



Riskiraj več.

Proces sklenitve zavarovanja je naporen in dolgotrajen proces. Vsaj tako je mišljenje mladih. Rešitev je poenostavljen, bolj pregleden in pospešen nakupni proces, skozi zabavne, informativne in interaktivne vsebine. Slogan “**Riskiraj več**” nagovarja mlade da kljub “risku” živijo življenje do polne mere, **brezskrbno s paketi zavarovanja Zavarovalnice Triglav**.

Riskiraj več - vsi paketi in informacije priročno na enem mestu.

■ Faktor tveganja

Glavna **interaktivna izkušnja** kampanje je “**Faktor tveganja**”. Uporabnik skozi interaktivni “kalkulator” z uporabo drsnika določa “faktor tveganja” določene situacije ter s tem kroji svoj življenjski slog.

Ob koncu “kalkulator” poda **ocenjen nivo rizika** in glede na rezultat s personaliziranim sporočilom predlaga primeren **paket zavarovanja** npr. paket zavarovanja za tujino, v kolikor je uporabnik nakazal željo po potovanjih (npr. “Free spirit”). Rezultat podpre tudi slogan “**Riskiraj več. Riskiraj pametno.**”

Namen je skozi interaktivni “gamification” element filtrirati uporabnike glede na vrsto paketa.

★ Kalkulator se navezuje na obstoječ asortma paketov za mlade.



Posebna ponudba: “Risk Reward”- Po uspešno zaključenem “faktorju tveganja”, dobi prvih X obiskovalcev podstrani personaliziran popust, vsi naslednji pa fiksni popust ob prvi sklenitvi zavarovanja.



■ Strategija



- **Launch kampanje** - podprt z print/social media oglasi
- **Viralen hashtag #riskirajvec** - uporabniki delijo svoje nepredvidljive življenjske situacije. Deljenje svojih “Win” trenutkov z uporabo hashtaga. Najboljši videi so deljeni na Triglav profilu.
- **TikTok & Instagram izziv** - oceni situacije od 1-10
- **Launch podstrani “Riskiraj več”** - faktor tveganja in informativni blog

■ Konverzija



Landing page: triglav.si/riskirajvec

Enostavna, dinamična podstran s ključnimi vsebinami:

- **Faktor tveganja** na podstrani
- Paketni **popusti** za mlade
- Najbolj **viralni videi** iz kampanje
- “**Top 5 zavarovanj, ki jih moraš imeti do 30. leta**” – blog članek
- **Dolgoročni brand building** - organsko

■ Še več?



Možnost širitve:

- **Gverilska kampanja na koncertih in dogodkih** - QR kode na nalepkah z napisom “Riskiram”, ki naključno podarijo popuste na zavarovanje ali absurde “pakete tveganja” (*goodie bag*).
- **Možnost sodelovanja** ali združitve z obstoječo platformo **Pazi.to**



■ Vrednost



- **Nagovarja milenijce, Gen Z in mlade na njihov način** - komunikacijski ton humora, igrifikacija in interaktivnost.
- **Prepleta awareness in conversion** - zabava + takojšnja možnost sklenitve zavarovanja
- **Uporaba viralnega UGC formata** - ljudje SAMO DELIJO nepredvidljive trenutke pod #riskirajvec
- **Triglav kot prva izbira mladih** - podjetje, ki mladim pomaga “riskirati pravilno”.