

ELÄMÄNTURVAAAJAT

LähiTapiola järjestää Suomen ensimmäisen **kaupunkiselviytymiskilpailun**, jossa tavalliset urbaanit suomalaiset kohtaavat yllättäviä arjen kriisitilanteita kontrolloidussa ympäristössä – ja oppivat selviytymään niistä.

TIIVISTYS

MITÄ?

LähiTapiola järjestää Suomen ensimmäisen **kaupunkiselviytymiskilpailun**, jossa tavalliset urbaanit suomalaiset kohtaavat yllättäviä arjen kriisitilanteita: tulva, onnettomuus, digikriisi.

MITEN?

Pääformaatti: **6-osainen dokumenttisarja** (YouTube, 25–35 min/jakso). Seurataan 8 tavallista kaupunkilaista (eri ikäisiä, eri kaupungeista) läpi koulutusjakson ja kilpailun.

MIKSI?

Tekee LähiTapiolasta puheenaiheen ja muuttaa kiinnostuksen toiminnaksi. Markkinoi vakuutustuotteita arjen turvan kautta.

KONSEPTIN YDIN



NÄIN SE TOIMII



VAIHE 1 (KUUKAUSI 1): HAKU JA ESITTELY

"Hae Suomen ensimmäiseksi Elämänturvaajaksi"-kampanja somessa.



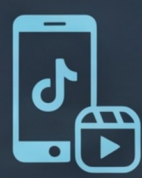
VAIHE 2 (KUUKAUSI 2-3): VIIKOITTAISET JAKSOT

Viikoittaiset jaksot YouTubeissa, TikTok-teasereilla ja behind-the-scenes-sisällöllä



VAIHE 3 (KUUKAUSI 3 LOPPU): LIVE-FINAALI

Live-finaali Helsingin Rautatientorilla – avoin yleisötapahtuma.



TikTok/Reels
(60–60 sek)
„Osaisitko sinä?”
-haasteet, kilpailijat,
asiantuntijoiden
pikavinkit



Live-tapahtumat
„Elämänturvaaja-
päivät” 4 kaupungissa,
yleisö testaa taitojaan,
asiantuntijat paikalla



PR

Uutisarvoiset tulokset
 („Vain 23% suoma-
laisista...”), yhteistyö
 uutisten kanssa



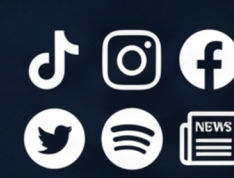
Podcast

6-osainen syventävä
 sarja, tilanteiden ja
 oppien purku



PÄÄKANAVA: YOUTUBE

Laajat kohderyhmät,
 sitouttava sisältö.



TUKIKANAVAT & LEVITYS

Some, Podcast, PR,
 Tapahtumat.



VAIKUTUS & TAVOITETTAVUUS

Sitoutuminen,
 bränditunnettuus,
 konversio, ilmiö.

LAAJENNUKSET

STRATEGINEN MONIALUSTAINEN ILMIÖ

Konsepti joka tekee LähiTapiolasta puheenaiheen ja tavoittaa uusia yleisöjä. Strategisesti merkittävä arjen turvallisuuden edistäjä.