

Kuldmuna 2018

Suhtekorraldus (4.2. Integreeritud kommunikatsioon)

27. veebruar 2018

Projekt: Coop Panga turule toomine

Tellija: Coop Pank AS

Teostaja: Agenda PR

Eelarve: 15 000 eur

Aeg: 2017. II poolaasta

Projekti kirjeldus

Coop Eesti jaekaubandusgrupp ostis 2017. a jaanuaris varem Moskva Pangale kuulunud enamusosaluse Eesti Krediidipangas. Uued omanikud otsustasid tuua 4. kvartali alguses turule tugeva Eesti kapitalil põhineva Coop Panga. Eesti Krediidipanka iseloomustas varem problemaatiline kuvand ja klientide madal usaldus – viimastel aastatel oli panga tegevus pärsitud omanike vaheliste tülide tõttu ning eesmärgiks oli pigem portfelli hoidmine.

Strateegia

Turule toomisel **seati eesmärgiks positiivse tähelepanu loomine, Coop Panga kaubamärgi tuntuse kasvatamine ja Krediidipanga negatiivsest mainest vabanemine** läbi proaktiivsete, strateegiliste, integreeritud ja järjepidevate kommunikatsioonitegevuste ning juhitud sõnumite.

Muutuse kommunikatsiooniks lõime eri kanalite vahel integreeritud ja sihtrühmapõhiselt läheneva kommunikatsiooni taktikalise tegevuskava, mis perioodil 2017 augusti algusest kuni aasta lõpuni **sisaldas kokku ligi 100 planeeritud proaktiivset kommunikatsioonitegevust**. Tegevuskava hõlmas kogu strateegiaga paika pandud spektrit ehk tegevusi meediasuhte korraldusest kuni sisekommunikatsiooni alaste koolitusteni.

Tulemused

- 2018. a jaanuaris läbi viidud **maineuring kinnitas, et Coop Pank on saavutanud märkimisväärse tuntuse sihtrühmade silmis**, jagades tuntuselt 4. kohta endise Nordeaga Eesti pangandusbrändide seas. Nordea uut kaubamärki Luminor teati 2 korda vähem.
- **Saavutasime väga suure meediatähelepanu** - 886 kajastust. Coop Panga *share of voice* Eesti pankade meediakajastuste seas kasvas 2017. aastal 5,24 protsendini (aasta varem 2,7 protsenti).
- Ka **Coop Panga sotsiaalmeedia postituste nähtavus kasvas uue kaubamärgi lansseerimise järel tuntavalt**. Teisel poolaastal oli Coop Panga Facebooki postituste reach 600 000 inimest ehk kasv 74%. Lansseerimiskuul oktoobris oli Facebooki postituste *reach*'i kasv varasemate kuudega võrreldes neljakordne, tulenedes peamiselt orgaanilisest kasvust. Lisaks *reach*'ile kasvas ka sotsiaalmeedia jälgijate arv ja *engagement rate*.
- Inimeste suurt huvi kinnitab Google'i statistika – Eesti inimeste enim otsitud sõnade ja fraaside edetabelis 2017 oli Coop Pank ainsa ettevõttena esikümnes.
- Uue panga positiivne vastuvõtt sihtrühmade silmis peegeldus ka majandustulemustes: klientide arv kasvas aastaga 4600 võrra (neist üle poole lisandus uue kaubamärgi

kasutuselevõtu järel 2017. a viimases kvartalis). Pank kasvatas jõuliselt nii laenu- kui hoiuseportfelli ja 2017. a puhaskasum oli 4,5 miljonit eurot.