



CASHY

Kirjelda lühidalt töö teostamise etappe

Cashy kampaania loovlahendusse said valitud silmapaistvad ning noorte seas tuntud suunamudijad, kelle abil sai viidud Cashy rahamängu sõnum läbi relevantsete kanalite noorte ning nende vanemateni.

Välimeedia puhul sai reklaampindade asukohad valitud strateegiliselt sellised, et need jääksid silma nii ühistranspordi kui ka autoga liikujatele. Näiteks olid erinevad reklaampinnad kasutusel Tallinna ja Tartu suurimates keskustes ning lisaks Viru Keskuse bussiterminalis.

Digitaalmeedias sai kanalite ja reklaampindade valikul lähtutud Kantar Emor Atlas 2021 uuringust, vanuselise sihtimise võimalustest ning meediatüübi relevantsusest noorte igapäevastes meediatarbimise harjumustes.

Omavahel sai kombineeritud nii staatilist sisu kui ka silmatorkavaid videoreklaame järgmistes kanalites:

- eKoolis kõnetasime 12+ vanuses õpilasi ja nende vanemaid;
- sotsiaalmeedias kõnetasime 13+ vanuses noori;
- AllMedia Digital võrgustikus kõnetasime 15+ vanuses noori;
- YouTube'i videoreklaamidega kõnetasime 18+ vanuses noori;
- välimeedia reklaame toetavate märksõnadega kõnetasime lisaks Google Ads otsingureklaamide abil 18+ vanuses noori.

Kui eKooli ja AllMedia Digital võrgustiku reklaamid olid nähtaval üksnes mängu eetrisoleku ajal, siis sotsiaalmeedias, YouTube'is ning Google otsingumootoris olime reklaamidega eetris ka kampaania eelkommunikatsiooni ajal, et äratada noortes huvi ning valmistada neid ette mängu lansseerimiseks.

Tasulisi digitaalmeedia reklaame toetasid täiendavalt ka Swedbanki enda poolt tehtud orgaanilised postitused Instagramis, TikTakis ja Facebookis.