

Warszawa, 16 marca 2020 r.

## Prudential z nową odsłoną kampanii reklamowej „2w1 dla pewnej przyszłości”



**Od dziś Prudential rusza z nową odsłoną kampanii reklamowej z cyklu „Młodzi Bogowie”. W najnowszej komunikacji ubezpieczyciel prezentuje korzyści swojej oferty, czyli połączenie 2w1 ubezpieczenia na życie z oszczędzaniem na dowolny cel w przyszłości.**

Nowe spoty reklamowe Prudential można oglądać od 16 marca 2020 r. Kampania komunikuje korzyści wynikające z połączenia ubezpieczenia na życie z oszczędzaniem. Prudential chce przełamać jedną z fundamentalnych barier, czyli przeświadczenie, że ubezpieczenie na życie to strata pieniędzy – „bo jak nic mi się nie stanie, to nic nie dostanę”.

Z badań przeprowadzonych na zlecenie Prudential wynika, że potencjalni Młodzi Bogowie, jeśli już myślą o swoim zabezpieczeniu finansowym na przyszłość, to widzą dwie drogi: albo oszczędzanie, albo ubezpieczenie na życie. Co ciekawe, postrzegają je jako dwa osobne światy – świat oszczędzania i świat ubezpieczeń. Nie do końca zdają sobie sprawę, że można je połączyć. Warto również dodać, że badani nie mają świadomości, jak produkt typu ubezpieczenie na życie może im pomóc w budowaniu kapitału na przyszłość. Największą obawą potencjalnych Klientów jest to, że „ubezpieczenie na życie to strata pieniędzy, bo jak nic mi się nie stanie to nic nie dostanę”. Produkt Prudential, oferując korzyści 2w1, czyli połączenia ubezpieczenia na życie z oszczędzaniem, ma szansę obalić młodoboski mit.

„Staraliśmy się kreatywnie rozwinąć motyw kampanii, multiplikując Młodego Boga: jeden prezentuje klasyczne ubezpieczenie na życie, drugi zaś oszczędzanie na przyszłość. Młody Bóg prowadzi dialog sam ze sobą, dywagując, czy ubezpieczyć się na życie, czy oszczędzać. Rozwiązaniem na jego wewnętrzne rozterki jest połączenie benefitów ubezpieczenia na życie z oszczędzaniem. Teraz nie musi się już dwoić, ma produkt 2w1, jest zarówno ubezpieczony, jak i oszczędza” – mówi Paulina Radomska-Niewiadomska, Communication Manager Prudential Polska.



Ubezpieczyciel przygotował również specjalną kreację dedykowaną do internetu. „Jesteśmy marką mocno »digitalową«, każdej naszej kampanii telewizyjnej już od wielu lat towarzyszą intensywne działania w Internecie. Po raz kolejny zapraszamy odbiorców do świata „Młodych Bogów”, przygotowaliśmy specjalną komunikację video dopasowaną do odwiedzanych przez nich stron WWW. Co ważne, w tym roku nasi potencjalni Klienci nie muszą wybierać między serwisami video a social mediami. Prudential połączył korzyści 2w1 i dla każdego z tych kanałów przygotował coś specjalnego. A jeśli po obejrzeniu spotu użytkownicy, tak jak Młody Bóg, wciąż będą się wahać, jaką decyzję podjąć, zachęcam do rozwiania wątpliwości na [www.mlodzibogowie.pl](http://www.mlodzibogowie.pl), gdzie wszystko łączy się w jedną całość!” – mówi Magda Jończyk, Digital Manager.

Kampanię Prudential zaplanowano na kilka kolejnych miesięcy. Obejmuje ona telewizję (stacje ogólnopolskie i kanały tematyczne) oraz video online. Kampania dostępna będzie na kanale YouTube. Na potrzeby nowej kampanii przygotowaliśmy specjalne spoty do mediów społecznościowych, serwis internetowy z quizem edukacyjnym i mit z „wagą rozsądku”, które będzie można zobaczyć w serwisie [mlodzibogowie.pl](http://mlodzibogowie.pl), jak również w mediach społecznościowych: Facebook – Prudential czas na przyszłość – i LinkedIn.

Kreację przygotowała agencja reklamowa Publicis Lion, a za planowanie i zakup mediów odpowiada dom mediowy Starcom. Spoty wyreżyserował Michał Bulik, zaś ich produkcją zajęło się studio Corner Shop. Spot w stacjach telewizyjnych będzie wyświetlany w formatach 15” i 30”, zaś do działań online przygotowano wersje 6”, 10” i 15”. Kampanię wspierać będą działania PR.

Spot w wersji emitowanej w telewizji dostępny jest pod adresem: <http://bit.ly/2QeUaMh>

## Kontakt dla mediów:

Marta Skowron-Moszkowicz

PR manager i rzeczniczka prasowa

[marta.skowron-moszkowicz@prudential.pl](mailto:marta.skowron-moszkowicz@prudential.pl)

t. 519-041-231

\*\*\*\*\*

## PRUDENTIAL W POLSCE

Prudential prowadzi działalność w Polsce od marca 2013 r. Firma wchodzi w skład założonej w 1848 r. brytyjskiej grupy ubezpieczeniowej, obecnej w Polsce w latach 1927-1939. Prudential oferuje rozwiązania, które zapewniają ochronę ubezpieczeniową połączoną z możliwością oszczędzania na dowolny cel, a także rozwija swoją ofertę produktową, wprowadzając do niej szereg umów dodatkowych, zabezpieczających klientów finansowo np. na wypadek poważnego zachorowania albo poważnego uszczerbku na zdrowiu. Prudential **współpracuje obecnie z około tysiącem przedstawicieli wyłącznych oraz ponad dwoma tysiącami przedstawicieli pracujących dla multiagencji dystrybuujących ubezpieczenia firmy. Proste ubezpieczenia na życie Prudential dostępne są również dla wybranych klientów sieci komórkowych Orange i Play. Przedstawiciele wyłączni Prudential pracują w sieci 22 oddziałów w największych miastach Polski. Firma stawia na rozwój sieci własnej i chce pozyskać do współpracy ok. trzy tysiące osób.**

Motto Prudential brzmi: *„Od 1848 r. staramy się robić więcej niż inni, bo dla kogoś może to znaczyć wszystko”*. To powód, dla którego firma konsekwentnie komunikuje swoją wieloletnią tradycję i kluczową dla ubezpieczyciela wartość **dotrzymywania obietnic**. Prudential wsparł produkcję filmu *„Warszawa 1935”*, ukazującego piękno przedwojennej Warszawy, zaś wiosną 2014 r. zaprezentował prawdziwe historie spadkobierców posiadaczy przedwojennych polis, wystawionych jeszcze za czasów II Rzeczypospolitej. Firma w dalszym ciągu poszukuje spadkobierców swoich klientów sprzed drugiej wojny światowej, a do tej pory wypłaciła ponad 20 mln funtów szterlingów tytułem świadczeń z polis wystawionych przed wojną. Informacje o poszukiwaniach potomków dawnych klientów można znaleźć na polskiej i brytyjskiej stronie internetowej Prudential. Lista przedwojennych klientów firmy znajduje się pod adresem <http://www.prudential.co.uk/customers/pre-world-war-ii-polish-business/przedwojenne-nteresy>. Prudential **wspierał również akcję społeczną „Daję Słowo”**, mającą na celu przywrócenie wartości danemu słowu oraz promującą dotrzymywanie obietnic. W czerwcu 2015 r. Prudential został wyróżniony Grand Prix w konkursie Golden Arrow za najlepszą i najbardziej efektywną kampanię reklamową roku w Polsce. W październiku 2015 r. kampania o dotrzymany obietnicach zwyciężyła również w kategorii „Ubezpieczenia i inwestycje”, otrzymując srebrną statuetkę **Effie** (złotej nie przyznano), a **w 2016 r.** ubezpieczyciel ponownie został wyróżniony nagrodą **Golden Arrow** za najlepszą kampanię zintegrowaną oraz **Złotym Effie** za najbardziej efektywną kampanię reklamową w ubezpieczeniach za pierwszą odsłonę kampanii „Młodzi Bogowie”. Specjalny serwis poświęcony tematowi kampanii znajduje się pod adresem [www.mlodzibogowie.pl](http://www.mlodzibogowie.pl). Jesienią 2018 r. Prudential został wyróżniony **Srebrnym Effie** w kategorii „Ubezpieczenia i Inwestycje” oraz **Złotym Effie** w kategorii „Long term marketing excellence”. Taka sztuka nie udała się do tej pory żadnej innej firmie ubezpieczeniowej w Polsce.

Od wiosny 2016 r. prezesem Prudential w Polsce jest **Jarosław Bartkiewicz**.