

Učimo se od najboljših – epilog slovenskih klasik

UVID IN STRATEŠKO IZHODIŠČE

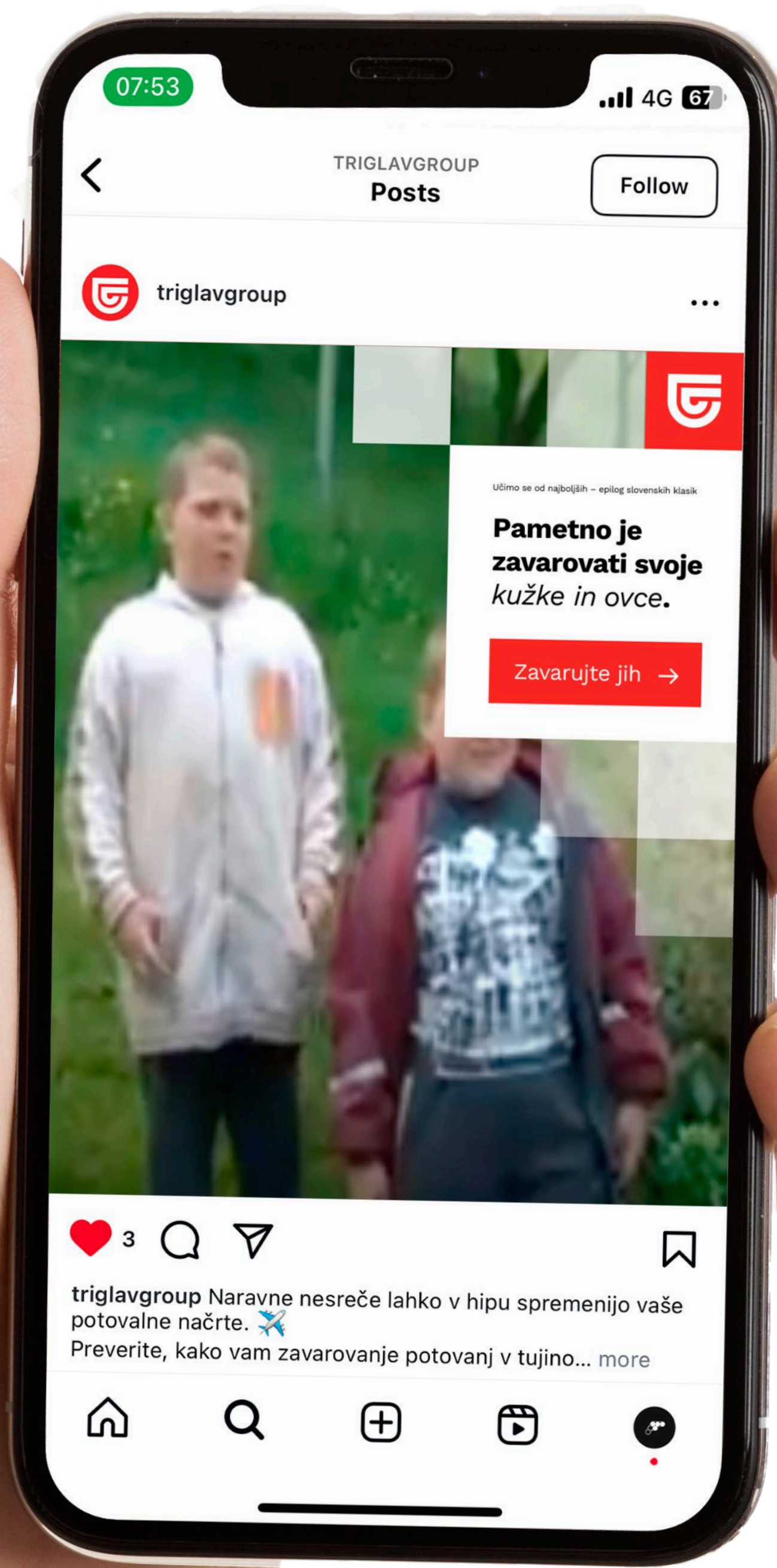
Ključni uvid: Milenijci (25–35 let) so težko nagovorjeni iz strani zelo korporativnih marketinških kampanij. S to kampanijo sva želela pozornost ciljne skupine pritegniti skozi kulturno referenco, ki jo večina te populacije pozna. Ker so rasli z razvojem tehnologije že od malih nog veliko časa preživijo online. Zlata doba Youtubea jim je servirala nekaj ikoničnih videov, ki jih mnogi še vedno znajo na pamet (npr. "Za božič smo doma", "Jokat sem se začel", "Čaga na pune", "24 litrou", "Požigalec", "skok Subaru no.1" itd. iz seznamov predvajanja Slovenske klasike ter Ikonični slovenski videoposnetki.)

Strateška priložnost: Uporaba ikoničnih videov s humorjem in nostalgijo ciljni skupini vzbuja močna pozitivna čustva ter takoj pritegne pozornost. Poleg tega nekateri izmed teh ikoničnih videov prikazujejo situacije, v katerih bi bilo dobro imeti zavarovanje. Tako ciljni skupini predstaviva korist zavarovanja skozi prizmo ikonične situacije, ki jo dobro poznajo.

KREATIVNA STRATEGIJA

Prikazi iz kulturnih komičnih videoposnetkov, s katerimi so rasli, so takoj prepoznavni in jih mnogi vsebinsko znajo na pamet. Prek njih se ublaži strog korporativni izgled, ki milenijski generaciji ni blizu.

!! **V kampanji bi poleg uporabe originalnih videov, poiskali nastopajoče in na istih ali podobnih lokacijah z njimi posneli epilog – kako bi se situacija razpletla, če bi imeli zavarovanje. Na ta način zavarovanje predstavimo skozi prizmo humorja in nostalgije, s katero se milenijci močno poistovetijo.**



Ključna sporočila:

- Nesreča te lahko doleti na marsikaterem področju.
- Pametno je biti zavarovan.
- Zavarovalnica pokaže dobro poznavanje ciljne skupine in z njo vzpostavi povezavo.

Kampanija zasleduje naslednje cilje:

- Ozaveščanje mladih o pomembnosti zavarovanja.
- Povečanje prepoznavnosti Zavarovalnice Triglav med mladimi.
- Spodbujanje uporabe obstoječih zavarovalniških produktov.

Ton komunikacije:

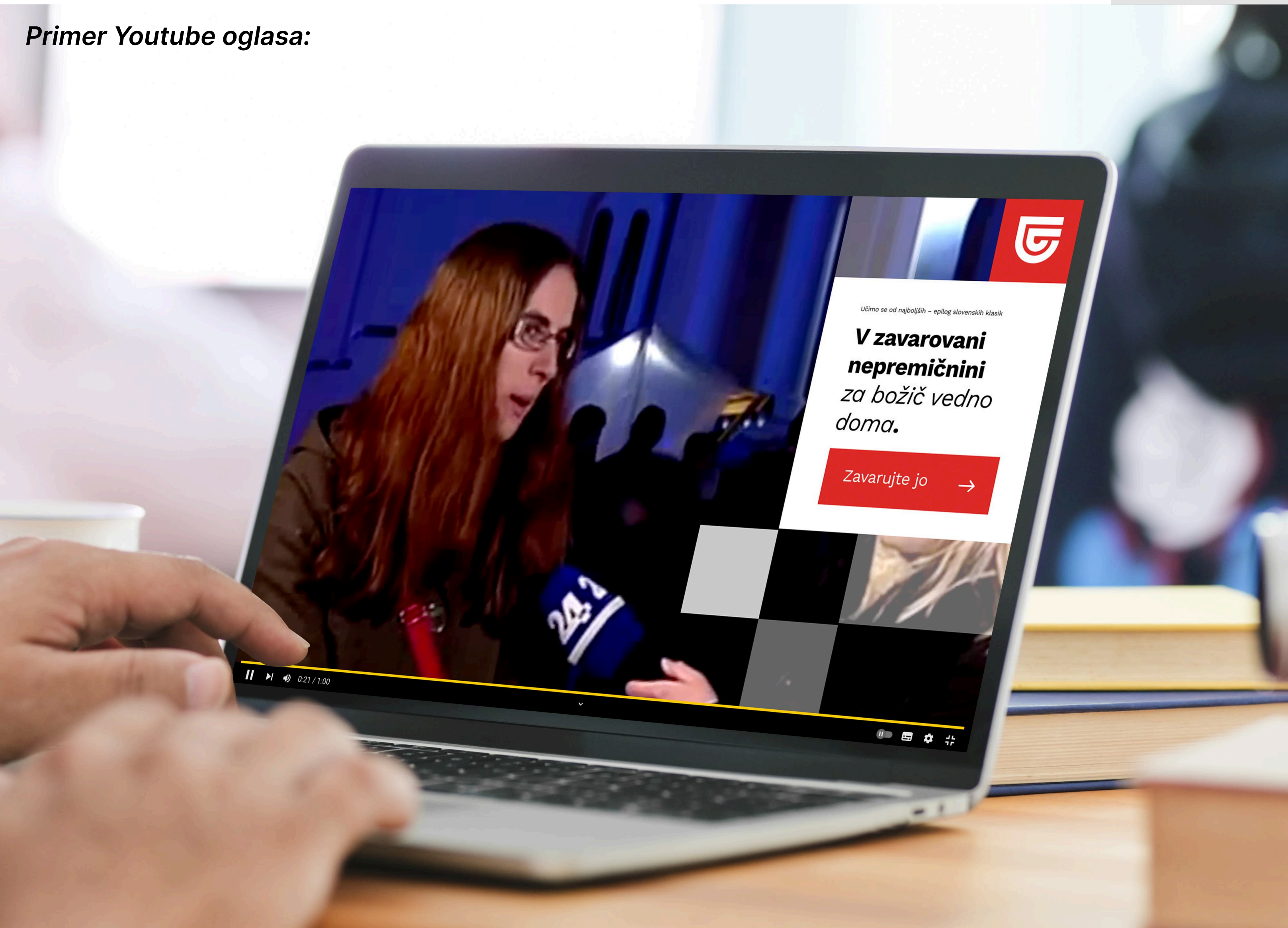
- Sproščen, a ne neprofesionalen.
- Humoren in prilagojen ciljni skupini.
- Direkten, a ne agresiven.

Sledenje likovnemu sistemu ZT predstavlja dovolj trden okvir, da ga tudi drzne grafike ne spodkopljejo. Copy je varno umeščen v ta sistem, zato lahko še vedno nagovarja s tonom suverene skrbnika, na bolj humoren a vseeno zanesljiv dobronameren način.

DODANA VREDNOST REŠITVE

- Osredotočenost izključno na ciljno skupino 25–35 let.
- Manj strog in manj korporativen ton.
- Velik potencial za viralnost.
- Popolnoma digitalen pristop.
- Močan čustven odziv.

Primer Youtube oglasa:



IMPLEMENTACIJA

1. FAZA: Vzpostavitev zavedanja (2 tedna)

- Oglaševanje na družbenih omrežjih (Instagram, YouTube ads, Facebook, TikTok)
- Targetirano spletno oglaševanje

2. FAZA: Videoposnetki z dodanim epilogom (2 tedna)

- Oglaševanje na družbenih omrežjih (Instagram, YouTube ads, Facebook, TikTok)
- Targetirano spletno oglaševanje

3. PRORAČUN

Glavni strošek kampanje bo oglaševanje na družbenih omrežjih, čeprav imajo tovrstne vsebine velik potencial za organski doseg.

Drugi največji strošek je snemanje epilogov z nastopajočimi iz originalnih videov.

Predvidevamo, da taka kampanija ne bi predstavljala zelo velikega finančnega bremena.

4. MERJENJE USPEŠNOSTI

- Število novih sklenjenih zavarovanj z uporabniki iz ciljne skupine.
- Število deljenih vsebin na družbenih omrežjih.
- Dolgoročna retencija novih uporabnikov (po 3, 6 in 12 mesecih).
- ROI glede na stroške kampanje.

5. ČASOVNICA

Trajanje kampanje: 1 mesec:

- Teden 1-2: Vzpostavitev zavedanja z kulturnimi videi.
- Teden 3-4: Teden 3-4: Objava epilogov in poziv k sklenitvi zavarovanja.

Nabor thumbnailov ostalih ikoničnih videov:

