

**SEB internetipanga kampaania**  
**Kampaania aeg: november 2010**  
**Klient: SEB**  
**Agentuurid: Age McCann, Mediapool Vizeum**

Meediatüüpide lahenduste puhul oli eesmärgiks, et kontekst, meediakasutus ja sõnumi esituse viis antud kanalis ütleks sama, mis reklaami tekst. Selleks töötasime välja rea erilahendusi, mis tehniliselt või sisuliselt olid uudsed, kasutasid ära kanali konteksti. Erilahendustega soovisime rõhutada ja kinnistada SEB internetipanga innovatiivsust ka läbi meediakasutuse.

Kogu kampaania jooksul läks 49 kanalis käiku üle 50 loovlahenduse, mis kõik lähtusid kokku lepitud põhiideest.

Järeluuringu andmetel (Norstat, detsember 2010) oli kampaania märgatavus 88% (põhisihtrühmas 25-55), mis oli SEB 2010 kampaaniate parim tulemus.

### Teostus

Avanev nurk, mille alt paistmas SEB uus internetipank, ilmus kampaania esimeses faasis:

- o suurematele online lehekülgedele (esmakordselt kasutatud tehniline lahendus);
- o populaarsematesse saadetes (uus tehniline lahendus, erakordne suuruse poolest);
- o SEB peamajale ja peamaja ees asuvatele piilaritele (esmakordne seesugune peamaja kasutus).

Jätkasime konkreetsete uute võimaluste tutvustamisega, Rahapäeviku sõnumit võis eristaval kujul kohata:

- o Teles, kus sidusime klippide sõnumi konkreetsete saadete sisuga;
  - o Ajalehes, kus paigutasime lehe esiosasse laiali erinevaid ükskuid väiksemaid „kulusid“ ja näitasime, kuidas need lehe keskel asuval reklaampinnal Rahapäeviku abil parimaks ülevaateks koonduvad;
  - o Ajalehtede esikülgedel, kus andsime Rahapäeviku visuaali matkides ülevaate sellest, milliseid erinevaid teemasid käesolev ajaleht sisaldab;
  - o Kinos, kus kasutasime telele sarnast lahendust ja andsime ülevaate algava filmi sisust (spetsiaalselt kinole mõeldud sõnumitega!), samuti sai filmi kõrvale popcorni ostanud külastaja ülevaate oma popcornitopsi sisust (83% kinoelamusi, 15% maisi, 2% soola);
  - o Kaubanduskeskustes, kus küsisime peamistele kulutustele kõige lähemal olles, kas inimene ikka teab palju tal erinevatele asjadele raha kulub (puutetundlikud display'd ja eskalaatorid).
- Kogu kampaania jooksul läks 49 kanalis käiku üle 50 loovlahenduse, mis kõik lähtusid kokku lepitud põhiideest.

### Tulemuslikkus

- ☒ Kampaania lõpuks kasutas uut internetipanka 96% klientidest (eesmärk 80%), mis näitas, et uus keskkond võeti klientide poolt oodatust paremini vastu.
- ☒ Kampaania perioodil sai SEB juurde 3x rohkem lepinguid (eesmärk oli 2x rohkem lepinguid) võrreldes tavapärase uute lepingute arvuga sarnasel perioodil. Selle tulemusena võideti juurde oodatust suurem hulk kodupanga kliente, mis tõestab internetikanalite üha kasvavat olulisust kodupanga valikul – kui igapäevased kanalid on konkurentidest paremad, muutuvad nad selgeks konkurentsieeliseks.
- ☒ Rahapäeviku kasutajate arvu eesmärk ületati kampaania lõpuks 15%.

Integreeritud meedia  
SEB internetipanga kampaania

