



Najnowsza kampania reklamowa Prudential prezentuje prawdziwe historie przedwojennych polis wystawionych przez ubezpieczyciela. Główny wątek kampanii to spełnianie obietnic składanych swoim klientom – jedna z cech kluczowych dla wizerunku towarzystwa ubezpieczeniowego.

Prudential zdecydował się na przedstawienie autentycznych spadkobierców swoich przedwojennych klientów, którzy otrzymali świadczenia z polis wystawionych przed drugą wojną światową. To kolejna odsłona historii przedwojennych polis i ich spadkobierców.

Pani Iwona z Sopotu i pan Piotr z Poznania to bohaterowie spotów reklamowych ubezpieczyciela, który od ponad półtora roku gości na polskim rynku. Nie jest kwestią przypadku, że Prudential kontynuuje rozpoczętą wiosną tego roku kampanię mówiącą o spełnianiu złożonych obietnic, nawet jeśli firma złożyła je kilkadziesiąt lat temu. Ubezpieczenia na życie to usługi finansowe, które powinno rozpatrywać się w długim okresie czasu, a jednym z warunków zaufania do ubezpieczyciela jest jego umiejętność wywiązywania się z zawartej z klientem umowy.

To dlatego tematem przewodnim najnowszej kampanii Prudential są autentyczni spadkobiercy przedwojennych klientów ubezpieczyciela. „Dotrzymywanie danego słowa, czy, mówiąc inaczej, spełnianie obietnic, niezależnie od tego, kiedy zostały złożone, to największa wartość dla Prudential. Nie ma znaczenia, czy obietnicę złożyliśmy osiemdziesiąt lat temu, czy składamy ją dzisiaj. Jej spełnienie to dla nas wartość fundamentalna, budująca zaufanie naszych klientów i ich skłonność do powierzenia nam przyszłości finansowej swojej i bliskich. Trudno zatem się dziwić, że postanowiliśmy kontynuować kampanię, pokazującą na przykładach autentycznych spadkobierców naszych klientów historię wypłat świadczeń z przedwojennych polis.” – wyjaśnia Tomasz Borchowiec, dyrektor departamentu marketingu i komunikacji korporacyjnej ubezpieczyciela.

W jednym ze spotów wystąpiła konsultantka Prudential, która pomogła bohaterce spotu w realizacji przedwojennej polisy. Jak podkreślają przedstawiciele ubezpieczyciela, takie zachowanie nie jest niczym niezwykłym w ich pracy, a każdy konsultant ma za zadanie również służyć pomocą klientom firmy. Najnowsza kampania kontynuuje prezentację historii przedwojennych polis. Wiosną tego roku Prudential przedstawił spoty z panią Izabelą i panem Jackiem, których krewni również byli przedwojennymi klientami firmy. I podobnie jak w przypadku bohaterów obecnej kampanii – świadczenia z polis zostały wypłacone.

Najnowsza kampania stanowi nawiązanie Prudential do swojej wieloletniej działalności w Polsce. Firma była obecna przed wojną w największych miastach II Rzeczypospolitej, a po powrocie do Polski w 2013r. szybko odtworzyła sieć oddziałów w największych polskich miastach – 14 placówek w ciągu kilkunastu miesięcy – i kilkuset operujących w nich konsultantów. Od początku swojego powrotu na Polski rynek, Prudential deklarował nacisk na realizację tego, co obiecuje swoim klientom.

Za kreację w kampanii Prudential odpowiada agencja BBDO, zaś sama kampania potrwa trzy miesiące. Spoty pojawiają się na antenach ogólnopolskich stacji telewizyjnych oraz kanałów tematycznych. Spoty wyreżyserował nominowany do Oscara Bartek Konopka, a za ich produkcję odpowiadała firma Papaya Films. Zakupem mediów na potrzeby kampanii zajął się dom mediowy Starcom, a działania w Internecie prowadzone będą przez agencje Next i Socialyse. Już tradycyjnie, historie autentycznych bohaterów kampanii, można znaleźć w kanale Prudential na portalu YouTube pod adresem www.historieprudential.pl. Kampania prowadzona będzie również w prasie – emisję ogłoszeń zaplanowano w kilkunastu poczytnych tytułach prasowych. Dodatkowe formy reklamy w kampanii to nośniki zewnętrzne. Informacje o

kampanii pojawiają się również na oficjalnym profilu Prudential na Facebook'u oraz na profilu firmy na Google+.

Wszystkie historie przedwojennych klientów znajdują się pod adresem www.prudential.pl, historia pani Joanny tutaj <http://bit.ly/11bNWAv>, a historia pana Piotra tutaj: <http://bit.ly/1xM98cE>.

Kontakt dla mediów:

Damian Ziaber

Tel. 502 591 655

E-mail: damian.ziaber@prudential.pl



**„Zaufanie
to coś, na co
trzeba sobie
zasłużyć.”**

Joanna Dobrowodka / Sopot

„Prudential zrobił dla nas więcej, niż się spodziewaliśmy.

O polisie mojego dziadka dowiedziałam się przypadkiem. Założył ją w Towarzystwie Prudential jeszcze przed wojną. Chociaż zaginęły nam dokumenty, dostaliśmy pieniądze! Dotrzymani słowa danego ponad 80 lat temu. Prudential udowodnił, że jest godny zaufania.”

strona 2 / 3

Prudential wypłacił do tej pory ponad 16 milionów funtów szterlingów tytułem odszkodowań dla posiadaczy i spadkobierców przedwojennych polis wystawionych w Polsce. Wciąż poszukiwane są osoby, które mogą być spadkobiercami przedwojennych klientów ubezpieczyciela. Lista przedwojennych klientów firmy znajduje się pod adresem <http://www.prudential.co.uk/customers/pre-world-war-ll-polish-business/przedwojenne-nteresy>.

Prudential prowadzi działalność w Polsce od marca 2013 r.; jest częścią założonej w 1848 r. brytyjskiej grupy ubezpieczeniowej. Towarzystwo ubezpieczeniowe oferuje rozwiązania, które zapewniają ochronę ubezpieczeniową połączoną z możliwością oszczędzania na dowolny cel. Flagowym produktem Prudential jest unikalne na polskim rynku ubezpieczenie na życie „Premiopolisa”, pozwalające na zaplanowanie przyszłości finansowej i pomnażanie oszczędności przy jednoczesnym zabezpieczeniu klientów w razie np. poważnej choroby. Prudential konsekwentnie rozwija swoją ofertę produktową, wprowadzając do niej szereg umów dodatkowych, zabezpieczających klientów finansowo na wypadek poważnego zachorowania albo poważnego uszczerbku na zdrowie. Prudential współpracuje obecnie z siecią ponad 600 konsultantów ds. planowania finansowego i planuje, że do 2015 roku będzie ich około tysiąca, a docelowo – ok. 3 tys. Konsultanci działają w 13 oddziałach w największych miastach w Polsce; docelowo Prudential chce otworzyć 25-30 swoich oddziałów. Prudential zadeklarował inwestycje w wysokości 150 mln zł w ciągu pierwszych trzech lat od chwili powrotu na polski rynek. Środki zostaną przeznaczone na rozwój sieci współpracowników i infrastruktury oraz zainwestowane w markę ubezpieczyciela. Firma w ramach przypomnienia o swojej przedwojennej obecności wsparła produkcję filmu „Warszawa 1935”, ukazującego piękno przedwojennej Warszawy. W marcu 2014r. Prudential zaprezentował historie spadkobierców posiadaczy przedwojennych polis, wystawionych przez firmę za czasów II Rzeczypospolitej; firma do dzisiaj poszukuje spadkobierców polis wystawionych w Polsce przed II wojną światową. Prudential wspiera również akcję społeczną „Daję Słowo”, mającą na celu przywrócenie wartości danemu słowu. Mottem Prudential jest hasło:

„Od 165 lat staramy się robić więcej niż inni, bo dla kogoś może to znaczyć wszystko.” Więcej na www.prudential.pl oraz na:

www.historieprudential.pl

<https://plus.google.com/u/0/+PrudentialPI165>

<https://www.facebook.com/CzasNaPrzyszlosc>

WWW www.dajeslowo.pl