



CASHY

Millised olid töö tulemused? Kas seatud eesmärgid said täidetud?

10 päeva jooksul mängis Cashyt ligikaud 7000 mängijat, kellest 48% ehk 3250 mängijat tegid kaasa kõigil 10. mängupäeval. See tähendab, et ületasime seatud tulemusi 2,3 korra võrra.

Mängu lõpus näidatud Swedbanki reklaami CTR oli 26.3% (klikati edasi kas investeerimisega alustamise lehele või kogumise teemale).

Lisaks kasvas Google Trends andmete järgi sõna “Cashy” vastu huvi just kampaania ajal, millest võib järeldada, et kampaania avaldas suurelt mõju ning oli silmapaistev. YouTube'i reklaamide kaasatuse määr oli 86% ja koguni 88.62% vaatajatest vaatasid reklaamklipi lõpuni.

Pärast Cashy mängu lõppu nägi klient selget tõusu uute investeerimiskontode avamise osas ning samuti muutis mäng kliente mobiilkanalis aktiivsemaks (aktiivsus jäi püsima ka pärast mängu lõppu).

Ühtlasi tõi kampaania sotsiaalmeedia reklaamidega earühmade võrdluses kõige parema keskmise klikimäära tulemuse just 13-17 earühma hulgas (CTR 0,21%), mis ühtlasi oli kampaania kõige prioriteetsem sihtrühm.

Kampaania tulemused ületasid algset prognoosi mitmekordselt - kogusime 200% rohkem reklaamkontakte ja suur huvi tõi koguni 227% rohkem klikke reklaamidele.

TikToki orgaaniline sisu sai samuti väga häid tulemusi - kahe klipiga tuli 10 062 vaatamist, 421 like'i ja 12 kommentaari.

Mängule jättis tagasiside 1 956 inimest ja tagasisidet andnud mängijate keskmiseks hindeks kujunes 4.49 punkti 5-pallisel skaalal.

Tagasiside andjad tõid välja mängu kasulikkust argiste rahaotsuste läbi mängimisel, riskide võtmise katsetamist ja nende tagajärgedega arvestamist ning õpetlikkust säästlikkuse ja raha targalt kasutamise osas.