Facebook, in traditional outdoor media. We decided to use LED screens near and inside the shopping centers. In cooperation with the channel and the creative agency we managed to develop a special solution that made it possible to show the Donations clock all over Estonia on LED screens LIVE from Facebook via internet.

Strateegia

Strateegia oli tuua digitaalne ning reaalsajas muutuv annetus kell inimeste teadvusesse, vahetult enne maksmist kaubandus keskustes, et viia nendeni sõnum, kaardiga makstes teed head.

ENG Strategy:

Strategy was to bring digital donation clock to peoples mind just before when they were paying for goods in shopping centers. Goal was to highlight message that paying with card you will increase Swedbank donation fund.

Tulemused

Kampaania tulemusel suurenes kaardimaksete arv ning lisandus hulgalisel Facebooki fännne.

ENG Results:

As a result of the campaign the amount of card payments during holiday season increased and our client accomplished goals set for increasing their Facebook fanbase.









solaris

07745.33

**Vaata, kuidas
annetus kasvab.**

Sina maksad detsembris
kaardiga, meie
annetame.

