

LAJF NI DRAG. ČE GA ZAVARUJEŠ.

UVID

Mladi ob osamosvojitvi ugotavljamo, **da je življenje drago**. Tudi če smo zaposleni, se pojavlja vedno več stroškov, od najemnine do možnosti kredita, registracije avtomobila ... “Življenje je drago” je stavek, ki ga neprestano ponavljamo. Dodatna zavarovanja tako predstavljajo **dodatni strošek**, ki ga ne razumemo oziroma se nam z njim ne da ukvarjati in si ga zato ne privoščimo. **Čeprav bi si ga za bolj mirno življenje morda morali.**

Kako lahko mlade prepričamo, da LAJF ni drag in jih opolnomočimo, da bodo z novim poznavanjem zavarovalniškega žargona **bolj samozavestno in odgovorno pristopali do svoje varne prihodnosti?**

IDEJA

Zagnali bomo kampanjo: LAJF NI DRAG.

Z oglaševanjem na zunanjih oglaševalskih površinah in na digitalu bomo na **rahlo izzivalen način** pokazali, da slišimo njihove težave, skrbi in pomisleke. Opozorili jih bomo na nezgodno in življenjsko zavarovanje, ki je namenjeno prav njim – zavarovanje LAJF. Nato jih bomo **v trenutkih, ko se odločajo za sklenitev zavarovanja**, naučili zavarovalniškega in finančnega jezika, **saj verjamemo, da znanje prinaša moč in samozavest**. Z našo pomočjo bodo tako končno razumeli, kaj podpisujejo in lažje prepoznali, da življenjsko in nezgodno zavarovanje ni tako zapletena stvar. Še več: je **naložba v njihovo varno prihodnost**.

IZVEDBA

Na začetku kampanje bomo zunanje oglaševalske površine preplavili z rahlo izzivalnimi oglasi, ob katerih se bo mladim **ustavil korak in pogled**. Jasno in glasno bomo namreč nasprotovali njihovem največjemu trnu v peti in naznanili, da **LAJF pravzaprav ni drag**. Stane jih namreč lahko samo 5 € na mesec, to pa je skoraj toliko, kot obrok v restavraciji s hitro hrano. Ali pa dve kavici na teden!

Oglase bomo prilagodili tudi za druge formate. **Digitalni svet bomo zavzeli na različnih platformah**, kjer mladi iščejo rešitve ali izdelujejo načrte za svojo prihodnost – na straneh za najem nepremičnin, pri načrtovanju naslednjega (športnega) dopusta ali pa **kar tam, kjer morda iščejo svojega življenjskega partnerja**. Z oglasi na aplikaciji Tinder jih bomo opomnili, da se pri sklenitvi zavarovanja LAJF ne vežejo za dolgo časa - samo za tri leta!

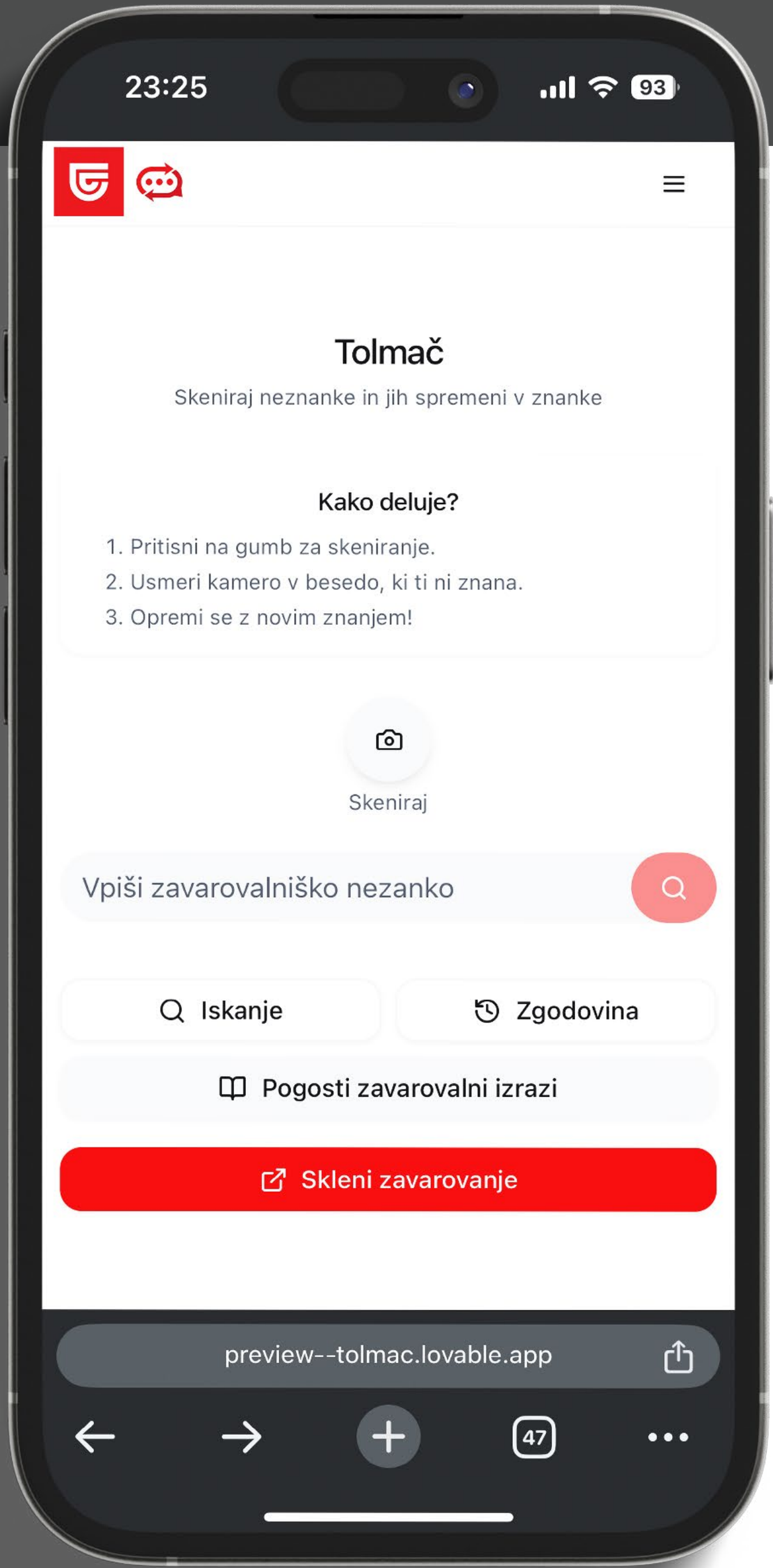
Na vsebovredn.triglav.si bomo odprli podstran za mlade (in ostale, ki morda potrebujejo malo prevajalniške zavarovalniške pomoči). Predstavili bomo **orodje Tolmač**, s katerim lahko z uporabo svoje kamere poskenirajo katerikoli zavarovalniški izraz ali pa ga preprosto vpišejo v brskalnik orodja. Tolmač jim bo na preprost način razložil izraz in jih **opremil z novim zavarovalniškim znanjem!** Da bomo mlade opozorili na novo orodje, jim bomo npr. ob koncu študija, ko tudi ostale zavarovalnice naokrog pošiljajo svoje ponudbe, poslali **LAJF slovarček**, ki bo razložil najbolj pogoste izraze na primeru zavarovanja LAJF in jih s QR kodo pripeljal do Tolmača.

Tako bomo mladim pokazali, kako pomembno nam je, da razumejo, kaj podpisujejo – **saj se gre za njihov LAJF**.

Zunanje oglaševanje



Digital



Digital



SKENIRAJ ALI KLIKNI
IN ME STESTIRAJ



LAJF SLOVARČEK

ČASOVNICA

