



Direkt efekt.

 **Direkt v Direkt? Ni panike.**

UVID Eden izmed najpomembnejših mejnikov ob vstopu v odraslo življenje je opravljanje vozniškega izpita oz. nakup prvega avtomobila. Vendar pa nakup avtomobila pomeni visoke stroške, birokracijo in sprejemanje odločitev, ki jih – resnici na ljubo – mladi ne razumejo zares oz. običajno ne raziščejo dovolj. »Mama, lahko vidva tole uredita? Meni se res ne da ukvarjati s tem,« so besede, ki najpogosteje spremljajo tovrstne odločitve.

IDEJA Prav zato je pomembno, da avtomobilsko zavarovanje predstavimo na karseda viden način. Zato oblikujemo velik 3D napis, s katerim blagovno znamko umestimo v središče študentskega dogajanja – v avle fakultet, na dvorišča, parkirišča, v študentska naselja ... Ker je napis tako velik, se vanj brez posebnega truda lahko zaletiš. Četudi pa se zaletiš direkt v Direkt, pa ni panike, saj je napis narejen iz pene in zagotavlja varnost. Tako kot varnost zagotavlja zavarovanje samo. In to je Direkt efekt – efekt, ki ga ima Direkt (tako zavarovanje kot napis).

IMPLEMENTACIJA Glavna komunikacijska prednost ambientalne postavitve (velikost črk je 1,5 m) je v vidnosti blagovne znamke, ki jo s tem dosežemo – ne samo, da se v napis skorajda gotovo kdaj pa kdaj zaletimo, reklamo najdemo tam, kjer je morda ne bi pričakovali, in zato še dodatno vzbudi našo pozornost. Oblikovani napis je zamišljen kot potujoči pop-up produkt, ki ga zavarovalnica seli po različnih partnerskih fakultetah, parkiriščih, dvoriščih in drugih lokacijah z visokim pretokom študentov. Ko napis enkrat vzbudi našo pozornost, si podrobnosti o ponudbi in vse ostale informacije lahko preberemo na QR kodi, ki jo odčitamo iz črke D. V drugi fazi se kampanja razširi tudi na družbena omrežja, kjer spremljamo pot vseprisotnega pop-up napisa po slovenskih fakultetah.