



UVID

Ne sekiri se!

IDEJA

Triglav se skozi kampanjo pojavlja kot omni-prisotni varuh v obliki **previdnega prijatelja**. Pomisli na vse, da se tebi **ni treba sekirat**. S primeri različnih situacij, kjer se z mladimi pojavlja, pokrijemo razne ponudbe zavarovanj. Tako jim bodo približane dotične ponudbe in ni občutka plaza informacij. Predano je **samo relevantno**, za vsak posamezen primer.

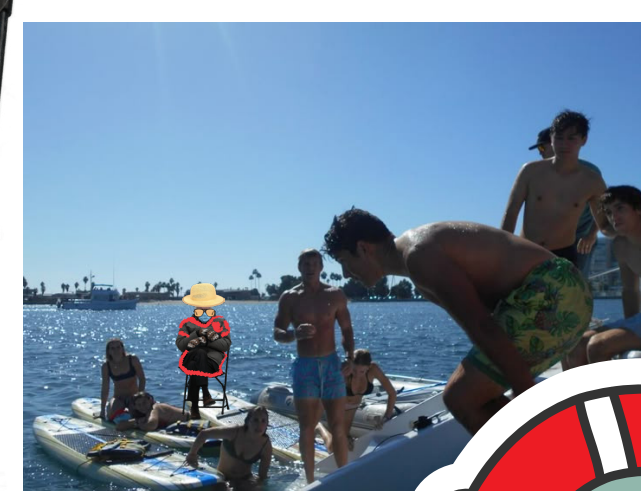
Medtem ko so mladi brezskrbni; bodisi na počitnicah na morju, v gorah, renovirajo prvo stanovanje, potujejo z avtom ali sprehajajo ljubljenska, so agenti v ozadju. Prikazani so kot "preveč" pripravljeni, natovorjeni z opremo in pripravljeni na vsako nepredvidljivo situacijo. Kontrast med njimi v ozadju in mladimi v ospredju ustvari prijazno, skrbno in prijateljsko dinamiko zaupanja.

Te karakterji bi se pojavljali čez vse materiale in s tem ustvarili **celotno predstavo kampanje** in omogočili med-kanalne povezave ter konstantno prisotnost ideje agentov.

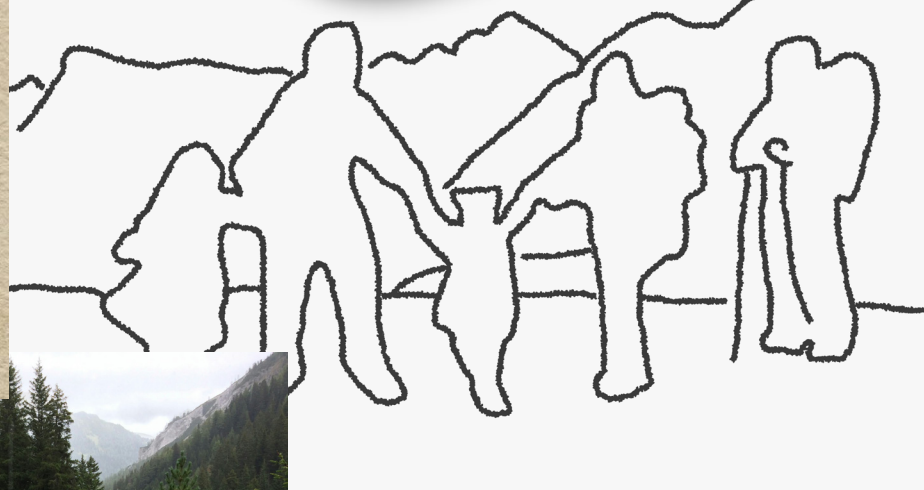
Kampanja je trenutno zasnovana za poletno sezono, a se jo da prilagoditi tudi na zimo (smučanje, ...). Začetek uporabe vseh materialov bi bil naenkrat. Poslale bi se razglednice, posodobila spletna stran, začele deliti nalepke in objavili videi ter slike.



triglav



triglav



IMPLEMENTACIJA

Za video kanale bi bili uporabljeni kratki videi, ki bi prikazovali mlade, ki se ne zavedajo prisotnosti agentov in živijo svoje brezskrbno življenje. Posneti bi bili po principu najstniških filmov iz 2000-ih. Za primer izleta v gore vidimo prijatelje, ki skačejo po skalah in se smeji. Sledi hiter premik kamere in zoom na agenta zadaj, oblečenga v vso opremo, ki si jo človek lahko zamisli, z rahlo zaskrbljenim izrazom. Po vsakem od oglasov se izpiše najbolj relevantno zavarovanje/ Triglav ponudba za dan primer. Pri sprehajanju psa, kjer lastnica odpne svoj povodec, agentka pa teka za psom s tremi, še vedno pripetimi, povodci bi bil na koncu izpisano zavarovanje za male živali. Z vsakim zaključkom slišimo sproščene besede: "Ne sekiri se."

Dodaten način približanja strankam bi bile **razglednice**. Z njimi ostanemo v temi sproščenega počitnikovanja, hkrati pa ustvarjamo občutek nostalgije. S tem bi poudarili bližino in toplino znamke, ki ti pošilja prijazne pozdrave kot prijatelj iz počitnic.

Z enako sporočilnostjo vedno prisotnih, nevpadljivih agentov sva si zamislili tudi **nabor nalepk**, ki bi se jih razdelilo zvestim in potencialnim strankam, ki bi jih lepile po različnih lokacijah. Te bi se tako pojavljale po mestih in ozaveščale na znamko kot spominjale na prikazane zgodbe. Za vsako posamezno sva si zamislili element, ki se nanjo navezuje (karabin, reševalni obroč, zaščito za točo, kaldivo, tri povodce). Te bi se pojavili tudi na spletni strani. Piktogrami se tekom kampanje prikazujejo preko vseh kanalov (spletna stran, mobilne aplikacije, itd.). Aktivira jih funkcija hoover ali pritiski na zaslon.

