

#Kogumispäevik käivitas Eestis säästubuumi!

Lühikokkuvõte

Üleriiklik säästubuum, 15 500 üliaktiivset liiget, üle 40 väga tugeva meediakajastuse väärtuses 50 000 eurot ja seda kõike investeerides tasulisse meediasse 0 eurot - selline on Swedbanki loodud Facebooki grupi #Kogumispäevik jaanuarikuu kokkuvõte. Kui veel 10 aastat tagasi oli eestlaste rahvussport suusatamine, siis täna on selleks säästmine. Kogumispäeviku kampaania tegi midagi, millest kõik brändid unistavad. Tänu sellele said väga paljudest eestimaalastest rahatarkuse teema, mille leviku eest Swedbank nii palju aastaid seisnud on, häälekandjad. Panga teoreetiliste teadmiste ja praktikute reaalsete kogemuste toel inspireerusid ning astusid reaalseid samme oma finantsolukorra parandamise suunas tuhanded inimesed. Üheskoos säästeti vaid kuu ajaga üle 10 000€! Tegemist ei ole ühekordse kampaaniaga. See on kasvav kogukond, mis mõjutab realselt täna ja ka edaspidi inimeste finantskäitumist ning majanduslikku olukorda.

Lugu algab...

Swedbanki Rahaasjade Teabekeskus on aastaid panustanud eestimaalaste rahatarkuse kasvatamisesse, kuid muutuste esilekutsumiseks jääb traditsioonilisest lähenemisest väheks. Aastal 2018 on kurb reaalsus see, et pea pooled Eesti pered elavad palgapäevast palgapäevani.

Et reaalseid muutuseid esile tuua, tuli läheneda probleemile teisiti. **Esimese brändina Eestis õnnestus meil luua tõeliselt aktiivne ja reaalseid muutusi esile kutsuv kogukond Facebooki grupi #Kogumispäevik näol.** Me puhusime elu sisse liikumisele, mis mõjutab tuhandete inimeste finantskäitumist. Eestlased pole kunagi varem oma rahaasjadest nii ausalt ja avalikult rääkinud.

Kuidas me seda tegime?



Taktikaline plaan

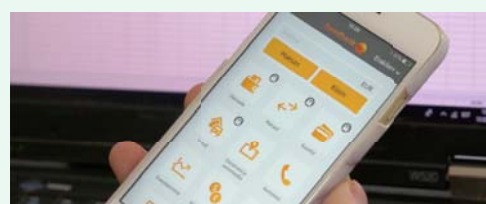
- 1 Seadsime täpse eesmärgi
- 2 Leidsime põhjaliku analüüsi abil influenceri, kes kõnetas väga täpselt just meie jaoks olulist sihtrühma
- 3 Panime paika kommunikatsioonistrateegia – millised teemad võiksid 2018. aasta jaanuarikuus inimesi kõige enam aktiveerida, millistes kanalites jagada artikleid, et kutsuda inimesi grupiga liituma ja kuidas teha seda nii, et inimestes tekiks reaalne huvi? Kaardistasime sihtrühmast lähtudes põhilised kanalid, kelle jaoks töötasime välja huvipakkuva sõnumistrateegia.
- 4 Leidsime huvitava nurga, mis aitas meie poolt kaasatud influencerile esitada intrigeeriva väljakutse – kas 5-liikmeline perekond tuleb toime 50-eurose toidueelarvega nädalas? Samal ajal kutsusime inimesi üles enda pere toidukulusid vähemalt 10% võrra vähendama. See väljakutse inspireeris inimesi ka enda majandamisoskuseid proovile panema ning tuhanded tulid väljakutsega kaasa.
- 5 Lansseerisime projekti influenceri video ja teemakajastusega tema kanalites, kasutasime traditsioonilisi PR-võimalusi projekti võimendamiseks – artiklite pakkumine, kokkulepped telekanalitega, raadioga ja väga intensiivne ning järjepidev artiklite kirjutamine ning üldmeediasse suunamine. Väga suurt rolli mängisid ka kajastused influenceri blogis ning Swedbanki Facebooki kanalil.

Eesmärgid

- ▶ Eestimaalaste finantskirjaoskuse ehk rahatarkuse edendamine, aktiivse teemakohase diskussiooni algatamine
- ▶ Swedbanki bändi nähtavuse suurendamine ja tugevdamine. Swedbank kui ekspert/partner rahaasjades.
- ▶ Aktiivsete grupiliikmete hulga kasvatamine ja tugeva brändi sotsiaalmeediakanali ehitamine, mille sisu jõuab Facebookis ka üha keerulisemates bränditud sisu levitamise tingimustes inimesteni

Sihtrühm

Inimesed, kes on huvitatud oma pere majandusliku heaolu parandamisest. Täpsemalt pereemad vanuses 25+, kes tegelevad igapäevaselt rohkem pere rahaasjadega.



Periood

6.01.2018-31.01.2018 (tulemused selle seisuga, tegevus jätkub)

Eelarve

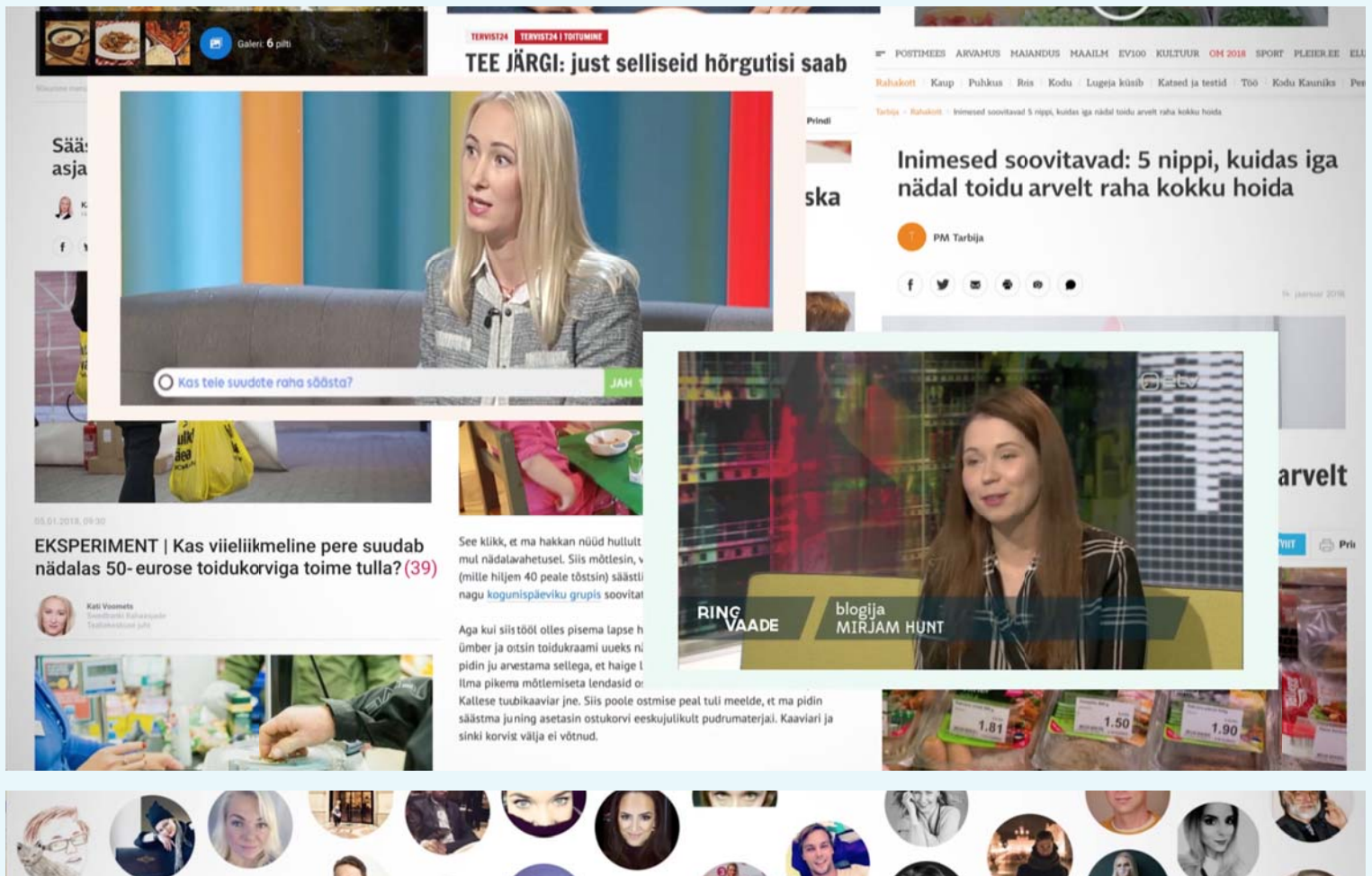
660 €

influenceri töötasu

1000 €

agentuuritasu

Strateegia ja teostus



Kasutasime integreeritud kommunikatsioonikampaaniat, et olla meie jaoks olulise sihtrühma jaoks kõige efektiivsem. Kaasasime lisaks Swedbanki Rahaasjade Teabekeskuse kõneisikule oma tegemistesse tuntud blogija Mirjam Hundi, kelle pereblogi oli ka varasemalt samade väärtuste eest seisimisega silma paistnud. Üheskoos esitasime inimestele väljakutse vähendada jaanuaris oma toidukulusid vähemalt 10% võrra, millega paralleelselt võttis Mirjam vastu väljakutse toita oma 5-liikmeline pere 50 euroga nädalas.

Kasutasime sõnumi levitamiseks sotsiaalmeediat, influenceri blogi ja traditsioonilisi meediasuhteid. Esimeses etapis aktiveerisime kaasatud influenceri jälgijaskonna tema poolt tehtud video ja blogipostitusega. Seejärel tegime FB-ürituse, kus inimesed said väljakutsega "Jaanuaris vähendan toiduelarvet 10% võrra!" liituda. Paralleelselt sellele hakkasime väga intensiivselt suunama kampaania sisu, tõstatades erinevaid teemasid. Traditsioonilise meedia abil katsime samal ajal kogu Eesti meedia – televisiooni, online- ja printmeedia, raadio, kogudes relevantset sisu tuginedes grupiliikmete teemaalgatustele.

Kasutasime nii pressiteate formaati, teemapakkumisi kui ka intervjuusid. Iganädalaselt saatsime üks kuni kaks iseenda poolt initseeritud teema kokkuvõtet üldmeediasse, mille abil tekitasime Eesti inimestes huvi grupiga liituda. Kiirelt muutusid erinevad meediakanalid ka ise proaktiivseks ja küsisid meilt täiendavat sisu. Tulemused ei lasknud end kaua oodata...

Tulemused

Kogumispäevik on kasvas ühe kuuga 15 500-liikmeliseks, kellest üle 90% oli selle kuu jooksul grupi tegemistega aktiivselt suhestunud. Kuu jooksul tehti grupis üle 300 väärtusliku sisuga postituse, kirjutati üle 13 000 kommentaari ja jagati üle 30 000 laigi!

Grupi tegemised kogusid tänu strateegilisele kommunikatsioonile ühe kuuga üle 40 tasuta meediakajastuse ja huvi üha kasvab! Grupp ei jaganud lihtsalt väärtuslikke nõuandeid, vaid mõjutas realselt inimeste käitumist. Esimese kuuga, mille fookusteemaks oli toidukulude optimeerimine, säästsid inimesed realselt üle 10 000 euro. Säästetud summad ulatusid mõnekümnest eurost sadade eurodeni ühe leibkonna kohta!



90%
aktiivseid liikmeid



47 429 €
tasuta meediakajastusi



0 €
meediainvesteering



40+
meediakajastust



15 500+
liiget

- ▶ liikmete arv 15 500+, kasvab igapäevaselt paarisaja liikme võrra
- ▶ 90% liikmetest on aktiivsed
- ▶ üle 40 asjaliku tasuta meediakajastuse + kajastused erinevates blogides
- ▶ 47 429 euro eest maksmata meediakajastusi
- ▶ kampaania meediainvesteering 0.- eurot

Loovus, tule mulle appi!

Kes võinuks arvata, et Eesti ühe suurima sotsiaalmeedia kogukonna loob pank?

Seesama pank, mida paljud näevad igava, vanamoodsa ja kasuahnena, ühendas inimesed ühise eesmärgi nimel liikuma, investeerides selsse sisuliselt 0 eurot. Aga see pole peamine - oluline on see, et inimesed õnnestus aktiveerida eesmärgi nimel, mis realselt mõjutab tuhandete elusid paremuse suunas.