



# Stric Ve

## Slogan:

**Vse bo v redu, stric bo vedu.**  
**Zavarovalnica Triglav.**

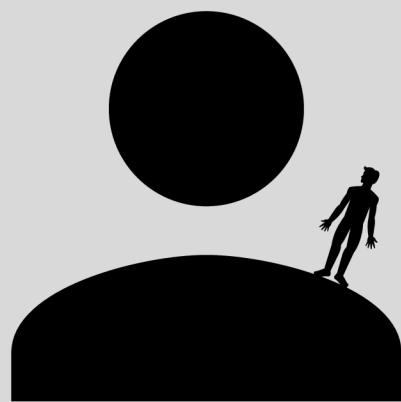
## Nagovori:

- **Greš na trip?** Brez skrbi, stric uredi.
- **Prihajata dvojčka?** Čestitke, bo stric pomagal.
- **Skrbiš za svojo mansardo?** Ej, pokliči strica.
- **Kam vlagati?** Stric ve.
- **Športne poškodbe?** Ne se sekirat, stric je že zrihtal.

triglav

Vse bo v redu.  
triglav.si

Iva Meršnik  
Karin Komar



Drobni tisk. Strošek. Zavajanje. A res to rabim? To so prve asociacije milenijcev, ko slišimo besedo zavarovanje. Pogosto **nimamo pojma**, kaj sploh imamo sklenjeno ali kaj bi dejansko potrebovali. Čeprav smo **samozavestni in samostojni**, o zavarovanjih v resnici vemo presenetljivo malo, zato se v ključnih trenutkih obrnemo na **nekoga, ki ve več** in nam razloži po domače: starša, sorodnika, sodelavca, prijatelja.

Kako to spremeniti? **S stricem iz ozadja. S stricem, ki ve. S stricem, ki postane naš pravi sogovornik.** Stric nam bo na podlagi baze znanja in izkušenj svetoval, kaj in kako se zavarovati – za jutri, za čez 5 let, 10 let. Posameznik ga bo spustil v svoj svet in skupaj bosta pripravila ustrezen načrt zavarovanj.

Zakaj stric? **"STRIC VE" predstavlja zanesljivega vodiča**, ki več ve, te usmeri in poskrbi zate. Predstavlja platformo, za katero stojijo ljudje, na katere se lahko obrneš, ko to potrebuješ. Stric simbolizira izkušenega, a sproščenega svetovalca, ki bdi nad teboj, se zna postaviti v tvojo kožo in poskrbi, da bo vse v redu. Predvsem pa razume tvoje dileme in skrbi ter pomaga najti rešitve, prilagojene tebi. Tako gradi dolgoročne odnose in krepi pripadnost znamki.

STRIC VE je **platforma**, ki bo razširitev spletne strani [www.triglav.si](http://www.triglav.si). Tam bo uporabnik stopil v stik s stricem in začel pogovor. Podal bo svoje podatke, izpolnil vprašalnik za personalizacijo in na podlagi tega dobil potrebne informacije, ki bodo predstavljale **ključna zavarovanja** kot odgovor na njegove potrebe. Če uporabnik ne bo našel zelenega odgovora, se mu bo prikazala telefonska številka za dodatna vprašanja. Tako moderni platformi dodamo osebno noto. Platforma bo sočasno služila kot prostor za dodatno izobraževanje na uporabniku prijazen način, "po domače".

Kako stric ve? Tako, da omogočimo **zbiranje izkušenj drugih uporabnikov**, ki služijo kot vodilo za pripravo predlogov posameznikom.

### Key visual:

Karin se odloči, da gre na Šrilanko. Teden prej nori, pakira, načrtuje, a pozabi na ključno stvar: zavarovanje za tujino. Na to se ne spomni, vendar se ji na rami prikaže stric iz ozadja in ji prišepne, da je pozabila na zavarovanje. Kader se zaključi, stric pa stopi v ospredje s ključnim sporočilom: "Greš na trip? Brez skrbi, stric uredi."

Skoči na [www.triglav.si/stricve](http://www.triglav.si/stricve) in še pred odhodom poskrbi, da bo vse v redu (wink).

Kader se spremeni v rdeč zaslon, kjer se z belo izpiše:

"Vse bo v redu, stric bo vedu. Zavarovalnica Triglav."

Posneli se bodo videoposnetki z različnimi scenariji, ki pokrivajo ključne situacijske nagovore. Iz tega izhajajo tako dinamični kot statični bannerji s ključnim vizualom ter prilagoditve formatov glede na ostale kanale.

### Aktivacija:

Oznamčen **TukTuk Stric Ve** se vozi po ljubljanskih ulicah z glavnim sporočilom kampanje. Med vožnjo te prijazen gospod seznanja z zavarovanji in odgovori na tvoja vprašanja. Aktivacija ozavešča o platformi Stric Ve in njenem namenu – preprostem in razumljivem svetovanju o zavarovanjih. Ta dan bi v mestu delili tudi letake s ključnimi informacijami in QR kodo, ki bi vodila do platforme.

### Dodana vrednost:

Glavno dodano vrednost predstavlja simbol strica, ki deluje kot varnostna mreža – nekdo, ki ima več izkušenj in na katerega se lahko zanesemo, ko potrebujemo nasvet. Njegova priporočila temeljijo na preteklih izkušnjah drugih uporabnikov, kar jim daje praktično vrednost v resničnem življenju. Tako uporabniku zagotavlja ključne informacije in ga dobro pripravi na različne situacije. Zavarovalnici Triglav dodajamo osebno noto ter jo predstavljamo kot zaupanja vredno zavarovalnico, ki skrbi za svoje uporabnike in jim stoji ob strani. Mladim je pomembno, da dobijo rešitev zase, ne splošnih informacij.

**Vse bo v redu. Stric bo vedu.**

Digitalno oglaševanje  
(Meta, YouTube, Google Ads, Programmatic, Teads)

Aktivacija

Spletna stran

PR

**KANALI**

Aplikacija

Lastni  
družbeni mediji

OOH

(jumbo plakati, Citylight, TamTam)

### Julij – avgust – PRIPRAVA

Zaključek razvoja platforme & testiranje  
Produkcija video oglasov in kreativnih materialov  
Načrt medijske strategije (digitalno, OOH, PR, aktivacija)

### 1. teden (september) – LANSIRANJE

Prvi val digitalne kampanje na vseh kanalih  
(Meta, YouTube, Google Ads, Programmatic, Teads)

OOH oglasi (jumbo, Citylight, TamTam) na ključnih lokacijah  
PR objave in družbena omrežja

### 2. teden (s) – AKTIVACIJA

Enodnevna aktivacija **TukTuk Stric Ve** v Ljubljani (svetovanje v živo)  
Snemanje vsebine za družbena omrežja

### 3.– 4. teden (s) – OPTIMIZACIJA & RETARGETING

Drugi val digitalne kampanje  
Dodatna PR pokritost (članki, intervjuji)

### Oktober in november – ZAKLJUČEK & NADALJNJA PODPORA

Poglobljeno retargeting oglaševanje  
Organski doseg na družbenih omrežjih  
Analiza rezultatov & naslednji koraki