

Direkt za UPSI momente.

UVID

Mladi si želimo samostojnosti, a le pri enostavnih in zabavnih stvareh, ter takrat ko nam paše. **Ko stvari postanejo zapletene in dolgočasne, odločanje prepustimo staršem.** Ne zato, ker ne želimo odločati, temveč zato, ker je lažje. Sklepanje zavarovanja seveda ne sodi v to kategorijo, saj je dolgočasno in stresno. Avtomobilsko zavarovanje Direkt to spremeni: na enostaven in zabaven način mladim omogoči prvi korak v odraslost - brez nepotrebnih komplikacij in drame. Direkt ni tukaj, da teži, ampak da pomaga.

IDEJA

Slogan kampanje: **Direkt za "upsi" momente. Ker rabm mani za druge stvari.**

Vsak mladi voznik vsaj enkrat doživi svoj "upsi" moment, tj. situacijo, kot je npr. ukrivljen količek ali STOP znak, ob kateri zavzdihne "upsi". Kampanja normalizira te situacije in pokaže, da jih z Direkt rešiš hitro, enostavno in poceni, brez drame in nepotrebnega vpletanja staršev. Zakaj? Ker rabiš mani za druge stvari.

IMPLEMENTACIJA

Kampanja se izvaja tam, kjer se mladi vozniki primarno zadržujejo: **na fakultetah, v knjižnicah (npr. NUK) in na študentskih dogodkih (npr. Škisova tržnica).**

Na teh lokacijah se začnejo pojavljati subtilno "poškodovani" elementi, npr. rahlo ukrivljeni STOP znaki ali količki, ki so naravno umeščeni v prostor tam, kjer bi jih sicer pričakovali. Delujejo kot tipične žrtve majhnih "upsi" momentov. Na vseh predmetih je nalepka z napisom "upsi", opremljena s QR kodo, ki vodi neposredno na spletno stran zavarovanja Direkt. Ton komunikacije je lahкотen in razumevajoč - "upsi" ne žuga s prstom, ker se napake pač zgodijo. Direkt ni tukaj, da teži, ampak da pomaga. Zato na teh mestih izvedemo gverila popravila, kjer Direkt ekipa v nekaj minutah odpravi "poškodbe" in pokaže, da lahko vsak "upsi" moment odpraviš direktno z Direktom.

Vzporedno na teh istih lokacijah mladim podarjamo Anti-upsi pakete, ki vsebujejo:

- T-širte z različnimi slogani ("Rabm mani za ____"),
- kupon za 10 % popust za Direkt,
- "upsi" nalepke, za "upsi" momente,
- EasyPark kodo v vrednosti 20 € (150 paketov).

Hkrati sprožimo aktivacijo na družbenih omrežjih. Otvorimo jo z videom umetnice KANI, ki je na TikToku zaslovela z verzom "KANI zdej ne more, dela money". KANI deli svoj "upsi" moment in k temu pozove tudi druge. Tako družbena omrežja zavarovanja Direkt zapolnimo s serijo avtentičnih meme vsebin, s katerimi se mladi hitro poistovetijo.

Skozi celotno kampanjo komuniciramo: "upsi" momenti so vsakdanji in neizogibni, a vedno rešljivi. Pomembno je, da jih znaš rešiti hitro, enostavno in poceni - brez drame in nepotrebnega vpletanja staršev. Z Direkt.

