

Projekt: Swedbanki promotsioonilahendus "Playnupp" gala raames

Klient: Swedbank

Kategooria: Promotsioon

Promotsioonilahenduse eesmärgid:

- Swedbank panustab üha enam oma praeguste ja tulevaste klientide rahaharidusse, otsides ja pakkudes erinevatele vanusegruppidele finantskirjaoskusega seotud eneseharimisvõimalusi.
- Tänapäeval veedetakse suur osa vabast ajast nutiseadmes sotsiaalmeediat kasutades. Eriti populaarne on sotsimeedia noorte ning alaealiste hulgas.
- Swedbanki soov oli oma klientidest alaealisi ja nende vanemaid aktuaalsel Youtuberite teemal harida, sest sisuloojad mõjutavad noorte elu ning saavad suunata rahaga ümberkäimise harjumusi.
- Kuidas seejuures olla valitud sihtgrupi jaoks pildis orgaaniliselt, kõnetades noori ja näidates Swedbanki kui ajaga kaasaskäivat panka?

Promotsioonilahenduse elluviimise kirjeldus:

- Noored oma sõnumit kuulama saada on keeruline ülesanne, kuna tegemist on iseteadliku vanusegrupiga. Otsustasime lahendust kujundades kasutada kanalit ja eeskujusid, keda noored jälgivad vabatahtlikult - Youtuberid.
- Kõlapinna loomiseks korraldas Swedbank lastevanemate harimiseks 2 seminari Youtube-i teemal, kus astusid üles kohalikud Youtuuberid ise ja nende vanemad.
- Järgmise sammuna sündis koostööplaan Eesti Sotsiaalmeedia Auhinnagalaga "Playnupp" - eesmärgiga olla kohal ja pildis seal, kus asub sihtrühm ja nende tähelepanu.
- Lõime seeria promotsioonilahendusi, mille põimise "Playnupp" gala programmi erinevatesse osadesse ning faasidesse.
- Üritusele saabunud külalisi tervitas Solarise Apollo kino fuajeed ääristav sotsiaalmeedia sein Swedwall, millega tõime noortele tuttava virtuaalse reaalsuse kohapeale. Noored said Youtube populaarse formaadi eeskujul vastata päeva küsimusele, jättes oma kommentaariga seinale lemmik sisulooja nime. Avaldada oma meelsust *like* või *dislike* ning erinevate *emoticon*-kleepsude abil sotsiaalmeedias laineid löönud või Youtuber-iidolite teemalistele küsimustele, nagu "Kas ananass käib pizza peal?". Sisse oli põimitud ka pangateenustega seotud küsimusi. Viimaks said noored seina taustal ka Instaraami kasutades pilti teha.
- Swedbank pööras tähelepanu ka sisuloojatele, inspireerides neid "kirjutama end tulevikku" ehk jäädvustama oma virtuaalne autogramm virtuaalsele kuulsuste seinale, mida kuvati kinoekraanile.
- Et sisuloojate loovusmahlad voolama saada, lõime neile erilise sisuloojate vaakum-baari.
- Swedbank toetas ka Parima Sisulooja auhinna väljaandmist.
- Lisaks oli Swedbanki töötaja Kristjan üks gala õhtujuhte. Valitud Swedbanki turundus- ja sotsiaalmeedia spetsialistid osalesid ka žürii töös, aidates valida parimaid sisuloojaid.

Tulemus:

- Eelkommunikatsioonis korraldatud seminare külastas 80 täiskasvanut-last, kes said uusi teadmisi sisuloomise teemadel.
- Üritust väisas kohapeal ca 400 külastajat, lisaks jälgiti arvukalt sotsiaalmeedia ülekandeid - Facebook live vaatamisi 9415, Youtube live vaatamisi 34 249.
- Osavalt ürituse sisse põimitud promolahenduste komplekti abil õnnestus Swedbankil olla pildis arvuka jälgijaskonna jaoks, soovitud sihtgrupi lõikes - nii online kui offline.
- Mida illustreerib ka see, et hashtagid #swedbank ja #swedbankeestis olid ürituse hashtagi #Playnupp kõrval enim kasutatud kasutajate poolt, näidates Swedbanki brändi tihedat seotust galaürituse leviga Instagramis.