

Mladi med 25. in 35. letom starosti doživijo številne življenjske prelomnice: prvo stanovanje, prvi avto, prva služba ipd. In nanje zaradi svoje neizkušenosti enostavno ne morejo biti pripravljeni. Ker pač, vse je enkrat prvič.

Tovrstne prelomnice pa s seboj lahko prinesejo tudi manj prijetne, finančne “prelomnice”. Te se ponavadi pojavijo v primeru nezgod, kot so prva poplava v stanovanju, prva razbita šipa na avtu in prva poškodba pri delu. In tudi na te iz podobnega razloga niso vnaprej pripravljeni. Ker pač, vse je enkrat prvič.

Tega jim kot zavarovalnica s posluhom za mlade ne zamerimo ... Ravno nasprotno, pri tem jim še celo stojimo ob strani. Triglav zato mladim ob sklenitvi zavarovanja roko ponudi tudi pri blaženju posledic preteklih nezgod - “prelomnic”. Ker pač, vse je enkrat prvič.

triglav

Prvič je najtežje.

Mi te štekamo.

Prva nezgoda vedno pride nepričakovano. In po navadi na račun tega trpijo živci, še bolj pa denarnica.

Zato ti pri Triglavu prvič pomagamo oblažiti posledice, drugič pa poskrbimo, da nezgoda ne bo več tako velik udarec za tvoj žep.

Vse je enkrat prvič.

Skleni zavarovanje in morda prav tebi povrnemo celotne stroške pretekle nezgode!

ODKRIJ POSEBNO PONUDBO

LANDING PAGE

ne-prelomnice

SLOVENIJA

Kaj počne razbiti fičko na Čopovi ulici?

Ljubljana, 02. 04. 2025 17.00 | Posodobljeno pred 3 urami

PR



DODANA VREDNOST

Čeprav je kampanja časovno omejena na tri mesece, ima ideja potencial, da preraste v dolgoročno komunikacijsko platformo. S širitvijo na vsa zavarovanja lahko Triglav tudi v prihodnje nagovarja mlade v ključnih življenjskih prelomnicah in gradi zaupanje, ko ga slednji najbolj potrebujejo.



OGLASI

Moja muca je pojedla cel ananas z olupkom

Oglas
https://www.triglav.si >
Verjetno ni bila zavarovana?
Vse je enkrat prvič. Skleni zavarovanje za drugič in mogoče odškodnino prejmeš tudi za prvič.

izvedba

1

Kampanjo otvorimo z odpičenim stuntom na Čopovi ulici v Ljubljani. Tam se čez noč brez konteksta znajde “ponesrečeni” rdeči fičko. Tej nepričakovani norosti nekaj besed namenijo medijske hiše, fotke in mnenja pa se organsko razširijo tudi tam, kjer je takšna vsebina zares doma - na družbenih omrežjih. Pravo ozadje nazadnje razkrijemo mi!

2

Do ciljne publike nato pridemo s specifičnimi nagovori v oglasih na digitalnih in fizičnih mestih, ki so tako ali drugače povezana z izbranimi “prelomnicami”. Cilj? Varen pristanek na naši pristajalni strani.

3

(Ne)srečneže tam še enkrat pomirimo, nato pa jim ponudimo najbolj smiselno in ugodno rešitev - ustrezno zavarovanje. In kar je najbolje, vsak mesec bodo trije izbranci ob sklenitvi zavarovanja dobili pokrito škodo za svojo preteklo nezgodo ... Iz časov, ko zaradi neizkušenosti še niso bili zavarovani. Ker pač, vse je enkrat prvič.