

KER SE LAJF PAČ ZGODI

Kampanja se osredotoča na **aktivacijo prebivalstva** s poudarkom na **interaktivni izkušnji** ter **elementu presenečenja in pričakovanja**. Sprva občinstvo nagovarja **posredno** ter jih spodbuja k **iskanju lokacije**, kjer lahko doživijo **edinstveno, časovno omejeno in humorno izkušnjo** – povsem brez obveznosti. Po zaključeni izkušnji so obiskovalci **subtilno izpostavljeni brendiranemu oglasnemu sporočilu** in nagrajeni z **majhno pozornostjo**, ki jo odnesejo s seboj. Prijetna izkušnja vzbuja **pozitivna čustva** in kreira **močno asociacijo na blagovno znamko Zavarovalnice Triglav**.

Slogan: Lajf pač. Ta slogan zajema **bistvo nepredvidljivosti življenja** – vsak dan prinaša **nove izzive, priložnosti in odločitve**. Poudarja, da so **vse izbire pomembne**, saj **vsaka vpliva na prihodnost**. Zavarovalnica s tem sporoča, da je **prava zaščita ključna odločitev**, ki lahko olajša nepričakovane situacije. Življenje je nepredvidljivo, a s **pravo varnostno mrežo ostaneš brez skrbi – ker se lajf pač zgodi**.

Tehnične elemente kampanje sestavljajo **mobilni objekt – kocka, profili na socialnih omrežjih, spletna stran in oglaševanje na mreži obcestnih plakatov**. Mobilna kocka je opremljena z **QR kodami, spletnimi ključniki, senzorjem gibanja**, ki aktivira **predvajanje videa, velikim zaslonom na dotik, rezervoarjem z darilnimi krogli in sistemom za dostavo krogel na prevzemno mesto**. Profili na socialnih omrežjih (Instagram in Facebook) omogočajo **preproste, informativne objave** ter ustvarjajo **pričakovanje**, obenem pa ostanejo uporabni tudi po zaključku kampanje za **ozaveščanje mladih o zavarovalniških produktih**. Obcestni plakati subtilno **oglašujejo fenomen naključnega pojavljanja kocke** po slovenskih mestih, pri čemer **znamka ostaja anonimna**, s čimer se krepí **radovednost in angažiranost** občinstva.

Opis rešitve

Po različnih mestih po Sloveniji se začne pojavljati **velika rdeča kocka**, ki pri mimoidočih vzbuja radovednost. Brez oznak, brez pojasnil – le vprašanje na plakatih: **„Kje bom pa jutri?“**. Nobenega logotipa, zgolj vizualna enigma, ki spodbuja špekulacije in raziskovanje.

Kampanja se začne **dva tedna pred prvo postavitvijo kocke** s pojavom skrivnostnih profilov na **Instagramu in Facebooku**. Objavljajo se subtilni namigi, vizualne uganke in odštevanje do nečesa neznanega. Vzporedno so v kampanjo vključeni **influencerji**, ki prejmejo PR paket – **majhno rdečo škatlico s QR kodo**, ki vodi do skrivnostnega profila. Na družbenih omrežjih se delijo fotografije mest, kjer se bo kocka pojavila, vendar brez razkritja točne lokacije, kar dodatno spodbuja zanimanje.

Ko se **kocka prvič pojavi**, jo spremlja **plakatna kampanja v večjih mestih**. Plakati vsebujejo zgolj **vprašanje in QR kodo**, ki vodi do družbenih omrežij, brez kakršnihkoli drugih informacij. Na socialnih omrežjih se nadaljuje **odštevanje do naslednje lokacije**, ki ostaja neznanka.

Mimoidoči lahko **vstopijo v kocko**, kjer jih pričaka **interaktivni video s komikom v glavni vlogi**, ki prikazuje povprečen dan, katerega potek ustvarjajo sami. Skozi niz odločitev se soočijo z različnimi tveganimi situacijami – od majhnih neprijetnosti do večjih zapletov. Video subtilno pokaže, kako nepredvidljivi dogodki vplivajo na vsakdanje življenje in za kaj vse je dobro imeti zaščito, a brez neposrednega prodajnega sporočila. Na koncu se odkrije **sporočilo kampanje: „Lajf pač“** in da za projektom stoji **Zavarovalnica Triglav**. Ob izhodu prejmejo promocijsko nagrado.

Po zaključku kampanje s kocko se na spletnih kanalih **postopoma razkrije** blagovna znamka, ki **nadaljuje s promocijo in nadgrajuje sporočilo kampanje**.

Implementacija rešitve

Kampanja bo potekala v **večjih mestih po Sloveniji** in bo trajala **dva meseca**. Primarni kanali promocije bodo **družbena omrežja**

(**Instagram, Facebook**) in **plakatna kampanja** na frekventnih lokacijah. Dva tedna pred prvo postavitvijo kocke se vzpostavijo **anonimni profili**, ki s pomočjo vizualnih uganek, namigov in odštevanja ustvarjajo pričakovanje. Influencerji bodo delili skrovnostno spletno povezavo, ki bo vodila do teh profilov, kar bo prispevalo k **organski rasti sledilcev**.

Kocka bo postavljena na frekventnih točkah v mestih. **Fizično osebje na lokaciji ne bo prisotno**, saj je celoten sistem zasnovan kot avtonomna izkušnja. Obiskovalci bodo sami vstopili v kocko, kjer jih bo pričakal **zaslon na dotik**, prek katerega bodo izkusili interaktivni video. Video bo zasnovan tako, da uporabniki **sami izbirajo razvoj dogodkov** in se srečajo z različnimi tveganimi situacijami.

Po ogledu videa se razkrije slogan kampanje, nato avtomatski sistem obiskovalcem izda **naključno nagrado**. Celotna kampanja se meri prek rasti sledilcev na skrivnostnih profilih, ki se kasneje preoblikujejo v **uradne profile Zavarovalnice Triglav za nadaljnjo promocijo, usmerjeno mladim**.

Zaključna faza vključuje **postopno razkritje blagovne znamke** prek družbenih omrežij. Objave postopoma razkrivajo, da je bila Zavarovalnica Triglav ves čas **avtor kampanje**, kar vzbudi **zanimanje tudi pri tistih, ki kocke niso obiskali**.

Časovnica kampanje

Kampanja se začne z vzpostavitvijo **anonimnih profilov „Rdeča Kocka“** na Instagramu in Facebooku, kjer se prvih **dva tedna** objavljajo skrivnostni **namigi in uganke**. Hkrati influencerji prejmejo **PR pakete**, da širijo zanimanje med svojimi sledilci.

Po dveh tednih se **kocka nepričakovano pojavi v prvem mestu**, kjer ostane **en dan**, nato pa izgin brez pojasnila. **Istočasno se začne plakatna kampanja**, ki vsebuje zgolj **vprašanje in QR kodo**, ki vodi na skrivnostne profile. Na družbenih omrežjih se objavi povzetek, sledi **ново odštevanje in namigi za naslednjo lokacijo**. Ta vzorec se ponavlja osem tednov, dokler kocka ne obišče predvidenih mest po Sloveniji.

Ob koncu turnee se **anonimni profili preoblikujejo**, razkrije se, da je za kampanjo stala Zavarovalnica Triglav, in s pomočjo že vzpostavljenega občinstva se **nadaljuje promocija slogana**.

