

# FRENDA ZA LAJF

Povečanje prepoznavnosti Zavarovalnice Triglav med milenijci in ustvarjanje močne povezave z mladimi.

## Uvid

Z zavarovanji obvarujemo tisto, kar nam je **pomembno**. Mladi se pogosto ne zavedajo svoje vrednosti, **vedno pa jo znajo prepoznati v najboljšem prijatelju**. Zato obstaja večja možnost, da bodo mladi **sklenili zavarovanje za svojega najboljšega frenda** kot zase.

## Ideja

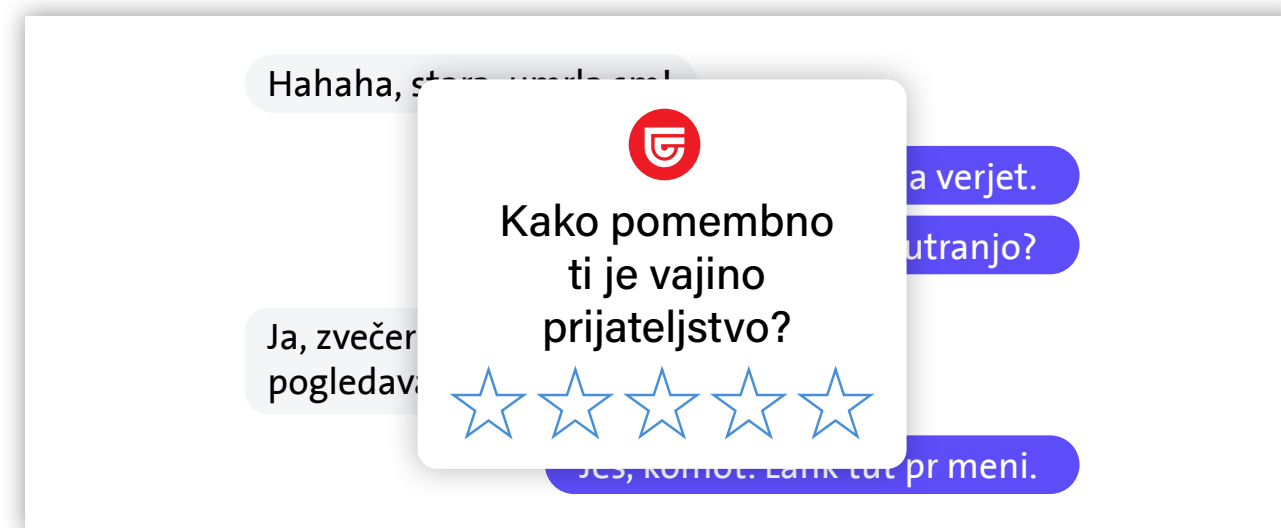
Zavarovalnica Triglav najboljšim prijateljem predstavi **posebno MGM ponudbo** zavarovanja za mlade LAJF, ki ga **najboljši frend sklene zate, ti pa zanj**. Z medsebojno sklenitvijo zavarovanja frenda za LAJF **zavarujeta svoje prijateljstvo**.

Osrednjo aktivacijo kampanje lansiramo na **Svetovni dan prijateljstva**.

## Izvedba

Ciljna skupina **naklonjenost** prijateljem najraje **izkazuje prek Instagrama** – z všečki, collab objavami, tagi, komentarji in s sporočili v DMSih. Aplikacija redno spremlja, s kom si posameznik **najpogosteje izmenjuje sporočila**, zato Zavarovalnica Triglav v partnerstvu z Instagramom to izkoristi v svoj prid.

**1** Medtem ko si **frenda izmenjujeta sporočila**, ju preseneti Triglav pop-up:



**2** Če oba složno podata oceno ★★★★★, potrdita, da sta **najboljša frenda** in sta preusmerjena **direktno na ekskluzivno Triglav podstran**, kjer je predstavljena ponudba za **medsebojno sklenitev zavarovanja po 20 % nižji ceni**: samo za frende za LAJF!



**3** Po tem, ko frenda uradno **zavarujeta drug drugega in svoje prijateljstvo**, jima ponudimo možnost, da prek posebne story IG objave novico **delita tudi na svojem profilu**.



Aktivacijo podpremo tudi s komunikacijo na **Instagramu in TikToku**. V sodelovanju z znanimi pari prijateljev ustvarimo atraktivne videje, v katerih najboljši frendi predstavijo svojo izkušnjo medsebojne sklenitve zavarovanja in pomen tega, da **zavaruješ, kar je najpomembnejše**: prijateljstvo.



Urša Premik

Vazz



Mila Peršin

Melani Mekicar



Kris Guštin

Bojan Cvjetičanin

## Učinek

#1

Mladim predstavimo moč zavarovanja, ne da bi ob tem morali **izkusiti nekaj slabega** ali bi jih s **komunikacijo ustrahovali**. Uporabo hipotetičnih črnih scenarijev v komunikaciji zamenjamo za **emocionalno izkušnjo**.

#2

Zavarovalnica Triglav se s komunikacijsko strategijo kampanje **približa ciljni skupini** in predstavi kot brand, ki **zavaruje, kar je mladim najbolj pomembno**.

#3

Že poznano akvizicijsko MGM mehaniko, ki jo mladi radi spregledajo, s **kreativnim zasukom** približamo ciljni skupini in tako **povečamo konverzijo**.