Mami, mam LAJF

Uvid

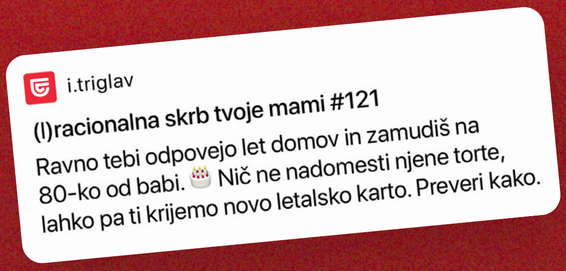
Mladim se zavarovanje pogosto zdi nepotreben strošek. Prezgodnja smrt se sliši morbidna. Nepričakovane nezgode precej neverjetne. In zavarovalnice? **Ne zaupamo jim, ker jih v tej fazi običajno še ne poznamo.**

Obstaja pa ena skupina ljudi, ki jim zaupa in se z naštetimi skrbmi obremenjuje namesto nas. **Starši.**
Oni so tisti, ki razmišljajo o naši varnosti, tudi ko mi ne.
In čeprav se nam zdi, da smo čisto samostojni, raziskave pravijo drugače - naša generacija je bolj povezana s starši kot katerakoli prej. Tesni odnosi z njimi so sicer lepa stvar, ampak mladim lahko postanejo tudi preveč utesnjujoči.

Ideja

Mladi si torej želijo živet svoj lajf, starši bi si želeli manj skrbi, Triglav pa si želi poskrbeti za vse.

Zato v kampanji s produktom za mlade naglasimo tiste, ki jih uživanje lajfa brez zavarovanja dejansko skrbi in predstavimo zavarovanje, kjer prihranijo vsi. Starši živce, mladi pa denar.



NOTIFICATION

Mlade onboardamo v aplikaciji in jih brez stresa vpeljemo v svet zavarovanj.

Zavarovanje, kjer prihranijo vsi.

Izvedba

A, našga boli!
Mladi živijo svoj lajf in to radi delijo s svojimi starši. Od smučanja s frendi do poletnega hribolazenja čez drn in strn. Za ta mlade žurka, za ta stare skrbi. To negotovost, ki nosi močen čustven naboj za starše, uporabimo kot glavni motiv v naši oglaševalski kampanji, kjer jim povemo, da **obstaja rešitev.**

Jaz častim, ti sam zrihti
Oglasi jih vodijo na stran, kjer jim predstavimo LAJF kot nekaj, kar jim bo prineslo miren spanec in zavarovalo življenja njihovih "ta mladih". Tistih 50 € (bolj natančno 57, 60 €), ki ti jih starši občasno stisnejo v roko "za bencin", pa tokrat **pretvorimo v enkratno kodo za brezplačno prvo leto zavarovanja LAJF.**

Ne zaupam podjetjem, zaupam ✨ mami ✨
Ne gre le za skrb, ampak tudi za zaupanje. Če ti zavarovalnica reče, da rabiš zavarovanje, ne zaupaš. Če ti mami reče, da rabiš zavarovanje ... kje podpišem? **Zato Triglav ni tisti, ki pristopi do mladih, ampak njihovi starši.** Enkratno kodo pošljejo direktno svojim otrokom in povejo, da so jim častili zavarovanje.

Lajf po LAJFU
"Ta mladi" lahko zdaj brezskrbno rečejo, da imajo LAJF in ta stari to z manj skrbmi sprejmejo. Triglav pa to eno leto izkoristi, da **opismenjuje uporabnika** in ga s prve roke spozna s prednostmi zavarovanja. Predvsem pa **Triglav postane top-of-mind zavarovalnica,** s katero ima mlad uporabnik že pozitivno izkušnjo.