

Ključ je Direkt

Uvid

Veliko slovenskih študentov prihaja *iz podeželskih območij, manjših mest in predmestij*, medtem ko so fakultete skoncentrirane v večjih mestih. Zaradi tega je mobilnost pogosto zanje nujna, ne izbira, vsakodnevne poti na faks (in nazaj domov) so del njihove realnosti. Ker imajo omejena finančna sredstva, svoj prvi avto najpogosteje iščejo *na spletnih platformah za rabljena vozila*, kot so Avto.net, Bolha ali Facebook Marketplace, kjer se osredotočajo predvsem na ceno. Na kaj ob tem popolnoma pozabijo? Da prvi avto pomeni *tudi prvo zavarovanje*.

Ideja

Ko mladi razmišljajo o prvem avtu, je v ospredju cena. Na vse ostalo, tudi zavarovanje, pomislijo šele kasneje.

Namesto da bi bili zadnja misel pri nakupu prvega avta, postanemo prva. Vstopimo neposredno v iskalni proces in postanemo edina smiselna odločitev, še preden sploh obrnejo ključ.

Izvedba

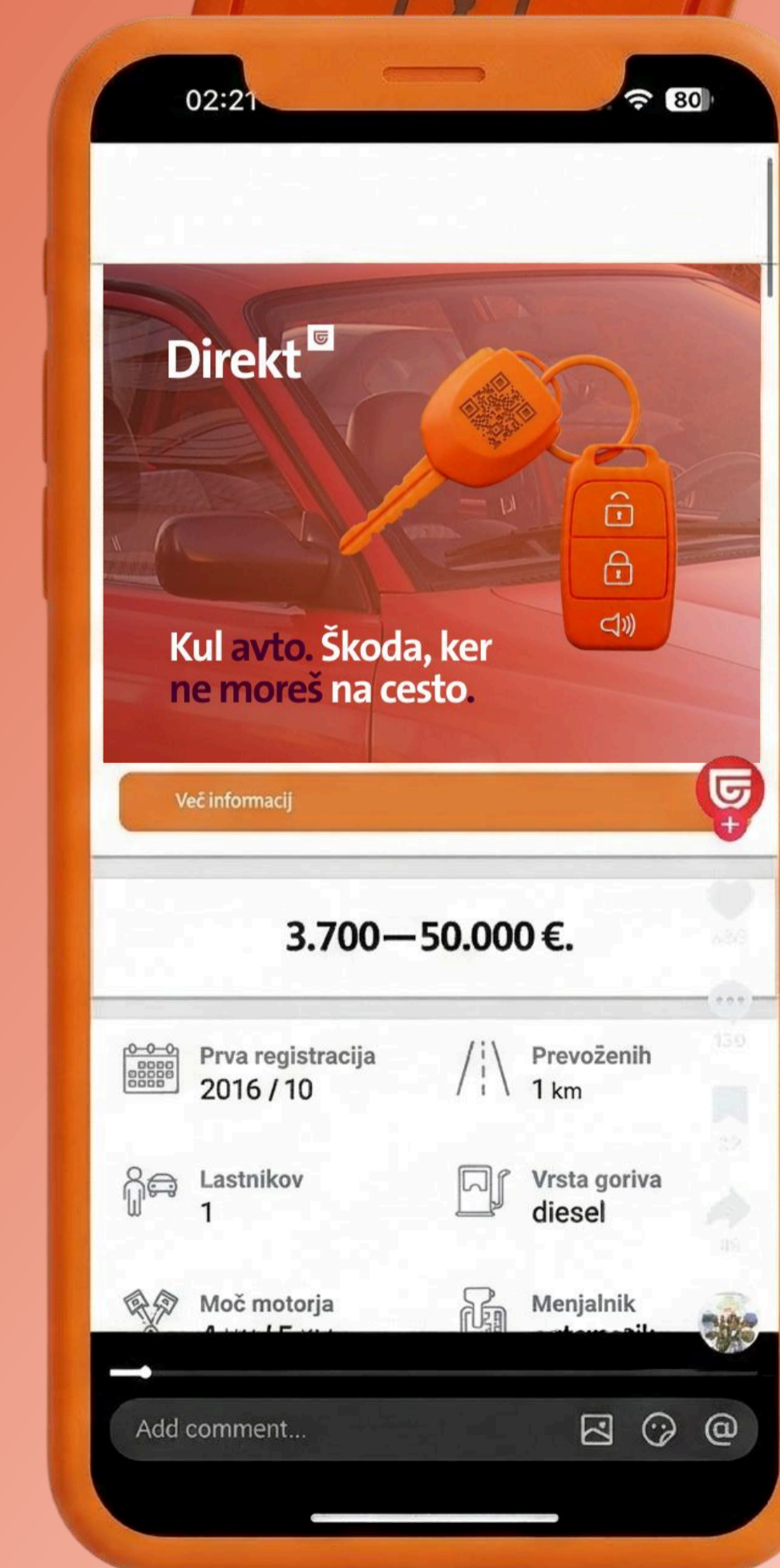
Kampanja študente najprej prestreže tam, kjer preživijo največ časa: na zaslonih telefonov med vsakodnevnim migriranjem do faksa. Med scrollanjem po TikToku in Instagramu jim serviramo digitalne oglase, ki **posnemajo tipične ponudbe rabljenih vozil** (z Avto.net in podobnih platform). Ko kliknejo na izbrani avto, ne pristanejo pri prodajalcu. Pristanejo pred dejstvom, da prvi avto brez zavarovanja ne gre nikamor. In direktno tam, na ciljni strani, jih z enostavno ponudbo že čaka Direkt. Ta digitalni 'reality check' nato dobi svojo logično fizično nadgradnjo še na sami fakulteti.

Tam postavimo posebej brandirane Direkt **avtomate**, ki na prvi pogled delujejo kot klasični avtomati, a namesto pijače ali prigrizkov ponujajo nekaj **nepričakovanega: avtomobilске ključe**. Ključ predstavlja trenutek, ko začneš razmišljati o svojem prvem avtu in hkrati odpira naslednji korak, na katerega večina ne pomisli.

Ko študent iz avtomata potegne svoj ključ, ga na obesku pričaka direkten poziv: **"Če kupuješ, je nujno, da se tudi zavaruješ."** Na samem ključu pa je jasno označena QR koda, ki, enako kot naši digitalni oglasi, vodi neposredno v **Direkt izkušnjo sklenitve zavarovanja**. Tam se lahko mladi v nekaj minutah pozanimajo o ponudbi ali pa takoj uredijo svojo prvo polico.

Za piko na i in dodaten hype poskrbi skrita nagrada. Med čisto vsemi ključi, naključno razporejenimi po vseh avtomatih na fakultetah, se skriva **omejena serija 150 ključev**. Na njihovi hrbtni strani študente **čaka 20 € dobroimetja za EasyPark**. Ta element presenečenja ustvari občutek ekskluzivnosti in deluje kot spodbuda za sklenitev prvega zavarovanja.

Tako z vstopom v fizične prostore, kjer se mladi vsakodnevno zadržujejo, kampanja razmislek o prvem avtu pretvori tudi v **prvo izbiro avtomobilskega zavarovanja** Direkt.



Primeri so narejeni s pomočjo umetne inteligence.