



Zalet, da zrasteš. Svoboda, da padeš.

UVID

Mladi na robu odraslosti se soočamo z **velikimi eksistencialnimi problemi**. Kako se prvič v življenju spopasti s financami, kje si v ponorelem svetu nepremičnin poiskati dom in kako si zagotoviti varno, zdravo prihodnost. Lahko bi rekli, da smo v življenjskem obdobju, v katerem se srečamo z največ vzponi in padci. Družbena omrežja, kjer je naša generacija vseprisotna, nam plasirajo **svet nerealnih pričakovanj in popolnih, uspešnih posameznikov**, ki ni v stiku z realnostjo. **Vse to nam krade motivacijo**. Kljub obilici informacij, ki so nam na voljo, **nam primanjkuje praktičnih nasvetov in opore**, ki bi nas opolnomočila. **Neuspehe še vedno dojemamo kot znak nezmožnosti ali celo nesposobnosti**, kar v nas zaseje strah pred tveganjem in poskušanjem novih stvari. **Klic iz globine: »Kako naprej?!«**.

IDEJA

Pot do uspeha je lažja, če veš, da te ob morebitnem padcu čaka nekdo, ki te bo ujel. Naša ideja je, da mlade seznanimo z rešitvami, ki jim pomagajo, da se **z večjo mero poguma soočijo z življenjskimi izzivi**. Kampanja mlade spodbuja k rasti in raziskovanju ter padce priznava kot velik korak na poti osebnostnega in kariernega razvoja. **Sploh ni panike!**

IZVEDBA

Osrednji del kampanje je partnerstvo s **slovensko glasbenico Masayah**, katere single »Ni panike« preoblikujemo za namene marketinških aktivnosti. Vsem dobro znani refren prepesnimo v **»Sploh ni panike, če padeš, smo tukaj, damo ti zalet, da zrastemo skupaj.«**, kar podkrepi naš slogan **»Zalet, da zrasteš. Svoboda, da padeš.«**. Poleg glasbene podlage, ki bo del kampanjskih kreativ, se povežemo tudi z gibanjem **Fvckup Nights Ljubljana** – platformo, ki privablja posameznike v zgodnjih dvajsetih do srednjih tridesetih let, ki si prizadevajo za napredek v osebni in karierni življenju. Dogovorimo se za sponzorstvo dogodkov, ki jih organizirajo in na katerih kot govorci nastopajo znani Slovenci, ki svoje karierne poti predstavijo z druge strani – pravi spodbujanje in neprijetnih izzivov, ki so jih morali premagati. Dogodke izkoristimo kot platformo za predstavitev rešitev Zavarovalnice Triglav mladim. Vsebinsko z dogodkov preoblikujemo v kratke videe, ki jih objavimo na družbenih omrežjih v obliki Instagram Reels, YouTube Shorts in TikTok objav. Vizualno zasnovo kampanje obogatimo s sodelovanjem z **dvojcem Acro Connection**, ki se udeležuje v, med mladimi popularno, akro jogo. Vizualni materiali v kombinaciji s prepesnjeno skladbo »Ni panike« naslikajo slogan s prikazom padcev in vzponov. Marketinška prizadevanja zaokrožimo s **prilagojeno pristajalno stranjo www.splohnipanike.si**, na kateri predstavimo ključne produkte Zavarovalnice Triglav, ki nagrajujejo ciljno publiko.

