



# STROSSLE

## SYFTE MED KAMPANJEN

Syftet med kampanjen var en varumärkesbyggande kännedomskampanj som också skulle generera faktiska lån. Wästgöta Finans ville nå ut brett med att Julakoncernen nu även erbjöd privatlån och att man var en trygg långgivare att lita på. De övergripande målen var att driva in kvalitativ trafik för att öka antalet ansökningar från kreditvärdiga kunder ihop med att öka kännedomen. Då perioden var komprimerad och ganska kort önskade vi synas "överallt" men utan att bomba med samma enheter så det var av stor vikt att skraddarsy enheter till respektive kanal & plattform.

Kampanjen riktade sig till målgruppen A35-55 tyngdpunkt män, som ingår i den "Aktiva Familjen" som är mitt i livet, har barn, 1000 projekt på gång, har minst en bil i hushållet, inte står på ruinens brant ekonomiskt men heller inte har en jättestor marginal. Går tvättmaskinen sönder eller om läget är rätt för en investering i ett DIY projekt kan man tänka sig ett privatlån.

**Wästgöta**  
*Finans*

## Mediemixen

För att möta de uppsatta målen valdes en kanalmix som träffar målgruppen i vardagen, i en trygg brand-safe miljö för att stärka kärnvärdena folklighet, smidighet och hygglighet. Vi ville stärka uppfattningen om att Wästgöta Finans är en trygg långgivare samtidigt som vi ville uppmuntra till att ansöka om lån genom att vara en aktör som hjälper till när det verkligen behövs.

I samråd med det kreativa teamet och marknadsavdelningen på Wästgöta Finans valde vi att fokusera på rörligt material för att kunna bryta igenom bruset i medielandskapet. Det rörliga materialet togs ut i TV, Digital Out Of Home, premiumplaceringar i svensk displaymedia och i sociala kanaler och kompletterades med traditionell radio och stilla material i sociala medier och displaymedia samt i native annonsering.

### Medieinvesteringarna har fördelats enligt följande:

**Branding:** DOOH, TV (sponsring), OLV (PlayAds/YouTube), Social, Radio

**Consideration:** Native, Display, Social

**Performance:** SEM, Display, Social

”WÄSTGÖTA FINANS HADE TIDIGARE ANNONSERAT I NATIVE NÄTVERK, MEN MED MYCKET DÅLIGA RESULTAT. DYRA KLICKPRISER OCH DÅLIG KVALITET PÅ TRAFIKEN. MAN VAR DÄREMOT VILLIG ATT GE STROSSLE EN CHANS ATT MOTBEVISA SIG OCH VILKA RESULTAT! DET BLEV DEN MEST TRAFIKDRIVANDE KÄLLAN DÄR TRAFIKEN VAR AV FANTASTISK KVALITET. SKULLE ALLA GÅNGER REKOMMENDERA STROSSLE VIDARE!”

**THERESE HJÄLMNER**

MARKNADSCHEF

**Wästgöta**  
Finans

# RESULTAT

MÅLET FÖR ANTAL GODKÄNDA LÅN  
MÖTTES MED RÅGE UNDER KAMPANJPERIODEN

**ANSÖKTA LÅN** UNDER  
KAMPANJPERIODEN  
ÖKADE MED:

**67%**

(JÄMFÖRT MED FÖREGÅENDE  
PERIOD 4/8 2019 - 27/10 2019)

ORGANISKT **SÖK**  
ÖKADE MED:

**208%**

(JÄMFÖRT MED FÖREGÅENDE  
PERIOD 4/8 2019 - 27/10 2019)

**TRAFIK TILL**  
VÄSTGÖTA FINANS WEBBSIDA  
ÖKADE MED:

**55%**

(JÄMFÖRT MED FÖREGÅENDE  
PERIOD 4/8 2019 - 27/10 2019)

ETT ÖKAT ORGANISKT SÖK ÄR EN TYDLIG  
INDIKATION PÅ EN ÖKAD VARUMÄRKESKÄNNEDOM  
DÅ MÅLGRUPPEN SÖKER PÅ VARUMÄRKET FÖR  
ATT NÅ WEBBPLATSSEN.

TRAFIKMÅLET PÅ 23 000 SESSIONER PER MÅNAD  
MÖTTES MED RÅGE. DEMOGRAFIN PÅ TRAFIKEN  
MÖTTE MÅLGRUPPSDEFINITIONEN.

# Wästgöta Finans

## Varumärkeskännedom

Wästgöta Finans har ökat hjälpt kännedom med 5 procentenheter under kampanjperioden vilket är ett fantastiskt resultat! Wästgöta Finans är en helt ny spelare i privatlånebranschen och har fortsatt låg kännedom, men vi kan se en mycket fin ökning i hjälpt kännedom på väldigt kort tid. Viktigt att kommentera är att ökningen från noll är den absolut mest utmanande att göra. Som ytterligare kommentar gjordes den under en mycket

budskapsintensiv period men också under en längre högtidsperiod. Den spontana kännedom i branschen är generellt låg och stor andel anger "vet ej"-svar vilket innebär att ständig närvaro krävs. Eftersom detta är en hårt konkurrensutsatt bransch och därav kommunikationsintensiv visar resultaten tydligt att det krävs kontinuerligt kommunikationsarbete och ständig närvaro för att öka sin marknadsandel och bibehålla sin position.



” STROSSLE LEVERERADE ÖVER FÖRVÄNTAN I DEN HÄR KAMPANJEN OCH UTGJORDE EN VIKTIG DEL I MEDIEMIXEN. VI FICK FIN, KVALITATIV, TRAFIK FRÅN KAMPANJEN OCH FICK I NATIVEFORMATET UTRYMME ATT BERÄTTA OM VARUMÄRKET OCH PRODUKTEN PÅ ETT SÄTT SOM PASSAR MÅLGRUPPEN VILKET VAR VIKTIGT I ETT LANSERINGSSKEDE. VI HADE OCKSÅ ETT VÄLDIGT BRA SAMARBETE MELLAN VÅRT KREATIVA TEAM OCH PRODUKTIONSTEAMET PÅ STROSSLE. VI HAR VALT ATT FORTSÄTTA MED LÖPANDE NATIVEANNONSERING GENOM STROSSLE I VÅR ALWAYS ON STRATEGI OCH KOMMER ABSOLUT ATT JOBBA VIDARE MED STROSSLE I ” KOMMANDE VARUMÄRKESBYGGANDE KAMPANJER.

**SARAH BLANK**  
MEDIESTRATEG  
RIGHT THING MEDIA