

#Kogumispäevik pani aastaga 10% Eesti leibkondadest raha säästma



Lühikokkuvõte

Tegime Eestis midagi erakordset: algatasime Facebooki grupis #Kogumispäevik sellise säästubuumi, et panime aastaga 10% Eesti leibkondadest säästma ja rahatarkust omandama. #Kogumispäevik, mille liikmete arv kasvas aastaga 500% (5000lt 25 000le), toimib tänaseks orgaaniliselt ning on heaks turunduskanaliks mitte ainult Swedbanki klientideni, vaid laiemale avalikkusele jõudmiseks. Eesti suurima brändikommunina saime üle 200 tasuta meediakajastuse.

Lugu algab...

Eesti inimesed peaksid uuringute järgi justkui finantstadmiste poolest Euroopas tugevaimate killast olema, samas kui tegelikkuses elavad pooled Eesti pered palgapäevast palgapäevani ja veerandil peredest puuduvad säästud.

Küsisime endalt – kuidas rahatarkust inimeste teadvusesse viia nii, et nad peale rääkimise ka tegudeni jõuaks? Kuidas seda teha nii, et eesmärkideni jõudmine oleks kaasahaarav, mänguline ja põnev? Lahenduseks on Facebooki grupp #Kogumispäevik!

Väljakutse

Algselt oli eesmärgiks igapäevaselt huvitavat ja harivat sisu luua, millega erineva taustaga grupi liikmed samastuksid ning mille teemal tahaksid kaasa rääkida. Hiljem proovisime leida viisi grupi orgaaniliseks toimimiseks kommunina, et rahatarkust ja häid nõuandeid jagaks grupi liige grupi liikmele, mitte ei tuleks see ainult Swedbanki sisendist ning – mis kõige olulisem – et neid teadmisi rakendataks ka oma igapäevaelus.



Eesmärgid

- Eestimaalaste finantskirjaoskust ehk rahatarkust läbi järjepideva diskussiooni edendada;
- Swedbanki brändi nähtavust suurendada ja tugevdada;
- Gruppi kasvatada ja aktiivseid liikmeid julgustada;
- Ehitada tugev sotsiaalmeediakanal, millega inimesteni jõuda hoolimata sellest, et brändide loodud sisu on Facebooki ajajoones aina soovimatum ning orgaaniline nähtavus üha kehvem.



Sihtrühm

Kõik inimesed, kes on oma pere majandusliku heaolu parandamisest huvitatud. Täpsemalt naised vanuses 25+, kel on pere ja kes tegelevad igapäevaselt rohkem pere rahaasjadega.

Strateegia

Kasutasime kogu aasta vältel integreeritud kommunikatsioonikampaaniat.

● Esmalt jagasime aasta 12ks teemakuuks, mis on igapäevases majandamises olulised, sütitavad liikmeid ning millega kõik oskaksid suhestuda. Valisime teemad, mis aitaksid eelarves kas kulude või tulude rida korda seada ning mille puhul oleks võimalik ka mänguline lähenemine. Perioodivalikul lähtusime relevantsusest, näiteks rääkisime juunis soodsalt reisimisest, juulis ehk puhkuste ajal lisaraha teenimise võimalustest, septembris uutest algustest ja eelarvestamisest (et pärast suviseid kulutusi tagasi rajale saada).

● Teiseks otsustasime lisaks Swedbanki Rahaasjade Teabekeskuse kõneisikule Kati Voometsale kaasata ka mõjuisiku Mirjam Hundi, kes on üsna suure jälgijaskonnaga blogija. Esitasime Mirjamile väljakutseid, mida ta koos grupi liikmetega täita püüdis ning igakuiselt nii audiovisuaalsete kui ka tekstiliste postitustega kajastas. Inimeste kaasamiseks tegime iga väljakutse algul ka FB-ürituse, et inimesed saaks ise liituda ja ka sõpru kutsuda.

● Lisaks levitasime infot kampaaniate kohta nii sotsiaalmeedias kui ka traditsioonilisi meediasuhteid kasutades televisioonis, online- ja printmeedias ja raadios, kusjuures kajastuste sisu osas tuginesime grupiliikmete teemaalagatustele.

Tulemus – ligi 200 tugevat ja brändi jaoks tasuta tulnud meediakajastust ning üle 20 000 uue liikme, kellest 94% on aktiivsed. 10% Eesti leibkondadest hakkas säästma ja igakuiselt rahatarkust omandama, lisaks virtuaalmaailmale ka päriselus - viisime läbi seminare, mille kohad täitusid nii kiiresti, et korraldame liikmete tungival soovil 2019. aastal seminare uuesti ja mitmes linnas. Täna kasvab grupp juba orgaaniliselt – algatatakse vestlusi, antakse nõu ja jagatakse kogemusi.



Taktikaline plaan

- Seadsime täpse eesmärgi.
- Leidsime põhjaliku analüüsi abil influencer'i, kes kõnetas just meie jaoks olulist sihtrühma –naisi vanuses 25+ ning ka laiemalt inimesi, kes soovivad raha koguda ja säästa.
- Panime paika kommunikatsioonistrateegia – millised teemad võiksid kogu aasta vältel 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.
- Iga teemakuu juures leidsime huvitava nurga, mis aitas meie poolt kaasatud influencer'ile esitada intriigeriva väljakutse – kas 5-liikmeline perekond tuleb toime 50-eurose toidueelarvega nädalas? Kas suudate 0-euroga pere meelt lahutada? Kes suudab kokku panna kõige põnevama reisiplaani kõige soodsamalt? Kui palju on võimalik ühe kuuga lisaraha teenida? Kuidas alustada investeerimist? Samal ajal kutsusime inimesi väljakutsetel osalema ja premeerisime neid võimalusel ka auhindadega. Grupiliikmed hakkasid üksteist innustama ja kutsusid ka oma tuttavaid liituma, et üksteist motiveerida.
- Lansseerisime iga teemakuu influencer'i 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 influencer'i blogis ning Swedbanki Facebooki kanal.



Eelarve
27 000 €



Periood
01.01.2018-
31.01.2019



Meediakajastused
Kokku ligi **200** tasuta
meediakajastust.

Meelelahutuse kuu



MITTE ÜHTEGI LÕBUSTUST ENAM?! | Kids react

Reisikuu



#KOGUMISPÄEVIK | Auhinnaks 500€ reisiraha!

Riiete kuu



VALIME ÜKSTEISELE KALTSUKAST RIIDEID |...

Tulemused



- Grupp kasvas aastaga 500%, 5000lt liikmelt 25 000ni
- 94% liikmetest on aktiivsed
- Ligi 200 asjalikku tasuta meediakajastust: goo.gl/7UuKPJ
- Kampania meediainvesteering 0- eurot
- Investeermise teemalised seminarid, kus osales ligikaudu 100 inimest
- Live-seminarid, mida vaadati üle 25000 korra
- 10% Eesti leibkondadest hakkas raha säästma ja sai rahatargemaks
- Lõime uue turunduskanali, millele laenatakse suust-suhu reklaami usaldust



Loovus, tule mulle appi!

Eesti suurim brändi poolt loodud sotsiaalmeedia grupp kuulub nüüd Swedbankile. See on keskkond, kus inimesed ise diskussioone algatavad, panga ekspertide soovitusi kuulavad, investeerimisalastel seminaridel osalevad ja iga päev rahatargemaks saavad. Ja seda kõike loovalt, mänguliselt ja nii, et sihtgrupp on ise sisuloomesse kaasatud. Selliste kommunikatsioonivõimalusteni poleks pank mitte ühegi traditsioonilise kommunikatsioonikanali kaudu jõudnud.