

SEB MAISIC kampaania

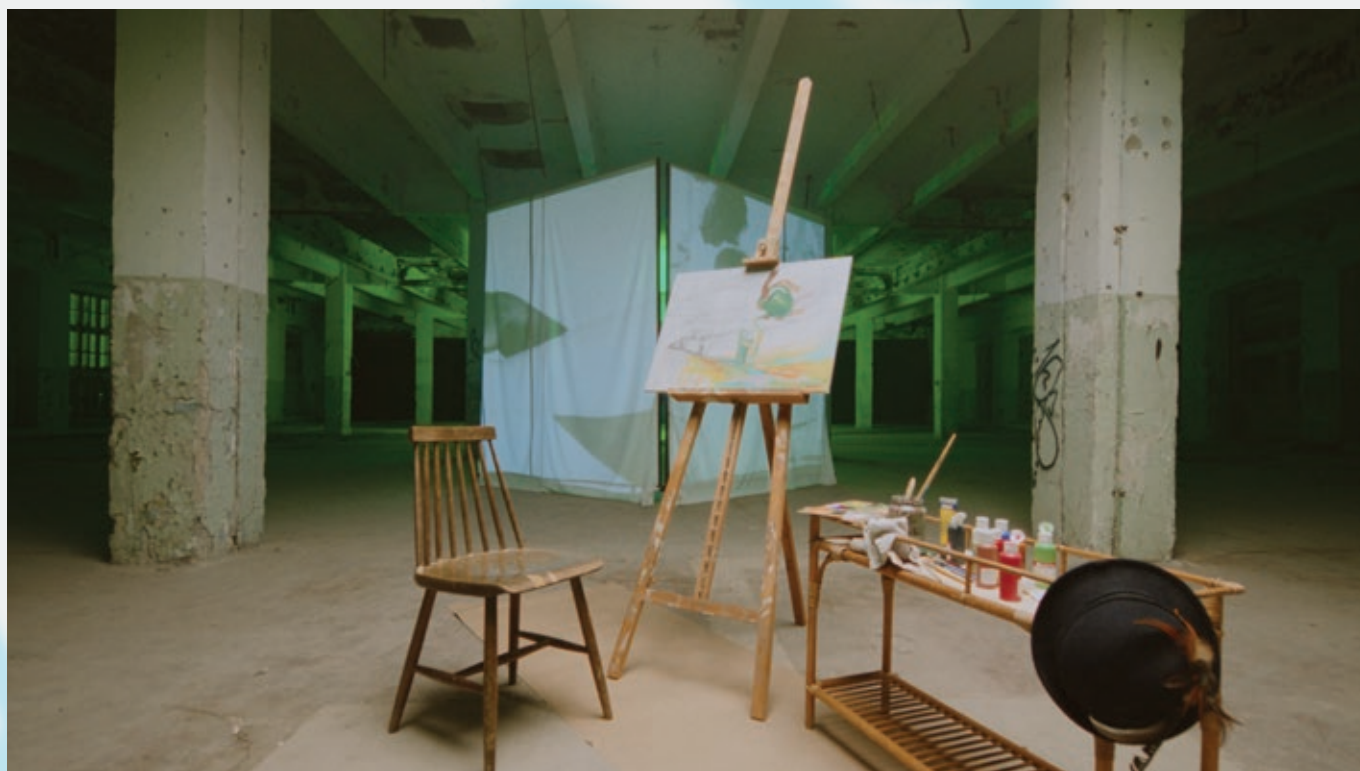
2022

15.08.2022-30.09.2022

Töö lühikokkuvõte

Võttes isiklikult asju, millest hoolime, muudame maailma paremaks kohaks. SEB näitab eeskuju kasutades 82% maisimassist valmistatud ISIC kaarte ning töötajate võrdsusest ja vaimsest tervisest hoolides.

#MAISIC kampaania kaasas kolme kunstnikku, kes aitasid sõnumil levida ja klientidel hoolivamaid valikuid teha. Eelistades SEB ISIC kaarti, teed väärtuspõhise otsuse ja näitad hoolivust maailma vastu.



Eesmärk

Brändingu eesmärk:

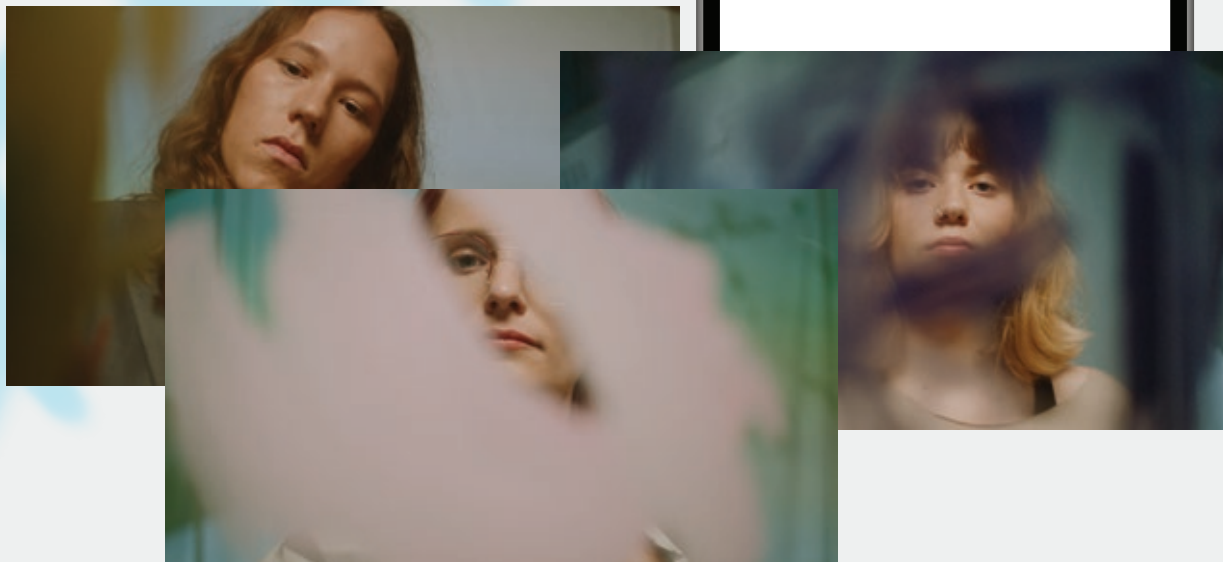
SEB DNA osa on jätkusuutlik pangandus ja soovime, et meie kliendid teeksid keskkonnasõbralikke ja targemaid valikuid. Kuna noored hoolivad maailmast väga, siis ka antud kampaanias oli eesmärgiks selgelt tuua välja, et **#MAISIC** kannab endas suuremat sõnumit ja võimaldab pangakaardivaliku teha väärtuspõhiselt. Kui hoolid, vali SEB, sest ka SEB ISIC hoolib. Mõistame, et kursi muutmiseks on viimasel imeväike mõju, kuid proovime omaltpoolt panustada selle nimel, et antud mõtteviis kanduks edasi ja järjest enam oleks meie noortel võimu otsustada ja saada homseteks liidriteks.

Läbi kampaania soovisime tuua SEB brändi noortele lähemale ning nendega sidet veelgi tugevdada. Varem on SEB ISIC olnud tihedalt seotud keskkonnateadlikkusega, ent tänavu tõstatasime lisaks keskkonna temaatikale ka teised olulised ühiskondlikud murekohad, et koostöös noortega neile tähelepanu suunata.

Tavapärase müügisõnumiga kampaania asemel (nt „telli ISIC“) lähenesime emotsionaalses võtmes, tuginedes väärtuspõhistele valikutele.

Ärilised eesmärgid:

- Suurendada kliendiks saamise määra eelmise aastaga võrreldes 120%.
- Sõlmida 1200 uut ISIC kaardi lepingut.
- Eesmärgiks oli tuua kampaaniaperioodil kampaania maandumislehele 10 000 külastust.
- Makstud meedia eesmärk: soovisime jõuda makstud meedia tulemusel üle 6 miljoni mitteunikaalse kasutajani ja saada üle 30 000 klikki meie reklaamidel.



Teostus

Kampaania ettevalmistamise etapis seati paika ärilised eesmärgid, mille järel koostöös loovagentuur Age Creative'iga töötati välja loovlahendus. Havas Mediaga koostöös töötati välja meediastrateegia, mis aitaks saavutada seatud eesmärgid ja levitada meie sõnumit.

Loovlahenduse lähenemist, sõnumeid ja visuaale testiti 15 sihtgrupi esindajaga läbi poolstruktureeritud intervjuude. Valiti lähenemised, mis intervjueeritud sihtgrupi esindajaid enim kõnetasid, sealjuures võeti arvesse noorte tagasisidet ja ideid.



kunstnik: Angelina Maksimenkova

Kampaania valmis koostöös kolme noore kunstnikuga, kes olid sihtgrupi esindajad (Gen-Z, 18–25 a). Kunstnikud kujutasid oma maalidel nii isiklikult kui ka SEB jaoks olulisi teemasid – keskkond, vaimne tervis ja võrdsus. Maalide loomisest valmisid ka videod, kus iga kunstnik enda maali tutvustab ning juhib tähelepanu olulisele ühiskondlikule probleemile. Iga kunstniku maalist joonistub välja narratiiv, mis peidab endas nii isiklike väljakutseid kui ka soovi kollektiivselt liikuda parema tuleviku poole, milles on rohkem dialoogi, mõistvust ja hoolivust nii üksteise kui meie planeedi vastu.

Kampaania peasõnumiks oli „Võta isiklikult asju, millest hoolid. Võta SEB ISIC, kui hoolid maailmast ja oma rahaasjadest“. Lisaks ühiskondlikele probleemidele viitavad all-sõnumid: „Võta isiklikult, kui planeet kuumeneb“ „Võta isiklikult, kui vaimne tervis kannatab“ ja „Võta isiklikult, kui võrdsus ei loe“. All-sõnumid laiendavad ühist peasõnumit ja kutsuvad üles võtma isiklikult teemasid, millest hoolid.

Kampaaniamaterjalid: imago klipp, 3 lühemat temaatilist klippi, 3 temaatilist bännerit maalidega, 32 sotsiaalmeediapostitust.

Kanalitena kasutati SEB omakanaleid nagu uudiskirjad, internetipank, sotsiaalmeedia, emailid, sõnumid, pangakontorid, koduleht ja välimüük Tartu Ülikoolis. Ostetud meediakanaliteks olid: Delfi, Postimees, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Spotify, Google Display Network, kino, bussiootepaviljonid ning valgusvitriinid.

Tulemused

Kampaaniat võib pidada väga edukaks ja tulemused näitavad sihtrühma huvi pälvimist.

Ärilised eesmärgid täideti. Kliendiks saamise määr suurenes 190%, ISIC kaartide lepingu eesmärgi täituvus oli 350,33% ning kodulehe külastuste eesmärk 119%.

Ka kampaania järeluuringuist selgus, et kampaania oli 2x tähelepanu äratavam, uudsem, eristuvam ja meeldejäävam võrreldes tavapäraste kampaaniatega. Sihtgrupp mõistis, et SEB hoolib keskkonnast ning väärtustab võrdsust ja vaimset tervist.

Noortekampaania järeluuringuist (valim 255 sihtrühma esindajat) selgus, et 41% sihtrühmast märkas kampaaniat vähemalt ühes meediumis ja 15% antud valimist seostas selle väga tugevalt ka SEB brändiga. Järeluuringuist selgus, et SEB „Võta isiklikult“ kampaaniat märgati kõige enam online-kanalites, välimeedia osakaal oli 15% ning kino 8%. Uuringus osalejad märkisid, et kampaaniat peetakse uudseks, omanäoliseks ja meeldejäävaks.



kunstnik:Paulina Belik

Märkimist väärt on ka asjaolu, et digikanalites toimus eelmise aasta **#MAISIC** kampaaniaga võrreldes suur tõus – jõuti rohkem kui 2x suurema auditooriumini, sealjuures klikiti selle aasta reklaamidele 1,33x rohkem. Digikanalites saime üle 7,7 miljoni mitteunikaalse näitamisi ja klikke oli kokku rohkem kui Narva linnas elanikke.

Ka Meaningful Brands 2022. a uuringust nähtub, et noorte segmendis on brändieelistatus kõrgem – 36% võrreldes kogu valimiga (30%). Benchmark 2022. aasta uuringu tulemusena selgus, et noorte segmendis on „aided awareness“ tõusnud 63%-lt 70%-le.

Kokkuvõtlikult saame öelda, et noorte segmendis on side SEB brändiga kasvanud.

Loomingulisus ja uuenduslikkus

Võrreldes konkurentidega on SEB ainuke pank Eestis, kes pakub noortele keskkonnasõbralikku pangakaarti. Ka **#MAISIC** kaart kui toode on valminud koostöös noortega – kaardi idee töötasid välja SEB praktikandid Youth LAB praktikaprogrammi raames 2019. aastal. **#MAISIC** aitab meil aastas kokku hoida ligikaudu 230 kg plastikut.

Kuna pangakaart ise on väga praktiline toode, mis täidab igapäevaelus maksmise funktsiooni, siis enamasti on säärase toodete müügisõnumid ratsionaalsed, rõhudes eelistele (mugavus, soodustused jne). Kuna aga **#MAISIC** kaart kannab endaga juba olemuselt (olles valmistatud taastöödeldud maisimassist) väärtuspõhist sõnumit, siis kasutasime ka kampaanias väärtuspõhist lähenemist. Lisaks keskkonnale, täiendasime kampaaniat väärtustega, mille eest SEB veel seisab nagu võrdsus ja vaimne tervis. Kuna tänapäeva noored eelistavad brände just väärtuspõhiselt, siis see aitab jõuda neile lähemale. Sealjuures ka päriselt nende teemade eest seistes.



kunstnik:Renate Ermel

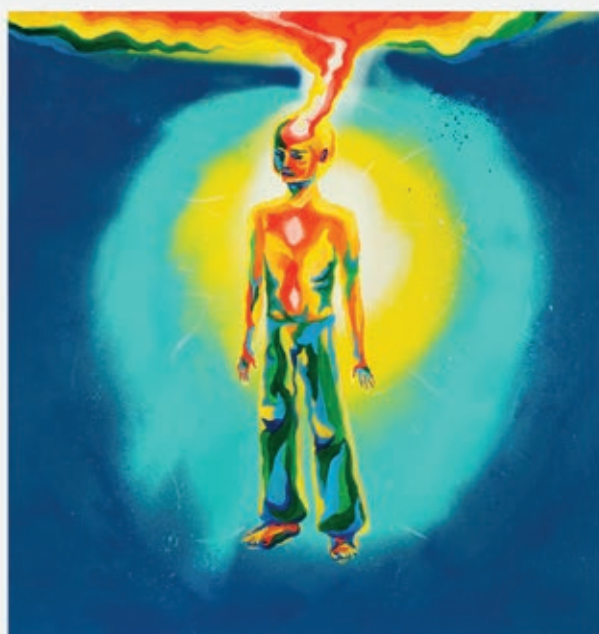
SEB tänavune **#MAISIC** kampaania on sündinud samuti koostöös sihtgrupiga – noorelt-noorele väärtust luues. Kampaaniamaterjalid valmisid koostöös kolme sihtgrupiesindajast kunstnikuga, kes said läbi endale isiklikult olulise teema ja teose viia olulise sõnumi sihtgrupini. Meie, suuruselt teise pangana Eestis, võimaldasime noortel kunstnikel kasutada oma platvormi selleks, et oluline sõnum noorteni viia. Sealjuures ka ise pangana panustades ja väärtustades kõiki kaasatud teemasid. Kõik lahendused on välja töötatud ja testitud koostöös sihtgrupiga (15 noort vanuses 18–25).

Kuna SEB panustab aktiivselt keskkonnahoidu, siis ka tänavused kampaaniamaterjalid on leidnud taaskasutuse – näiteks Angelina Maksimenkova maali „Rohekas tee“ kinkisime Impact Day’l SEB Ajujahi tuleviku ettevõttele Naturist. Teised kaks maali kaunistavad hetkel meie peakontori seina.

#maailic

VÕTA ISIKLIKULT,
kui vaimne tervis kannatab

Võta SEB ISIC, kui hoolid.
Maailmast ja oma rahaasjadest.



kunstnik: Pauline Betik

seb.ee/noored

Finantsteenuse pakkuja on AS SEB Pank. Tutvuge tingimustega seb.ee ja küsige nõu meie asjatundjalt.

