

Suure panga kõige isiklikum kampaania



Kategooria

Klient: Swedbank (Kristel Leif, Kati Voomets, Kristjan Klaats)
PR-agentuur: META Advisory (Ann Hiiemaa, Jonatan Karjus)
Loovagentuur: Division (Sander Sõõrumaa, Heiki Urbala)

Kokkuvõte

Nad ütlesid, et keegi ei suuda seda. Et pole võimalik üht maailma introvertsemat rahvast muuta. Aga me tegime seda. See kampaania muutis eestlasi.

Lõime Swedbanki Facebooki tunnustamiskampania, kus inimesed said panna oma head sõnad lihtsalt kirja ja rakendus tegi kogu ülejäänud töö nende eest ära. Positiivne tagasiside kajastus sõbra Facebook'i seinal, mida nägid tema lähedased, kes seepeale laike ja kommentaaridega tunnustusele veelgi hoogu juurde said anda. Facebook'i rakenduse kaudu tunnustati avalikult ligi 7000 inimest.

Kampaania järgmises etapis läksime veelgi isiklikumaks - jagasime 100 käsitöötortit ja läbisime tunnustades 2500 kilomeetrit. PR-väärtust lisas kogu projektile see, et kaardistasime ka influencerid ning ajakirjanikud ja saatsime neilegi tordid!

Kolmandas etapis tegime koostööd regionaalmeedia ja üldmeediaga ning kogusime seeläbi 15 üdini positiivselt laetud meediakajastust peavoolumeedias. See oli tõenäoliselt parim positiivse kommunikatsiooni tööriist kõige introvertsemale rahvale maailmas.

Juhatame loo sisse

Eestlased on maailma üks introvertsemaid rahvusi. Me oleme kiitusega kitsid. Miks muidu öeldakse, et eestlase lemmiktoit on teine eestlane? Seetõttu on kiitust Eesti ühiskonnas kahetsusväärselt vähe. Möödunud kevadel lansseeris Swedbank imagokampaania "Et Eesti elu edeneks", mille eesmärk oli vältida hoolimist ja panga 2500 töötaja pühendumist meie klientidele, et nemad saaksid pühenduda sellele, mis on neile oluline. **Kuid lisaks soovisime, et ka nende pühendumist märgataks! Selleks et julgustada eestimaalasi teineteise panust märkama, lõime kampaania ühe osana sotsiaalmeedia aktsiooni, mis kinkis tuhandetele inimestele tunnustust.** Kui näost näkku tunnustamine on raske, siis Swedbanki Facebooki tunnustamisrakenduses saad panna oma head sõnad lihtsalt kirja ja rakendus teeb kogu ülejäänud töö sinu eest ära. Positiivne tagasiside kajastus sõbra Facebook'i seinal, mida nägid tema lähedased, kes seepeale laikide ja kommentaaridega tunnustusele veelgi hoogu juurde said anda.



Eesmärgid

- ▶ Teha brändikuvandikampaania, mis puudutab inimesi
- ▶ Jõuda sellega nii maale kui ka linna, erinevate vanuserühmade ja inimesteni

Sihtrühm

- ▶ Eesti inimesed

Periood

- ▶ Mai-juuni 2017

Eelarve

1000 €
agentuuri tasu

3000 €
tordid

2000 €
tunnustamise FB rakendus

Teostus

1

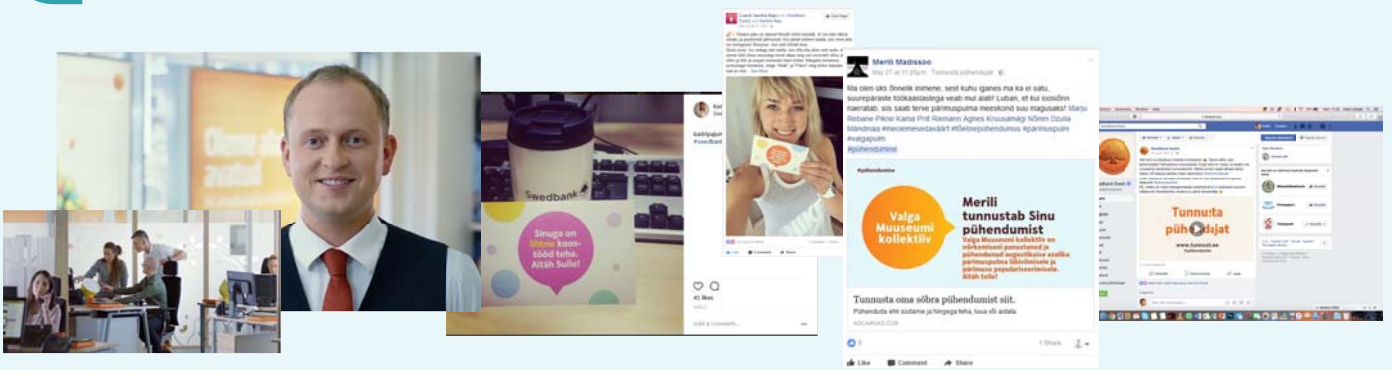
Kampaania aktiveerimiseks astusime ise esimese sammu. Tunnustasime oma töötajaid ja koostööpartnereid.

**Keda
tunnustad
Sina?**



2

Olles saanud tunnustuse osaliseks, soovisid paljud ka ise kedagi tunnustada. Nii saadeti Facebookis laiali ligi 7000 kiiduavaldust.



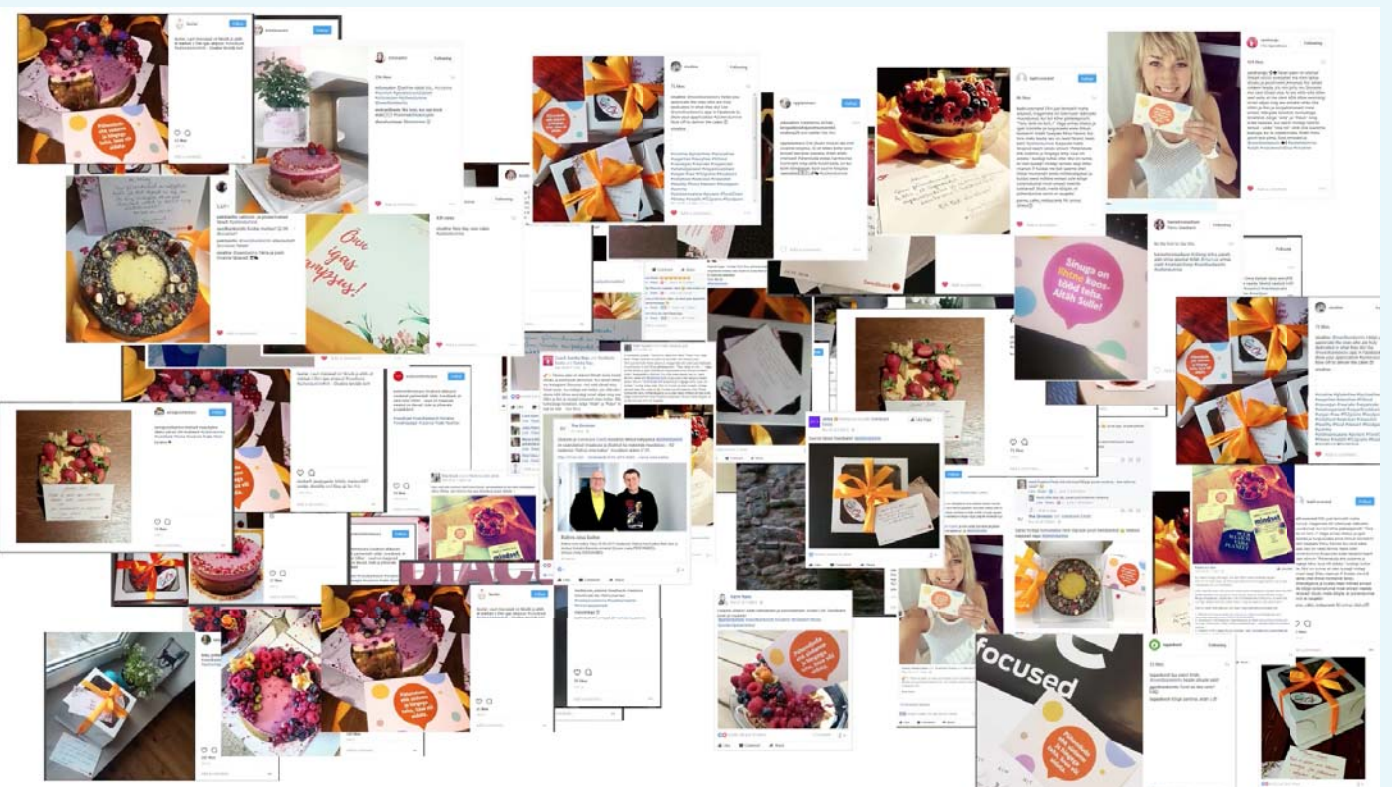
3

Läksime veelgi isiklikumaks. Lasime valmistada 100 tervislikku käsitöötorti, mille viisime isiklikult kohale üle kogu Eestimaa. Lisaks kaardistasime influencerid, kes paistavad oma tegevusega millegipoolest Eesti ühiskonnas silma ja teevad igapäevaselt rohkem, kui neilt oodatakse. Ka neile viisime tordi.

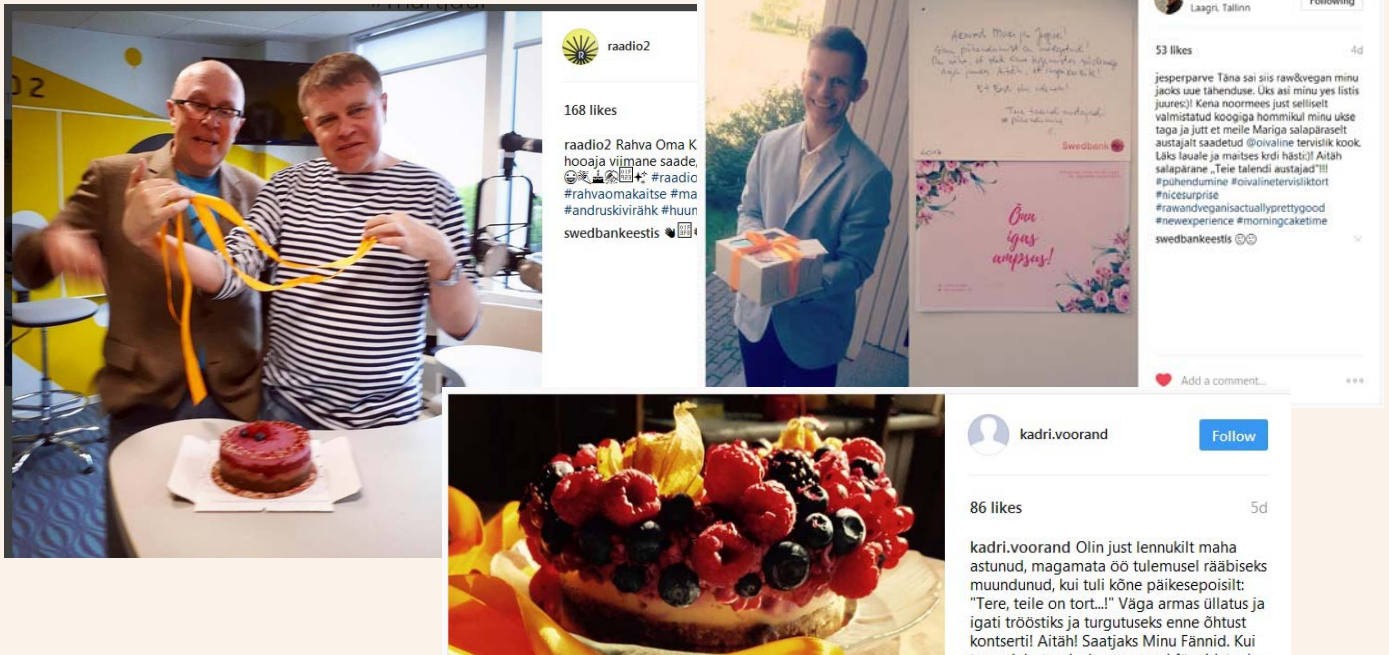


4

Inimesed olid sellisest ootamatust tähelepanust hingepehjana liigutatud. Tegime oma tunnustamisretkedest Facebook live ülekandeid üle terve Eesti, kuid peamine tegevus toimus siiski tunnustada saanute endi sotsiaalmeedia kanalites ja südames.



Kaasasime ka üldmeedia ajakirjanikud, kes tulid kaasa tunnustust saanud inimestest lugude kirjutamisega. Kasutasime nii pressiteate formaati, teemapakkumisi, intervjuusid. Tulemuseks ca 15 tublit meediakajastust.



Tulemused

Tänu meie algatusele Eestimaalased avanesid. Seda märkas ka meedia. Sotsiaalmeedia on inimesteni jõudmiseks oluline kanal, aga et suutsime seda kõike ka üldmeedias võimendada, oli kogu kampaaniale kirsiks tordil!

Tordisaajad oli oma kogukonnas kangelased. Neist kirjutati kohalikes lehtedes, neile patsutati tänaval õlale.

Tordipildid ja tänusõnad ujutasid üle sotsiaalmeedia, mis kasvatas kampaania nähtavust veelgi. Aga mis kõige olulisem – tuhanded eestimaalased kogesid, heade sõnadega kaasnev positiivne emotsioon trumpab üle introvertsuse!

Kampaania tulemusena saime 1,3 liitrit siiraid liigutuspisaraid. Facebooki rakenduse kaudu tunnustati avalikult ligi 7000 inimest, söödi ära 100 käsitöötorti ja läbiti tunnustades 2500 kilomeetrit. Lisaks saime 15 üdini positiivselt laetud meediakajastust peavoolu-meedias. See oli tõenäoliselt parim positiivse kommunikatsiooni tööriist kõige introvertsemale rahvale maailmas.

Tänu koduköögis valminud 100 tordi ülisuurele menule **sai tuule tiibadesse uus kondiitriettevõte**, kes tänaseks annab tööd 4 inimesele.

