

Kdo bo koga ... Enostavno zavaroval?

i.triglav.si

Uvid

Mladi se soočajo z zahtevnimi izzivi. Prvi stanovanjski kredit, nova služba, selitev ali družina – vse to so trenutki, ko si želijo vsaj malo gotovosti. Ker iščejo stabilnost in varnost praviloma vstopajo na zavarovalni trg.

A v njihovih očeh so zavarovalnice pogosto videti **staromodne, toge in nerazumljive institucije, ki komplicirajo.** Dolge pogodbe, nejasni izrazi in občutek, da nekaj vedno ostane v drobnem tisku, preprečujejo, da bi se z njimi zares poistovetili.

Ideja

Zavarovalnica Triglav **uvade lik izi.dorja**, ki pooseblja **zavarovalniške stereotype in jih obrne sebi v prid.** izi.dor namreč s humorističnimi skeči ustvari »hook« za digitalne vsebine in zavarovalnico približa gledalcem.

Hkrati pa Triglav ponudi **rešitev, ki je enostavna** in stereotype ovrže, aplikacijo **i.triglav**. Ta je pisana na kožo mladim, ki vse več stvari raje urejajo online kot v živo oziroma preko klasičnih pristopov zavarovalnic.

Implementacija

Začnemo z digitalno kampanjo, kjer s kratkimi **digitalnimi vsebinami** in **humorističnim »hookom«** predstavimo tekmovalca. Z i.triglavom mladim na preprost način pokažemo **široko ponudbo zavarovanj** in **ugodnosti** pri Zavarovalnici Triglav.

Hkrati zaženemo glasovanje, kjer spodbudimo interakcijo z vprašanjem **»Kdo bo koga?«** in ga podkrepimo z nagradno igro.

Kampanja v **drugem delu preide na teren** – serija **popup dogodkov** po vsej Sloveniji omogoča, da mladi **interaktivno izkusijo prednosti aplikacije i.triglav**. Na dogodkih ustvarjamo vsebino za družbena omrežja, s katero kasneje nadaljujemo **always-on kampanjo**, s katero **pozivamo k uporabi aplikacije i.triglav**.

Key vizual se skozi kampanjo razvije – **od hudomušnega »Kdo bo koga ... enostavno zavaroval?«** do jasnega sporočila: **»i.triglav enostavno zavaruje.«**

Vsak korak kampanje vodi mlade proti cilju – da **prenesejo aplikacijo i.triglav** in enostavno zavarujejo tisto, kar jim največ pomeni.

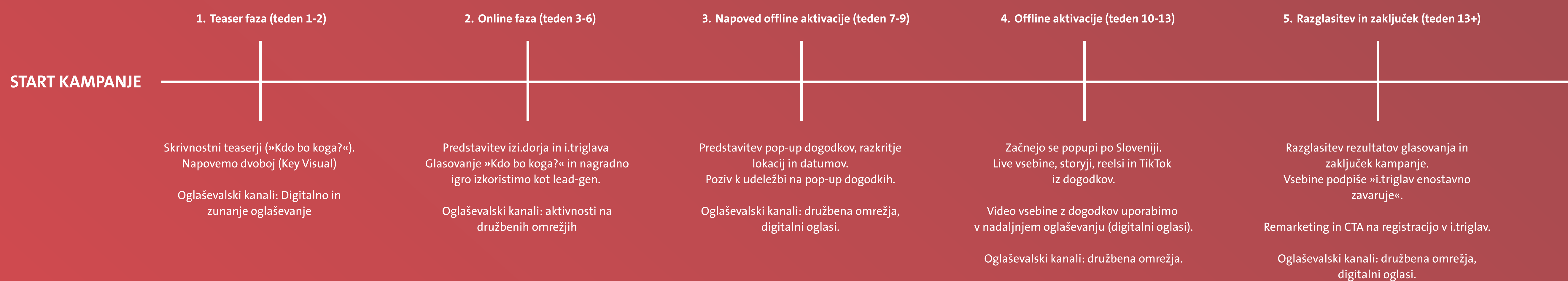


Dodana vrednost

Negativne stereotype izkoristimo, da pritegnemo mlade in jih izobrazimo.



Struktura in časovnica kampanje



Stereotipni zavarovalničar izi.dor



Zavarovalniška
latovščina

Bizaren

Humorističen

- Miha Brajnik je znan kot komik in igralec.
- Javne osebnosti so za ciljno skupino pomembne.
- S svojo karizmo in prepoznavnim slogom lahko učinkovito poveže občinstvo s kampanjo.

VS.

Enostavna digitalna rešitev i.triglav



Sodobno

Vse na
enem mestu

Enostavna
uporaba

- Aplikacija mladim poenostavi vstop v svet zavarovanj.
- Vse informacije, police in ugodnosti na enem mestu.
- Ciljna skupina je naklonjena uporabi aplikacij oziroma digitalnih rešitev.

Online aktivacija

- izi.dor ni »izi«. Zavarovanje zakomplicira z latovščino (»hook«).
- Reši nas i.triglav. Pokaže, kako z nekaj kliki sklenemo polico.
- Poziv: »Glasujte, kdo bo koga ... enostavno zavaroval!«



Offline aktivacija

- Na eni strani sedi izi.dor, na drugi je tablica z aplikacijo i.triglav
- Mimoidoči preizkusijo skleniti zavarovanje pri enem in drugem.



- Po koncu glasujejo, katero sklepanje je bilo enostavnejše. Za nagrado dobijo popust za plačilo prve letne premije.
- Po koncu dogodka razglasimo, da je zmagal i.triglav in spremenimo slogan in key visual kampanje.

Enostavno zavaruje

