



Organizowany już po raz dziesiąty przez VfP Communications oraz Polskie Stowarzyszenie Marketingu konkurs Golden Arrow okazał się szczęśliwy dla Prudential. Jedna z kampanii w social media – akcja społeczna Daję Słowo – zrealizowana przez agencję Socialyze, otrzymała wyróżnienie w swojej kategorii, a Prudential otrzymał Grand Prix za zintegrowane działania reklamowo-informacyjne w kampanii pokazującej realizację wypłat z przedwojennych polis.

W ciągu dwóch lat od powrotu na polski rynek – Prudential działał na nim przed II wojną światową, będąc obecnym w największych miastach II Rzeczypospolitej, ubezpieczycielowi udało się zbudować silną markę. Prowadzone cyklicznie badania pokazują, że Prudential znajduje się w pierwszej dziesiątce na rynku jeśli chodzi o spontaniczną znajomość marki i skłonność klientów do skorzystania z usług firmy. Prudential, pokazując filozofię swojego działania i opierając komunikację na zasadach wpisanych w działalność firmy, zrealizował wiosną 2014r. kampanię reklamowo-informacyjną przedstawiającą historie przedwojennych polis. Firma działała w Polsce przed II wojną światową i nie rezygnując ze złożonych wtedy klientom obietnic, do dzisiaj poszukuje ich spadkobierców w celu wypłaty świadczeń z przedwojennych polis.

Kampania reklamowo-informacyjna, trwająca przez cały 2014r., została doceniona w 10. edycji branżowego konkursu dla marketerów Golden Arrow, organizowanego przez VfP Communications, wydawcę branżowego periodyku „Media i Marketing Polska” oraz Polskie Stowarzyszenie Marketingu. Prudential zdobył Grand Prix w kategorii „kampania skierowana do konsumentów indywidualnych, wykorzystująca różnorodne kanały komunikacji (minimum dwa), np. prasa i TV, internet i radio itp. Kampania tego typu musi charakteryzować się tym, że zastosowane kanały komunikacji w zintegrowany i spójny sposób prezentują daną usługę.” Według słów prowadzących galę wręczenia nagród, jury jednogłośnie przyznało w tym roku Grand Prix. “Zdobycie Grand Prix w konkursie Golden Arrow dowodzi, że komunikacja zasad, w które się wierzy i na których opiera się swój biznes zawsze ma sens. Prudential pokazał, że dla ubezpieczyciela kluczową wartością powinno być dotrzymywanie złożonego klientom słowa. Mamy to szczęście, że mogliśmy pokazać prawdziwe historie przedwojennych polis. Jestem dumny z tego, że w ciągu dwóch lat od powrotu na Polski rynek nasz marketing zbudował wysoką świadomość marki Prudential. Moje zadowolenie budzi również fakt, że nasz sposób komunikacji podchwycili niektórzy konkurenci, również mówiący o dotrzymywaniu obietnic.” – podsumował zdobycie nagrody prezes Prudential w Polsce, Abhishek Bhatia.

Grand Prix Golden Arrow stanowi również wyraz uznania dla efektywności działań Prudential. Jak mówi Tomasz Borchowiec, dyrektor departamentu marketingu i komunikacji korporacyjnej w Prudential: „To nie jest nagroda za kreację, bardziej, czy mniej artystyczny sposób przedstawienia postaci i historii w spocie reklamowym. Grand Prix Golden Arrow stanowi dla Prudential wyraz uznania za całość działań marketingowych, a w tym przede wszystkim za ich efektywność. Widać to po cyklicznie organizowanych badaniach. Jesteśmy rozpoznawalną marką, rozważaną jako marka wyboru przez klientów szukających ubezpieczeń na życie.” Tomasz Borchowiec podkreśla również rolę zewnętrznych partnerów Prudential, zaangażowanych w przygotowanie i realizację kampanii, w tym agencji reklamowych – Brain i BBDO Warszawa, domu mediowego Starcom MediaVest Group oraz prowadzących działania w Internecie agencji Next i Socialyze (ta ostatnia za akcję społeczną Daję Słowo, związaną z kluczową dla ubezpieczyciela kompetencją dotrzymywania złożonych obietnic; wyróżniona w konkursie Golden Arrow w kategorii social media). „Ich pomysły, świeżość spojrzenia na branżę ubezpieczeń i wsparcie na co dzień pomogły nam zrealizować nasze cele marketingowe, za co bardzo dziękuję.”

newss.pl

Prudential z Grand Prix w Golden Arrow - branżowym konkursie marketerów

Więcej o konkursie na www.goldenarrow.pl

Prudential