

MEDIACOM

Kliendi nimi: Swedbank AS

Toote nimi: Kasko- ja liikluskindlustus (Casco and traffic insurance)

Kampaania nimi: Swedbanki kasko- ja liikluskindlustuse kampaania (Casco and traffic insurance campaign.)

Kampaania periood: 11.03.2013 – 11.04.2013

Loovagentuur: Newton

Kliendi lähteülesanne ehk brief

Kampaania eesmärk oli suurendada kasko- ja liikluskindlustuse klientide arvu. Kliendi poolt saime sisendi, et enamik kaskokindlustuse klientidest on liisingu kliendid, kuna liisinguautode puhul on kaskokindlustus kohustuslik. Samas potentsiaalsed kliendid, kes liisingut ei oma, ei oma ka kaskokindlustust kuna see ei ole kohustuslik ning levinud on arusaam, et „Mis minu autoga ikka juhtuda saab?“. Kampaania üks eesmärk oli seda suhtumist muuta.

ENG Brief:

The main goal of the campaign was to sell more casco and mandatory car insurance. Insight from the client was that casco insurance is mainly used for cars that are financed by banks, because it is mandatory. Many people, who own a car, but don't use bank financing, also don't use casco insurance because they don't feel a need for it. Changing this attitude was one of our tasks.

Idee

Kampaania käigus kasutasime välimeedias busside tagumisi külgi, interneti bannereid ning raadioreklaami.

Lisaks selle sihtrühma mõjutamiseks, kellel puudus kaskokindlustus, valisime välja kõige suurema liiklusõnnetuste statistikaga ristmiku, enne mida paigutasime 6x3 formaadis reklaamid. Reklaamiagentuur ning klient olid nõus meie soovidele vastu tulema ning töötasid välja just selle ristmiku statistikaga reklaami, kus oli ära toodud vastaval ristmikul juhtunud õnnetuste arv ning kampaania sõnum.

ENG Idea:

The main media mix for the campaign contained OOH solutions (backsides of buses) and online channels (display banners).

However, to influence the target group, who doesn't find casco insurance necessary, we located road intersections that have the most car accidents in Estonia (official data) and placed 6x3 billboards near those intersections. Together with the creative agency we managed to develop a message that was specifically meant to use only in those places. On the billboard design the number of accidents that had happened in this particular intersection was highlighted, and a call-to-action message to make casco insurance followed.

Strateegia

Strateegia oli kasutada välimeedias suurtahvleid vahetult enne suurima liiklusõnnetuste arvuga ristmiku just selle reklaampinna jaoks välja töötatud sõnumiga. Strateegia eesmärk oli kasutada ära sünergia, mis tekib meedipinna asukoha ja sõnumi vahel, et võimendada kampaania sõnumit.

ENG Strategy:

Strategy was to use in outdoor media billboards that were located just before that have the most car accidents in Estonia. Synergy between the location of the media channel and the creative message complemented and highlighted the campaign's message, which was our goal.

Tulemused

Saavutasime eesmärgid, mis olid seatud konkreetsele meedia kanalile. Sünergia sõnumi ja reklaami asukoha vahel võimendas kampaania sõnumit.

ENG Results:

We achieved all goals that were set to this media channel. Synergy between billboard location and message complemented campaign message.



