



Koostöö pereblogijaga, mis aitas brändil oma kanalit 25 000 liikmeni kasvatada!

12 kuud strateegilist koostööd, igakuine grupi sisu loomine vastavalt kuu temaatikale ja panga fookustele, influenceri omakanalite oskuslik rakendamine ja brändisaadikuks kujundamine – see on koostöö blogija Mirjam Hundi ja Swedbanki vahel, mille tulemuseks oli #Kogumispäeviku poolt algatatud säästubaum.

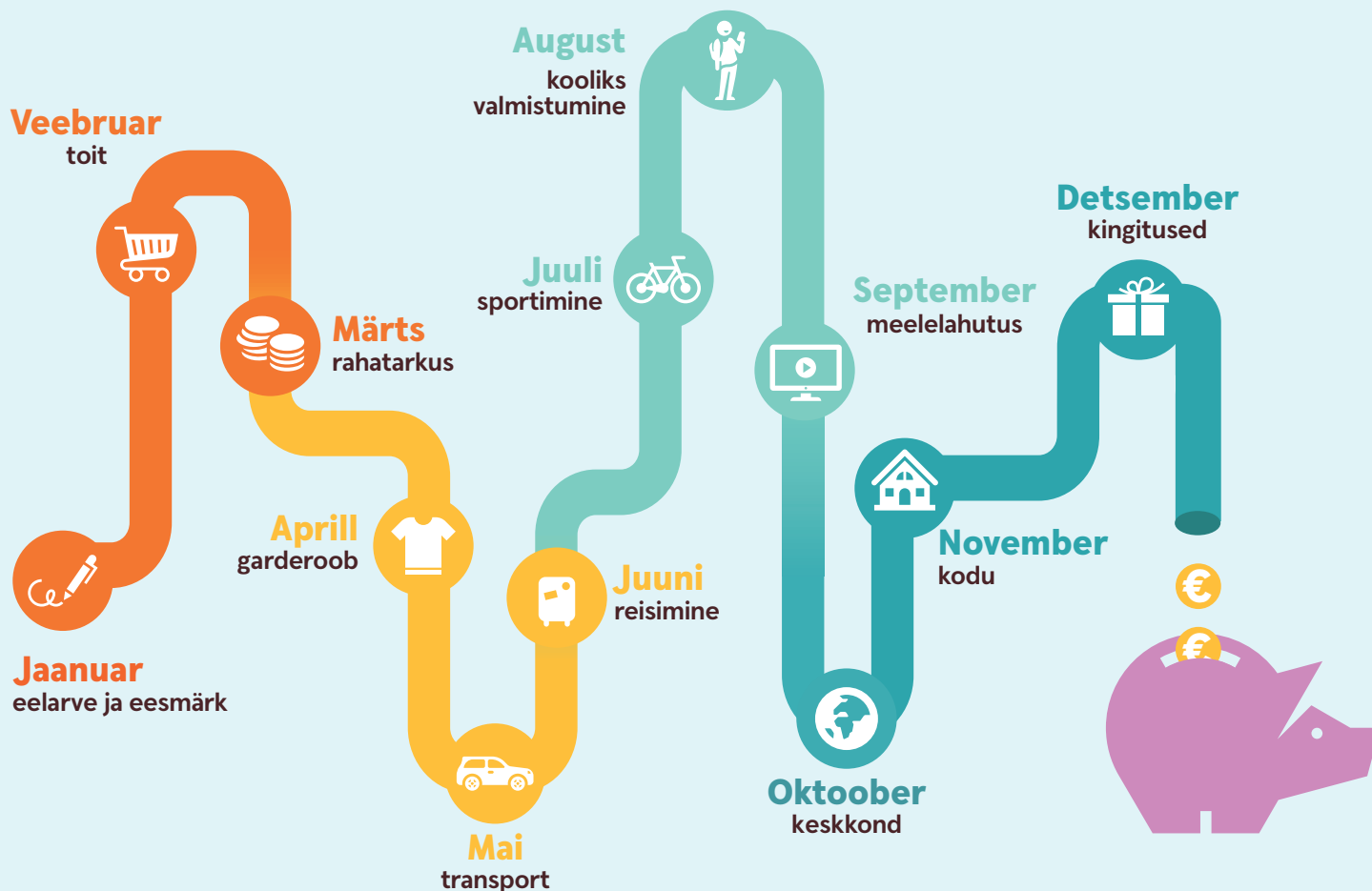
Sissejuhatus

#Kogumispäeviku grupp on loodud selleks, et edendada eestimaalaste rahatarkust. Ühelgi varasemal aastal pole grupp nii edukalt startinud, kui 2018. aastal, mil pärast põhjalikku analüüsi valisime oma grupi esindusnooks ja saadikuks pereblogija Mirjam Hundi, kes samastus meie eesmärkide, sihtrühma ja teemadega ning kes oma sisuloomega kaasas tuhandeid Eesti inimesi. Tänu oskuslikule mõjusiku valikule osutus ka kogu #Kogumispäeviku grupp niivõrd edukaks.



Eesmärgid

- Leida mõjusik, kes aitaks oma sisuga kõnetada täpselt meie sihtrühma – inimesi, kes on huvitatud oma pere majandusliku heaolu parandamisest. Täpsemalt pereemad vanuses 25+, kes tegelevad igapäevaselt rohkem pere rahaasjadega.
- 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.



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 suvi-seid kulutusi tagasi rajale saada).
- Teiseks otsustasime lisaks Swedbanki Rahaasjade Teabekeskuse kõneisikule Kati Voometsale kaasata ka mõjusiku 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 meedia-suhteid 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 LÖBUSTUST ENAM?! | Kids react

Reisikuu



#KOGUMISPÄEVIK | Auhinnaks 500€ reisiraha!

Riiete kuu



VALIME ÜKSTEISELE KALTSUKAST RIIDEID |...

Tulemused



- Mirjam Hundi poolt loodud üle 100 postituse (nii videopostitused kui teemaalgatused) ja igapäevane diskussioonis osalemine #Kogumispäeviku grupis
- Mirjam Hunt kui kõneisik, keda televisioon ise proaktiivselt oma saadetes kutsuma hakkas #Kogumispäeviku grupp kasvas aastaga 500%, 5000lt liikmelt 25 000ni
- Ligi 200 asjalikku tasuta meediakajastust: goo.gl/7UuKPJ
- Kampaania meediainvesteering 0.- eurot
- Investeermise teemalised seminarid, kus osales ligikaudu 100 inimest
- Live-seminarid, kus mida vaadati üle 19 000 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.