

SEB topsi- kondoomid



Sihtgrupp

Suundusime esimese pangana ühele suurimale festivalile Eestis – Beach Grindile, kus käib ligi 13K külastajat, kellest 55% kuulub täpselt SEB noorte sihtrühma (18–25).

Väljakutse

Kuidas panka noortele lähemale tuua?

Kuidas olla neile päriselt kasulik ilma kogu aeg oma tooteid ja teenuseid müümata?

Kuidas jääda neile meelde ja olla päriselt „cool“?

Seda, et festival on magus koht noorte püüdmiseks, teavad ka teised brändid. Ja seepärast näeb seal igal aastal samu asju: fotonurgad, mängud, joogid, päikseprillid ja muu tasuta nänn. Niisama tilu-lilu jagamine pole aga eriti SEB-lik.



Insight

Tegime intervjuud festivali noortega ja korraldajatega. Pärast kümneid vestlusi joonistusid välja selged murekohad – liigne alkohol, dehüdratsioon ja üldine turvatunne festivalil.

Idee

Kui SEB on pank paremateks otsusteks, siis miks mitte aidata neid otsuseid teha ka seal, kus need on kõige raskemad tulema – keset pidu?

Me ei läinud Beach Grindile müüma oma tooteid ja teenuseid. Me läksime sinna, et pakkuda turvalisemat festivalikogemust läbi läbimõeldud otsuste.



Teostus

Väiksed lahendused suure mõjuga:

1. Vesi enne alkoholi

Intervjuudest selgus, et paljud noored ei tea, et festivalialal on tasuta joogivesi – veepunktid on halvasti märgistatud ja alkoholivabad joogid kallid.

Tulemus: tihti valitakse kallis alkohol üle alkovaba kokteili või vee.

Me brändisime veepunktid suurelt ja nähtavalt SEB sõnumiga ning tuletasime digiekraanidel meelde lihtsat, kuid olulist otsust: juua vahele vett.



2. Topsikondoomid

Teise turvalahendusena tõime festivalile tuhandeid topsikondome, mis olid tasuta saadaval kõikides festivali baarides. Ei korgijoogile. Ei mahaloksumisele. Ei soovimatutele meelemürkidele.

Topsikondoomid olid tasuta ja kadusid kiiremini kui ükski festivalinänn varem. Piiratud koguse tõttu muutusid need staatuse sümboliks. Ja mis kõige olulisem – aitasid kaitsta tuhandeid inimesi.



Uudsus

Kuna tegu oli Eesti festivalimaastikul uue nähtusega, pälvis lahendus laialdast tähelepanu nii kohapeal kui ka sotsiaalmeedias.

Lisaks kiidusõnadele DM-ides nimetasid ka festivali korraldajad SEB oma lemmik koostööpartneriks.

Saad aru, need olid nii bänger asi, et me peame neid veel tegema mujale ka. Käidi küsimas teadlikult ja inimesed väga hindasid seda. Kõik baarid soovisid juurde varusid, aga said otsa üks hetk.

Ma pole kunagi näinud, et keegi oleks nii sellist lahendust pakkunud, mis päriselt ka kasulik on.

Võtsime eile 5x



Joogi peale oli ideaalne kui vihma sadas



Ülihea turundus



Ausalt



Oeldi eelmine aasta oli 135 inimest
emos korgijoogiga

Noorim 13a

See ongi täpselt see, mis toob SEB-i noorele lähemale. Sinna kus ta on ja kõnetab teda aktuaalse teemaga. Sellesmõttes 10/10. Ma küll selle valdkonna peensusi ei tea, aga tundub et see on üks esimestest olulistest sammudest LHV kannule noorte poolehoiu võitmise kohapealt 🤔

vaga tore merchi idee ja vaga oige koht ja sihtryhm reklaamiks! juba esimesest reaktsioonist "wtf, seb!?" ja hetk hiljem "krt, tegelt ju naiss ja hooliv" jaab brand meelde. loodan et see tasuta jagamine propageeris ka selle vidina kasutamist ja sellest sai khuul staatuse asi festaril 😊



Jepppp besttttt



lege elupäästjad :)

Brändi roll

Kõik SEB lahendused festivalil olid ka märgitud SEB üldise noorte kontseptsiooni tunnusfraasiga „otsuse koht“, mis kutsub üles noori tegema targemaid finants- ja eluotsuseid igapäevas.

Läbi festivali saime aga ka laiendada otsusekoha kontseptsiooni tuues sisse, ka iseenda heaollu investeerimise läbi arukate otsuste keset peomöllu.

Seega ei läinud SEB festivalile müüma oma tooteid ja teenuseid, vaid hoopis turvatunnet, mida pakume ka pangana.

SEB

Pank paremateks otsusteks.

