

# Čajanka

Direkt

Nekatere zgodbe so predobre, da bi ostale v group chatu.

## UVID

Čaj ima med mladimi **velik kulturni pomen** - povezujejo se in delijo zgodbe z angleško frazo "spilling tea", prav tako pa, ko si v krizi, greš s prijateljem na kavo ali čaj, da predebatiraš vse detajle situacije. Čaj torej predstavlja nekaj, na čemer so zgrajeni odnosi, procesirana čustva, ustvarjeni nepozabni spomini in sprejete odločitve. Kljub ljubezni do povezovanja med vrstniki pa je mlade nenehno življenje na spletu privedlo do paradoksa – čeprav so vsi neprestano dosegljivi in povezani, prevladujeta občutna osamljenost, hrepenenje po mikroskupnostih ter želja po pristnih, "analognih" izkušnjah.

## KREATIVNA STRATEGIJA

Mladim prek kulture in skupnosti spremeniti zavarovanje iz "nujnega zla" v nekaj, kar je enostavno, smiselno in "kul" – s tem pa pozicionirati Direkt kot najbolj logično izbiro za mlade voznike, saj je v osrčju tega, kar mlade vozniki doživljajo v vsakdanu.

## IDEJA

Čajanka je skupnostna platforma – online in offline – kjer mladi delijo svoje zgodbe vezane na avtomobile, zgrajene okoli ljubezni do skupnosti, humorja in avtentičnosti. Avtomobili predstavljajo odličen povezovalni člen, saj ima vsak voznik odštekano zgodbo vezano na avto, vožnjo ali izkušnjo v prometu. Čajanka tako ne pozicionira Triglav Direkt kot zavarovalnico – ampak kot znamko, ki jo mladi vozniki poznajo, ji zaupajo in se z njo identificirajo. V svetu, kjer marketing govori mladim, se Čajanka vključuje v pogovor z njimi.

## KLJUČNA SPOROČILA

Čajanka mladim sporoča, da so izkušnje za volanom (dobre, slabe ali bizarne) del življenja. Vsak ima svojo zgodbo, vsak je kdaj naredil napako in vsak je kdaj potreboval pomoč. Čajanka je prostor, kjer se to pove na glas, brez sramu, z malo humorja in s pristnim občutkom, da nisi sam.



## PREDLOG IMPLEMENTACIJE

Čajanka živi na dveh ravneh hkrati. Online platforma je srce kampanje – prostor, kjer lahko posamezniki objavijo svojo zgodbo ter glasujejo za svoje najljubše zgodbe. Vsak, ki odda svojo zgodbo, pa prejme kodo za popust pri sklenitvi avtomobilskega zavarovanja.

Vzporedno Čajanka fizično vstopi v življenje mladih z mesečnimi pop-up dogodki na fakultetah, kjer odštekane izkušnje za volanom postanejo temelj skupnosti. Triglav Direkt je prisoten organsko, kot del kulture in ne kot oglas.

Občutek skupnosti Čajanke podpiramo tudi s prisotnostjo na Instagramu in TikToku. Na Direkt profilu delimo najboljše zgodbe s platforme, udeleženci pa katerokoli zgodbo iz platforme delijo na svoje storyje.

Kampanjo širimo tudi s plakati na fakultetah, v študentskih domovih in okoliških lokalih ter s fizično prisotnostjo na dogodkih, kjer se mladi že zbirajo: Škisova tržnica, Majske igre, Cvičkarija, Dan mladosti, Pivo in cvetje.