

# Coop Panga "Õpetaja Kodulaen"

7.2. Integreeritud kommunikatsiooni kampaania

7.5. Korporatiivkommunikatsioon



# Situatsioonianalüüs

## Probleem:

- Õpetajad on ühiskonnale äärmiselt olulised, kuid nende töökoormus, vastutus ja palk pole tasakaalus.
- Õpetajate palgad on sageli takistuseks oma kodu soetamisel.
- Eesti ühiskonnas laieneb mure õpetajate heaolu pärast, mis kulmineerus 2024. aasta alguses laiaulatusliku haridustöötajate streigiga.
- Õpetajate käekäik mõjutab otseselt või kaudselt väga paljusid Eesti peresid.
- Pangad pakuvad enamasti erikohtlemist vaid A-energiaklassi kodude ostmiseks, mis on õpetajate jaoks sageli kättesaamatud.

## Võimalus:

- Coop Pank kui kodumaine pank saab aidata lahendada ühiskondlikult olulist murekohta ja muuta elu Eestis paremaks.
- Võimalus tugevdada brändi ühiskondlikult vastutustundliku pangana.
- Õpetajate sihtrühm on hästi määratletav ja kättesaadav läbi spetsiifiliste kanalite.
- Konkurentsieelist loov võimalus pakkuda eristuvat toodet.
- Strateegiline ajastamine vahetult enne õpetajate streiki maksimaalse tähelepanu tagamiseks.

# Projekti eesmärgid ja sihtrühmad

## Otsesed ärieesmärgid:

1. Luua ja kommunikeerida uut toodet - Õpetaja Kodulaen, mis on oluliselt soodsam kui turu tavapakkumised
2. Suurendada kodulaenude arvu ja tuua pangale uusi kliente
3. Saavutada 2024. aastal pedagoogidele antavate kodulaenude mahuks 10 miljonit eurot
4. Hoida teemat pildis terve 2024. aasta jooksul läbi järjepidevate kommunikatsioonitegevuste

## Panga üldise kuvandi arendamise eesmärgid:

1. Tugevdada Coop Panga kuvandit kohaliku võimestaja ja eestimaise pangana
2. Toetada organisatsiooni strateegilist positsioneerimist kui "kodumaine pank, mis viib Eesti elu edasi"
3. Kinnistada Coop Panga positiivset kuvandit läbi ühiskondliku panuse ja konkreetsete tegevuste näitamise
4. Sisustada inimnäolisuse ja personaalsuse kuvandit konkreetsete näidetega
5. Positsioneerida pank eksperdi ja aramusliidrina haridusvaldkonna ja eluaseme kättesaadavuse teemadel

## Sihtrühmad:

### Peamine sihtrühm:

Lasteaia ja üldhariduskooli õpetajad (sh abiõpetajad, tugispetsialistid, psühholoogid, eripedagoogid, õppenõustajad, õppejuhid ja haridusasutuste juhid)

### Sekundaarne sihtrühm:

Laiem avalikkus, haridusvaldkonna organisatsioonid, meedia



# Sõnumi- ja kommunikatsioonistrateegia

1

## Põhisõnumid:

1. Coop Pank väärtustab õpetajaid, pakkudes parimaid kodulaenu tingimusi
2. Me ei saa kaotada lõhet õpetajate vastutuse ja palga vahel, kuid saame aidata neil rajada kodu, mida nad väärivad
3. Kodumaine pank viib Eesti elu edasi
4. Iga Eesti õpetaja väärib unistuste kodu

2

## Strateegilised põhimõtted:

- Austav ja tunnustav toon õpetajate suhtes
- Järjepidev teema käsitlemine terve aasta vältel
- Sihtrühmaspetsiifiliste kanalite kasutamine
- Personaalsete kogemuslugude jagamine
- Statistiliste andmete ja reaalsete tulemuste kommunikeerimine
- Teadlikkuse tõstmine erinevate toetusvõimaluste kohta (EIS, MES)

# Taktikaline tegevuskava

## Jaauanuar 2024:

1

- Uudise levitamine "Coop Pank pakub õpetajatele soodustingimustel kodulaenu" (15.01.2024)
- Personaliseeritud kirjad ja pakkumised haridustöötajate listidesse üle Eesti
- Sõnumi levitamine õpetajate Facebooki gruppides ja õpetajate spetsiifilistes kanalites, nt Õpetajate Leht
- Kampaania kommunikeerimine panga sotsiaalmeedia kanalites
- Orgaaniline koostöö mõjuisikutega (nt endine õpetaja/investor Kristi Saare)
- Coop Panga esindajate intervjuud kirjutavas meedias, raadios ja televisioonis

2

## Veebruar-Märts 2024:

- Podcast "Lihtsalt rahast" - õpetaja kodulaenu kogemuslugu
- Arvamuslugu Õpetajate Lehes teemal "Õpetajate suurimad väljakutsed kodu rajamisel"
- Rahatarkuse kuu raames loengud koolides
- Kommunikatsioon maakondlikes väljaannetes

## Jaauanuar-april 2025 (plaanis):

3

- Jätkutegevus: konkreetse õpetaja kodu loo jagamine
- Kordusteade "Coop Pank pakub õpetajatele veel kuni mai lõpuni o-marginaaliga kodulaenu"
- Podcast: Coop Pank + klient-õpetaja
- Podcasti sisu põhjal artikli avaldamine
- Õpetajate päeva erikommunikatsioon ja tulemuste avaldamine
- Tulemusi kokku võttev pressiteade: "Coop Pank muutis kodulaenu õpetajate jaoks veelgi soodsamaks" (15.01.2025)
- Sihtrühma laiendamine

# Toote kirjeldus ja tegevuste detailid



## Õpetaja kodulaenu tingimused:

- Intress alates 1,69%, millele lisandub 6 kuu euribor
- Esimesel aastal panga marginaal 0%
- Laenulepingu tasu 0 €
- Esimese aasta kodukindlustus kuni 100 € ulatuses tasuta
- Tasuta Rahnu arvelduspakett esimesel aastal
- Turu parima pakkumise loomine nii uuele laenule kui refinantseerimisele



## Peamiste tegevuste detailid:

- Pressiteate strateegiline ajastus vahetult enne õpetajate streiki maksimaalse tähelepanu saavutamiseks
- Personaalsed kirjad koolitöötajate listidesse üle Eesti
- Koostöö Eesti Õpetajate Liidu, Noored Kooli programmiga
- Kommunikatsioon õpetajate Facebooki gruppides
- Artikkel Õpetajate Lehes
- Möjuisikute (tasuta) kaasamine
- Tihe koostöö raadio ja televisiooniga
- Podcast "Lihtsalt rahast" episoodid õpetajate kogemuslugudega



## Projekti tulemused - kvantitatiivsed

**22 miljonit eurot**

**Õpetajate kodulaenude kogumaht.**  
Eesmärk oli 10 miljonit eurot aastas ehk  
tulemus oli 2 korda üle ootuste

**94 000 eurot**

**Õpetajate kodulaenu keskmine summa.**  
Keskmine laenu pikkus 19 aastat

**Iga neljas**

**Laenutaotlus kampaania aktiivsel perioodil tuli õpetajatelt**  
ja moodustas 25% kõigist Coop Panga kodulaenu taotlustest

**Iga kümnes kodulaen**

**väljestati Coop Pangast 2024. aastal õpetajatele**  
elutingimuste parandamiseks.

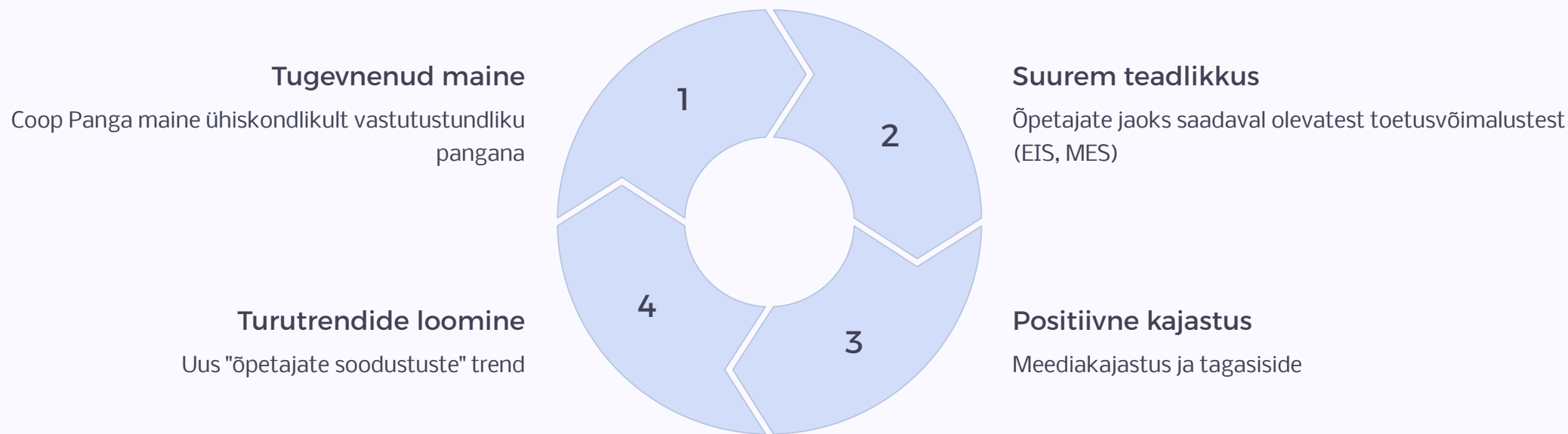
**34%**

Üldine kodulaenu uusmüügi kasv Coop Pangas 2024. aastal,  
mida toetas Õpetja kodulaenu kommunikatsioon

**23% õpetajatest**

kasutas kodu soetamiseks Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutuse  
(EIS) eluaseme käendust

# Projekti tulemused - kvalitatiivsed ja laiem mõju



Suurepärane ajastus: uudisega tuldi välja vahetult enne õpetajate streiki, mis tagas maksimaalse tähelepanu ja meedia soosiva suhtumise

Kommunikatsioonitegevuse tulemusena tekkis turul uus "õpetajate soodustuste" trend. Näiteks:

- LHV tuli samuti välja õpetaja kodulaenuga ja kampaaniaga
- Teised ettevõtted hakkasid õpetajatele soodsamaid teenuseid pakkuma (nt Wasa SPA soodsam spaapuhkus jne)

Pank peatas turunduskampaania planeeritud jätkutegevused ajutiselt suure nõudluse tõttu

Projekt tekitas huvi mõjuisikutes, kes jagasid infot tasuta (nt endine õpetaja/investor Kristi Saare)

# Põhjendus strateegia ja tegevuskava valiku kohta

Kogu projekti aluseks oli soov luua ühiskondlikku muutust valdkonnas, kus pank reaalselt mõju saab avaldada. Projekt toetab otseselt Coop Panga pikaajalist kommunikatsioonistrateegiat (2025-2030), mis seab fookuse kohaliku võimestaja kuvandi tugevdamisele ja kodumaise panga väärtuste kommunikeerimisele.

## Õpetajate sihtrühm valiti, kuna:

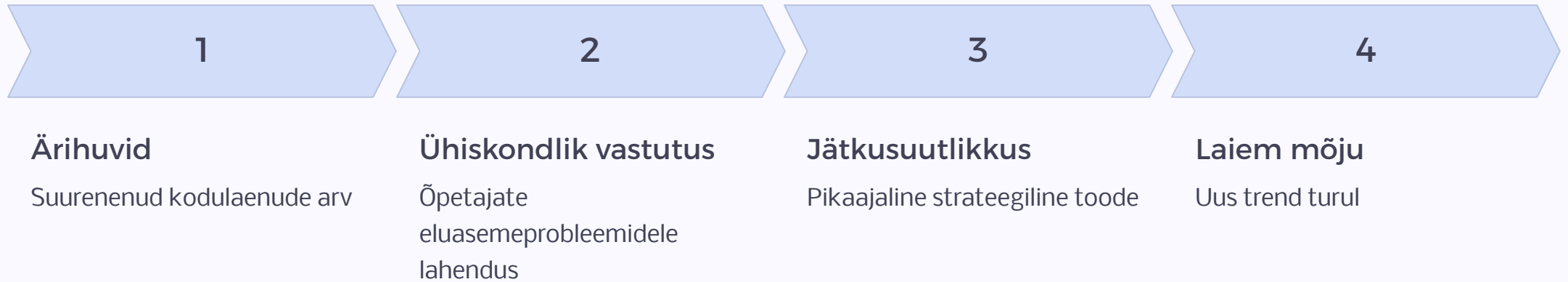
1. Tegemist on ühiskondlikult kriitilise tähtsusega ametiga, kus on täheldatav ebakõla vastutuse ja töötasu vahel
2. Sissetuleku tase on sageli takistuseks kodu soetamisel
3. Sihtrühm on selgelt määratletav ja kättesaadav läbi spetsiifiliste kanalite
4. Teema oli ajastatult väga aktuaalne (õpetajate streik) ja pakkus võimalust siduda panga väärtused päevakajalise teemaga
5. Projekt võimaldas praktiliselt väljendada panga kommunikatsiooni põhimõtteid, nagu "ühiskondliku rolli teadvustamine" ja "koostöö ning partnerlus"

## Kommunikatsioonistrateegia keskendus pikaajalisele visioonile:

- Aastaringne kommunikatsioon erinevate rõhuasetustega tagamaks teema püsimise tähelepanu all
- Konkreetsete näidete ja statistika kasutamine usaldusväärsuse tõstmiseks
- Kogemuslugude jagamine emotsionaalse sideme loomiseks
- Mitmekesiste kanalite kasutamine sihtrühma tõhusaks katmiseks



# Kokkuvõte ja mõju



**Kokkuvõte:** Coop Panga "Õpetaja Kodulaen" on projekt, mis ühendas edukalt ärihuvid ja ühiskondliku vastutuse. Ajal, mil õpetajate streik tõi tähelepanu nende töötingimustele, pakkus Coop Pank praktilise lahenduse õpetajate eluasemeprobleemidele, luues neile spetsiaalselt soodsama laenupakkumise. Projekt illustreeris ilmekalt, kuidas pangandussektori ärilised eesmärgid ja ühiskondlik vastutus saavad käia käsikäes, luues väärtust nii organisatsioonile kui ka ühiskonnale laiemalt.

## Mõju ja jätkusuutlikkus:

- Projekt saavutas ärieesmärgid: suurendas kodulaenude arvu, tugevdas panga mainet ja tekitas turule uue trendi
- Kampania kasvas üksikust kommunikatsiooniteost pikaajalise strateegilise tooteni
- Projekti jätkati 2025. aastal ja laiendati ka uutele ühiskonnas olulistele sihtrühmadele (nt. "Kodukaitsja kodulaen")