

Konflikten gör det tråkiga roligt

– Vi marknadschefer ska agera som underhållare men måste tänka som marknadsförare, säger SBABs marknadschef Patrik Söder.

Vilka marknadssatsningar prioriterar ni?

”SBAB som varumärke är starkt kopplat till expertis inom bolån. Vi är kända för det och är ett tänkbart alternativ på en marknad med ökad konkurrens. Vi har insikten om att boende och boendeekonomi anses vara svårt och tråkigt men viktigt. Därför har SBAB tagit fram ett reklamkoncept med syfte att på ett underhållande sätt utbilda svenska folket om dessa ämnen.

Ambitionen är att göra boendeekonomi roligare, enklare och mindre ångestfyllt. Vi låter humor och kända ansikten som Björn Gustafsson, Nour El Refai, Erik Haag och Kalle Moraeus vara en bärande del av konceptet. På så sätt blir kommunikationen tillgänglig. Innehållet sticker inte bara ut i bankbranschen utan även i reklam i allmänhet.”

Kampanjen är uppbyggd som en miniserie i sex delar där man får följa Björn Gustafsson när han ordnar världens största inflyttningsfest åt SBAB. Men det finns ett problem; han har ingenstans att bo. Under säsongen följer vi Björns jakt på ett nytt boende, där han tvingas lära sig allt om boenderesan. Konflikten gestaltas genom att SBAB tycker boendeekonomi är viktigt och jättekul medans Björn, Erik och Nour inte håller med.

Konceptet inkluderar alla SBAB:s varumärken, det vill säga även Booli, Hittamäklare och Boappa på ett naturligt sätt. Det knyter ihop produkter och tjänster vilket tar kunden genom boenderesan på ett enklare sätt.”

Vilka ansvarar för innehållet i er kommunikation?

”Kampanjplanering och produktion sker inhouse. Filmproduktionen görs i samarbete med byråerna Helgeson Moll och Dos Gallinas Palma.”

Hur skapar ni lösningar som ger flyt och samhörighet?

”När vi gör reklam tänker vi på att folk inte behöver se reklam längre utan betalar pengar för att slippa. Samtidigt betalar de för att se bra underhållning. Det är ett tydligt tecken på att vi måste agera som underhållare men tänka som marknadsförare.

När vi gör reklam i form av underhållning som berör och skapar känslor bör vi alltid inkludera en konflikt som motor i handlingen. Alla de bästa historierna innehåller en konflikt. I vår kommunikation är den huvudsakliga konflikten att vi gör något som anses vara svårt och tråkigt att bli jättekul.

Vi använder återkommande karaktärer och en lättillgänglig humor som målgruppen känner igen sig i. Vårt



varumärke placeras i en positiv kontext och matnyttig information varvas med humor. Vi bjuder även på oväntat innehåll som mottagaren inte förväntar sig. Sådant gör att kommunikationen ger ett avtryck.”

Vilka känslor väcker er kommunikation?

”Skratt, igenkänning, förvåning och mänsklighet.”

Hur avgör ni att era lösningar väcker uppskattade känslor?

”Ett tydligt kvitto på hur väl kampanjen har mottagits är tittentid och engagemang på Youtube, som visar att folk gillar det vi gör och aktivt vill ta del av innehållet. Merparten av den digitala kampanjen har gått på Youtube i fullängdsavsnitt mellan fem och en halv och tio minuter i Youtubes annonsformat TrueViews, där tittarna kan välja att hoppa över annonsen efter fem sekunder.

Resultaten visar att kampanjen tagits emot väl. Både visningsfrekvensen, i form av antalet användare som kollat minst 30 sekunder av annonsen, och visningslängden är ovanligt höga jämfört med andra Youtubekampanjer. Detsamma gäller antalet personer som söker efter SBAB på Google och Youtube efter att ha blivit exponerade för kampanjen”, säger Patrik Söder.

Hur ser du på emotionellt innehåll kontra kommersiell framgång?

”Kommunikation som skapar känslor är mer omtyckt och därigenom mer effektiv när det kommer till gillande och tänkbarhet. Mottagaren kommer ihåg det man ser och kommunikationen ger ett avtryck. När man gör detta bra driver det i slutändan affären på kort och lång sikt.”