



Razmišljaj izven škatle

Mladi postajajo vse bolj ozaveščeni o trajnostnih težavah, vendar še vedno impulzivno nakupujejo. Kampanja pretrese s trdimi dejstvi in spodbudi k razmisleku o dolgoročnih posledicah njihove potrošnje. Slogan "Razmišljaj izven škatle" opomne, da ni pomembna samo vsebina škatle, temveč tudi pot, ki jo škatla prepotuje.

Spletnega nakupovanja ne moremo zmanjšati čez noč in namesto preprečevanja se direktno vključimo v proces problematike s predlogom rešitve. Potrošnike spodbujamo k premišljenemu nakupovanju. Opozarjamo na trajnostne probleme, ki se pojavljajo izven škatle, kot so izkoriščanje delovne sile, ogljični odtis, netrajnostni materiali, ipd.

Kanali kampanje

Offline aktivacija: Povežemo se z lokalnimi ponudniki izdelkov, ki jih začasno oskrbujemo z embalažo za pošiljanje. Dizajn pakiranja pridobi potrošnikovo pozornost in ga s QR kodo pelje na landing page. **Spletna stran** ga sooči s kruto realnostjo stroškov njegovega paketa, ki ne prizadenejo le njegove denarnice, temveč doprinešajo tudi k njegovemu ogljičnemu odtisu. Potrošnika pozivamo k izravnavanju svoje karme, s pristopom dobim-dam. Prejeto škatlo lahko vrnejo v Triglavov poštni nabiralnik, vanjo pa zapakirajo oblačila in elektroniko, ki je ne uporabljajo več. Aktivacija služi tudi za zbiranje kontaktov, saj s svojim sodelovanjem pridobijo popust na izbrano zavarovalniško storitev.



Gverila: V mestnih središčih postavimo inštalacijo, ki kot umetniška razstava navede človeštvo kot avtorja, opis pa predstavi problematiko impulzivne potrošnje.

Offline oglaševanje: Ne poslužujemo se klasičnih citylightov in billboardov. Naše oglaševanje temelji na 3D inštalacijah kupa škatel, ki podobno kot gverila osvešča o prekomerni potrošnji.

Social media: Kampanja se aplicira na platforme TikTok in Instagram v sodelovanju z influencerji.

Ti bodo z unboxing videi praznih paketov (v asociaciji nepremišljenih nakupov) osveščali o problematiki in sledilcem predlagali nove načine reševanja problematike. Ob tem se navežejo na aktivacijo zbiranja neuporabljenih oblačil in elektronike.

TV oglas: Oglas povzame celoten postopek in sporočilnost kampanje, od odpiranja praznih škatel do vračanja paketa v Triglavov poštni nabiralnik.

Časovnica kampanje

V teaser fazi vzbudimo zanimanje javnosti z gverilsko inštalacijo. Inštalacije se pojavljajo nenapovedano in brez navezave na kampanjo. Razkritje kampanje v začetku novembra je podprto s PR-jem, tv oglasom in social media influencerji.



Offline aktivacija s paketi zaživi v času povečanja nakupov (črni petek, božični prazniki) in aktivno vključi mlade v kampanjo. Adaptiran slogan »Razmišljaj izven darila« v prazničnem času nagovori množično obdarovanje. Glavnina kampanje se zaključi ob koncu leta, s pozivom k novoletni zaobljubi mladih za zmanjšanje ogljičnega odtisa. Nabiralniki postanejo permanentna praksa s kvartalnimi dobrodelnimi aktivacijami.

