



Noortekampaania

SISEND:

SEB korraldas tänavauuringu, et saada teada, mis on kõige suuremad finantsilised väljakutsed, millega noored rinda pistavad, ning kuhu nende raha "kaob". Ilmnes, et valdav osa noori tahaks koguda raha suuremate väljaminekute jaoks (reis, kodulaenu sissemaksiks vajalik summa, ootamatud kulud), kuid takistuseks osutuvad halvad kulutamisharjumused.

EESMÄRK:

Tõsta noorte finantsteadlikkust ning duubeldada keskmist digikassade avamise hulka aastas.

VÄLJAKUTSE:

Rahasäästmine on üsna kuiv ja igav teema ning noored ei ole harjunud, et pank nendega otse räägiks.

TEOSTUS:

Noored teavad, et raha kogumine ja oma ostuotsuste läbimõtlemine on vajalikud, aga tihti on raske enda impulssidele vastu seista. Digikassa on üks viisidest, kuidas teha raha kogumine sama kergeks ja märkamatuks, kui selle kulutamine.

Kasutasime nii väli- kui ka digimeedias noortekeelset sõnumit "Solulu su finantsdelulule", kus kutsusime üles aktiveerima Digikassat. Selleks, et reklaam saaks ilusti ka laiemale sihtrühmale lahti seletatud, kasutasime digimeedias ka sõnastiku stiilis bannereid, mis mängulisel viisil aitasid meie sõnumit veel kinnistada. Lõime ka lühikese kinoklipi, kus seletasime pikemalt lahti kampaania sisu, tõime konkreetseid näited ja pakkusime toote (Digikassa) abil lahendust.

89,2%

Lepingute kasv

Solulu su finantsdelulule



Laura Rannaväli

Valge Tüdruk

SOTSIAALMEEDIA:

Lisaks üldisele meediale tegi SEB noorte kampaania raames koostööd kahe mõjuisikuga: vastuolulise räppari **Valge Tüdruga** ja sisulooja **Laura Rannaväliga**, kellest viimane on SEB pikaajaline mõjuisik brändi kinnistamiseks ja esimene kampaaniapõhine mõjuisik uudsuse ja nihestatuse loomiseks. Nagu kogu kampaania puhul, oli ka sotsiaalmeedias meie eesmärk suhelda noortega nende endi kanalites ning nendele omasel, ausal ja vahetul moel.

Koostöö Valge Tüdruga võimaldas jõuda noorteni, keda kõnetavad julged, provokatiivsed ja ausad sõnumid – publikuni, kes hindab eneseväljendust ja autentsust üle kõige. Saime võimaluse katsetada uusi lähenemisi, luua dialoogi ning avada arutelu noorte finantsteadlikkuse, eneseteadlikkuse ja julguse teemadel noortega, kes igapäevaselt nende teemadega kokku ei puutu.

TULEMUSED:

Äritulemuste osas oli näha selget ja mõõdetavat kasvu müügitulemustes - lepingute arv võrreldes eelmise aastaga kasvas 89,2%, uute digikassade arv kasvas 114,5%.

TEENITUD MEEDIA:

Lisaks headele äritulemustele ja edukatele sisutükkidele SEB ja mõjuisikute kanalites saavutas kampaania ka suure leviku earned media näol. Eristuv keelekasutus soosis arutelusid Redditis, Facebooki gruppides (Eesti copywriterid ja Tartu eile, täna, homme), eraisikute Instagrami kontodel, keeletespetsialistide kontodel (@sl2ngistik ja @konetoru), väga palju arvamust avaldati ka LinkedInis ja kõige tipuks otsustas veel Elu24 sellest kampaaniast ka artikli kirjutada.

114,4%

Eesmärgi ületus