
Brytyjska firma ubezpieczeniowa Prudential, która po kilkudziesięciu latach nieobecności powróciła w ubiegłym roku na polski rynek, poszukuje spadkobierców przedwojennych polis. Ubezpieczyciel zdecydował się zaprezentować historie wybranych osób, których przodkowie byli posiadaczami polis wystawionych przez firmę za czasów II Rzeczypospolitej.

Na podstawie tych historii nagrano kilkunastu filmów oraz spoty reklamowe, cała kampania zostanie wzmocniona działaniami w Internecie. Prudential zapowiada również publikację ogłoszeń prasowych skierowanych do osób mogących być spadkobiercami przedwojennych posiadaczy polis brytyjskiego ubezpieczyciela.

Prudential, obchodzący rocznicę powrotu na polski rynek, rozpoczyna 14 marca ogólnopolską kampanię informacyjno-reklamową. Jej głównym motywem jest fakt dotrzymywania obietnic złożonych przez firmę jeszcze przed drugą wojną światową. Ubezpieczyciel aktywnie szuka spadkobierców posiadaczy polis wystawionych za czasów II Rzeczypospolitej

i prezentuje losy dwóch polskich rodzin, które po latach dowiedziały się, że ich przodkowie wykupili polisy u przedwojennego ubezpieczyciela. Mimo braku dokumentów, zniszczonych w wyniku działań wojennych, rodziny przedwojennych klientów Prudentiala uzyskały wypłatę świadczenia. W przypadku obydwójga bohaterów kampanii cała operacja weryfikacji danych z przedwojennej polisy i wypłaty odszkodowania potrwała zaledwie kilka tygodni.

„Z dumą i przyjemnością prezentujemy historie prawdziwych klientów Prudential. Pokazują one, że zawsze spełniamy swoje obietnice, nawet jeśli zostały złożone ponad 75 lat temu. Dla nas są wciąż ważne. I wciąż będziemy poszukiwać spadkobierców naszych przedwojennych polskich klientów.” – mówi Abhishek Bhatia, prezes Prudential w Polsce.

Przed drugą wojną światową Prudential wystawił 4 623 polisy na życie. Do dzisiaj udało się odnaleźć spadkobierców 2 706 przedwojennych klientów, a firma poszukuje wszelkich informacji umożliwiających jej kontakt i wypłatę odszkodowań z pozostałych polis (1 917). W latach 50-tych i 60-tych firma wypłaciła odszkodowania z 934 przedwojennych polis, zaś od 2000 r. świadczenia trafiły do kolejnych spadkobierców posiadaczy przedwojennych polis (1 130 polis).

Ubezpieczyciel wypłacił łącznie ponad 16 milionów funtów szterlingów tytułem odszkodowań dla posiadaczy i spadkobierców przedwojennych polis wystawionych w Polsce. Mając świadomość śmierci wielu przedwojennych klientów oraz często ich jedynych spadkobierców, Prudential utworzył Fundację Przezorność, która od 2003 r. przeznaczyła ponad 4 miliony dolarów amerykańskich na cele dobroczynne w Polsce. Środki te pochodziły z kwot zgromadzonych na polisach, co do których firma ma pewność że ich właściciele lub wszyscy spadkobiercy nie żyją.

Prudential zapowiada aktywne poszukiwania pozostałych spadkobierców przedwojennych polis wystawionych przez firmę w Polsce. Pod adresem

<http://www.prudential.co.uk/customers/pre-world-war-ii-polish-business/przedwojenne-nteresy> znajduje się lista imion i nazwisk przedwojennych posiadaczy polis oraz dokładne informacje, co należy zrobić w przypadku powzięcia wiedzy lub przekonania o byciu spadkobiercą posiadacza polisy sprzed 1939 r. Informacje dostępne są w języku polskim. Ubezpieczyciel informuje również, iż jednym z etapów obecnej kampanii będzie publikacja płatnych ogłoszeń w prasie skierowanych w celu odnalezienia spadkobierców przedwojennych klientów firmy.

Kampania informacyjno-reklamowa wpisuje się w odwołanie się przez Prudential do swojej polskiej historii. Przed drugą wojną światową oddziały firmy mieściły się w Warszawie, Łodzi, Wilnie, Lwowie, Katowicach i Poznaniu. Siedzibą warszawskiego oddziału był najwyższy budynek przedwojennej Polski, wizytówka ówczesnej Warszawy – wieżowiec nazwany od nazwy firmy i do dzisiaj nazywany „Prudentialem”. „Zazwyczaj marketing z lepszym lub gorszym skutkiem usiłuje stworzyć historię zachęcającą do skorzystania z usług danej marki.

W Prudential taka historia jest prawdziwa, a nasze obietnice – spełniane. Na historii tych dwóch rodzin patrzę jak na coś wyjątkowego w kategorii ubezpieczeń na życie, bo do tej pory nikt nie pokazał czegoś takiego. Chcemy zaprezentować kolejnych spadkobierców, których, mamy nadzieję, odnajdziemy dzięki naszej kampanii i ogłoszeniom.

Prawdziwy bohater mówiący o spełnieniu obietnicy przez markę to dowód wiarygodności firmy.” – mówi Tomasz Borchowiec, dyrektor marketingu i komunikacji korporacyjnej Prudential w Polsce.

Specjalnie na potrzeby kampanii zostanie uruchomiony serwis informacyjny dostępny w kanale Prudential na portalu YouTube: www.historieprudential.pl. Ubezpieczyciel przygotował również bezpłatne aplikację na urządzenia przenośne – dla systemów iOS i Android. W ramach kampanii pojawią się ogłoszenia prasowe prezentujące bohaterów spotów wraz z kodami QR, dzięki którym użytkownicy będą mogli zapoznać się z historią Prudential oraz historiami bohaterów spotów. Reklamy prasowe pojawią się w wybranych tygodnikach i miesięcznikach oraz w niektórych z ich wydań dedykowanych urządzeniom przenośnym. Informacje o kampanii pojawią się również na oficjalnym profilu Prudential na Facebook’u.

Kampania Prudential potrwa do wakacji. Za koncepcję kreatywną kampanii odpowiedzialna jest agencja Brain, plan komunikacji w mediach oraz zakup czasu antenowego to zadanie domu mediowego Starcom, zaś aplikację na urządzenia przenośne przygotowała firma Optizen Labs. Za działania w Internecie odpowiada agencja Next.

Prudential