

Luminor

”TULEVIKU SINA”

kampaania case study: Sisuturunduse jõud finantssektoris

Väljakutse

Teaduslikud uuringud näitavad, et mida kaugemale panna inimene oma tulevikule mõtlema, seda vähem kogeb aju mõtlemisvõimet. Iga tänane otsus tuleviku kasuks, näiteks investeerimine pensionifondi või investering tervislikku ja säästvasse eluviisi, võib aga garanteerida Sulle parema tuleviku.

Tõestamaks, et igal, ka kõige väiksemal otsusel, harjumusel või liigutusel on tähendus ja julgustada ühiskonda tulevikule rohkem mõtlema mitte ainult rahalises, vaid ka vaimses ja füüsilises plaanis, lõi Luminor tehisintellekti ja muude tehnoloogiate abil ainulaadse eksperimendi, võimaldades 3 inimesel Eestist iseendaga 20 aasta pärast füüsiliselt kohtuda.

Iga osalejat analüüsi kolme eksperdi abiga ning selle analüüsi põhjal loodi 3D-rääkiv tuleviku avatar, mille välimus lähtus iga osaleja elustiilist füüsilisest ja vaimsest tervisest, kuid hõlmas ka seda, kuidas sellel osalejal läheb tulevikus finantsiliselt.

Luminor seisis silmitsi ülesandega muuta traditsioonilisi arusaamu pankadest ja nende suhtlusest klientidega. Eesmärk oli jõuda sihtrühmani (A16–45, 50+) viisil, mis looks usaldust, inspireeriks ja julgustaks inimesi mõtlema oma tervisele ja finantstulevikule.

Strateegia

Luminor otsustas kasutada mitmekülgset meediastrateegiat, mille keskmeks oli kaasahaarav sisuturundus. Strateegia põhielemendid olid:

- Kõrge kvaliteediga artiklid tuntud meediaplatvormidel
- Personaalsed lood tuntud inimestelt, kes "kohtusid oma tuleviku minaga"
- Innovaatiline lähenemine, kasutades AI-tehnoloogiat inimeste vananemise visualiseerimiseks
- Sisu integreerimine laiemasse meediamixiga, sh TV, välireklaam ja raadio

Teostus

- Sisuturundusartiklid:** Loodi kolm artiklit, mis avaldati nii Delfi kui ka Postimehe platvormidel:
 - Koomik Aleksandr Popovi lugu
 - Sisulooja Bärbel Morose kogemus
 - Üldine artikkel kampaania kohta
- Meediamix:** Artiklid olid osa laiemast meediakampaaniast, mis hõlmas:
 - TV-reklaame, sh 7-minutiline lugu TV3 "Seitsmestes uudistes"
 - Välireklaami Tallinna, Tartu ja Pärnu LED-ekraanidel ja plakatitel
 - Pikki story-telling raadioreklaame Sky Plus ja Star FM kanalitel
- Sisu levitamine:** Artikleid promoti nii Delfi kui ka Postimehe platvormidel, kasutades sisuturundusplokke ja efektiivseid sisulisi bannereid.

Tulemused

Artiklite lugemine:

- Kokku 26 417 artikli lugemist
- Keskmine lugemise aeg 40–50 sekundit
- Postimehe artiklid: 15 562 lugemist
- Delfi artiklid: 10 855 lugemist

Kulu-efektiivsus:

- Keskmine ühe artikli lugemise hind: 0,50 senti

Sotsiaalne jagamine:

- Aleksandr Popovi artikkel Delfis: 81 jagamist Facebookis
- Grupipildiga artikkel Delfis: 100 jagamist Facebookis

Sisuplokkide katvus:

- Postimees: 311 939 unikaalset kasutajat, sagedus 13,1
- Delfi: 245 957 unikaalset kasutajat, sagedus 15,5

Kampaania üldine mõju:

- 92% sihtrühmast (A16–45, 50+, 912 000 inimest) said kätte
- Kampaania maandumislehele tuli 570 engaged sessiooni
- 79% liiklusest maandumislehele tuli otse, mis näitab teiste meediakanalite (TV, välireklaam, raadio) efektiivsust



Järeldused

Luminori "Tuleviku sina" kampaania näitas, et:

- Kvaliteetne sisuturundus võib olla väga efektiivne finantssektoris
- Personaalsed lood ja innovaatiline lähenemine (AI kasutus tuleviku avataride ehitamisel) loovad tugeva sideme auditooriumiga
- Integreeritud meediakampaania, kus sisuturundus on kesksel kohal, võib tuua märkimisväärsed tulemusi brändi tajumise muutmisel
- Finantsteenuste pakkujad saavad luua kaasahaaravat sisu, mis ei ole lihtsalt reklaam, vaid pakub reaalselt väärtust lugejatele

Luminori kampaania edu näitab, et läbimõeldud sisuturundus võib olla võimas tööriist finantsbrändi usaldusväarsuse ja kliendisuhete tugevdamisel.

