

Võistlustöö: Swedbank Miniskatepark Challenge

Klient: Swedbank AS

Eesmärgid

Swedbank soovib olla noortepärane, olla osa nende maailmast ning kõneleda noorte keeles. Simple Session, mis on üks maailma suurimaid siseruumide BMX-võistlusi, on Swedbanki pikaajaline partner, sest see üritus suudab kõnetada suurt hulka teismelisi.

Väljakutsed, mille agentuur koos kliendiga sõnastas:

- kuidas tekitada youngsterites tunne, et nende pank on cool ja noortepärane?
- Kuidas näidata Swedbanki noorte maailma osana ja see pole mingi tüütu tavaline pank?
- Kuidas saada noori pangast rääkima ja pangaga seotut teistele soovitama?

Elluviimine

Ettevalmistavas staadiumis tuli lahti mõtestada – millised kriitilised tegurid peavad olema kaasamislahendusel, mis mõeldud noorte spordivõistlusele? Kindlasti on olulised võistlusmoment ja moodne tehnoloogia. Neile kahele “vaalale” tuginedes tekkiski loovlahendus.

Tegevuse tuumaks sai nutitelefonidega juhitud Sphero robotpallide veeretamise võistlus. Selleks rajasime spetsiaalse miniatuurse branditud skateparki, mille rajal erinevaid takistusi, rampe, pöördeid jne.

Külalised said kahe päeva jooksul kas siis sõprade või teiste külalistega võistlusrajal rammu katsuda. Iga mängija aeg registreeriti, tekkis edetabel ja parimad said auhinnad.

Nagu oli ka taotlus, hakkasid noored oma sõpradele rääkima oma ägedast kogemusest ja kutsusid teisi oma aega üle lööma. Võistluse kõrvale rääkisid noortega noored pangaesindajad, õpetasid kasutama Swedbanki mobiiliäpi teismelistele mõeldud lahendusi ja demonstreerisid selle kasutamismugavust jne.

Tulemused

Tulemuste poolelt saab öelda, et valitud lähenemisviis ja lahendus töötasid suurepäraselt. Enam kui 10000 Simple Sessioni külastajast tegid oma aja, st. osalesid aktiivselt Swedbanki brandiga võistlusel ligi 500 noort. See tähendab, et oluline osa suurürituse külastajatest sai isikliku meeldiva (võistlus)kogemuse kliendi brandiga. Saavutatud eesmärgid said üheks kiviks Swedbanki noortega suhtlemise püramiidis. Swedbanki turuosa noorte segmendis on viimastel aastatel olnud pidevas kasvutrendis. Veendusime taas, et ürituslahendus süsteemse kommunikatsiooni ühe osana aitab kaasa klientide ärieesmärkide saavutamisele

The work: Swedbank Miniskatepark Challenge

The client: Swedbank AS

The goal

Swedbank aims to be youthful, to be where young people are - in their world, speaking their language. Simple Session, one of the world's biggest indoor BMX competitions has been a partner for the bank for several years because this event engages yearly a remarkable number of teenagers.

The challenges we framed with the client planning the activity – how to make:

- youngsters feel that their bank is cool and youthful
- that their bank is together with them, part of the same world
- that the bank is not just a boring office, the bank is fun

And last but not least – how to get the participants of the event talking about the bank and recommend it to their friends...

The description

What kind of activities could make a youthful solution for the sports event? Well, there are two key factors: competition and involving the technology.

The smartphone-controlled robotic balls race was chosen the main activity. The revolutionary Sphero balls and specially designed and produced branded miniskatepark caught the guests attention at the event.

Throughout two days the visitors were asked to compete against friends or other visitor and get their personal score in the list. Every player was registered, timed and the better racers awarded.

As expected – the visitors started to spread the message: asked friends to come and race against the clock to see who can do this better. Message spread quickly and the queue at the start was constant.

The results

The approach and solution worked as expected, very well. More than 10000 visitors were engaged visually, about 500 of them participated as active players. It means that remarkable part of the visitors got personal touch of the brand. The achievement was a brick in the pyramid of Swedbank's communication with the youngsters. The market share of the bank among the young target group has been growing last years. Lessons learned again are that consumer engagement as a part on integrated communication increases the effectiveness and helps the brand to achieve their business targets.