

Warszawa, 9 kwietnia 2017 r.

Młody Bóg i prokrastynacja – Prudential walczy z odkładaniem na później ważnych decyzji i zachęca do ubezpieczania się na życie

Od dzisiaj na ekranach stacji ogólnopolskich i kanałów tematycznych można obejrzeć nowy spot reklamowy Prudential. Kampanii telewizyjnej będą towarzyszyć aktywne działania online. Ubezpieczyciel przekonuje, że wcześniejsze ubezpieczenie na życie stanowi mniejsze obciążenie dla domowego budżetu.

Chociaż według badań coraz więcej Polaków twierdzi, że ubezpieczenie na życie to przejaw roztropności i rozsądku, to jednak decyzję o zakupie polisy odkładają na później, często zastanawiając się innymi, pozornie pilniejszymi sprawami. Czasem są to faktycznie istotne powody, a czasem tylko wymówki i wygodne preteksty. Z taką postawą postanowił w swojej najnowszej kampanii powalczyć Prudential, przekonując młodych bogów, że czas może działać na ich korzyść. Im wcześniej się ubezpieczą, tym mniej będzie to ich kosztowało.



Jest to kolejna odsłona kampanii zachęcająca Polaków do zajęcia się przyszłością finansową swoją i swoich bliskich.

Komentatorem w spocie jest ulubiony pupil tytułowego „Młodego Boga” – sympatyczny rudy kot.

Tomasz Borchowiec, dyrektor marketingu i komunikacji korporacyjnej w Prudential podkreśla, że koncept reklamowy „Młodych Bogów” wciąż przynosi korzyści ubezpieczycielowi, a główny bohater doskonale uosabia postawy Polaków, które firma chce zmieniać. *„Coraz więcej Polaków twierdzi, że powinni się ubezpieczyć, ale wciąż niewielu przekłada słowa na czyny. Chcemy ich zmotywować do działania i pokazać, że z Prudential czas może działać na ich korzyść.”* – mówi Tomasz Borchowiec.



Kampanię Prudential zaplanowano na kilka miesięcy. Kreację na potrzeby kampanii

przygotowała agencja reklamowa Publicis, a za planowanie i zakup mediów odpowiada dom mediowy SMG Starcom. Spoty wyreżyserował Piotr Janowski, zaś ich produkcją zajęło się studio Corner Shop. Formaty w jakich będzie wyświetlany spot to wersja 30-sekundowa, 15-sekundowy skrót oraz dedykowane wersje do Internetu. Swojego głosu pupilowi młodego boga użyczył znany aktor – Paweł Królikowski. Kampania obejmuje również działania intensywne online. W ich ramach powstały: cztery spoty dedykowane działaniom online, kalkulator online oraz strona internetowa ułatwiająca znalezienie czasu na kupno ubezpieczenia w natłoku codziennych obowiązków i to bez zbędnej prokrastynacji. Tradycyjnie kampania kierować będzie zainteresowanych ubezpieczeniem do uaktualnionego serwisu www.mlodzibogowie.pl.

Spot 30” w wersji emitowanej w telewizji dostępny jest pod adresem: <https://youtu.be/C4q9l6SiCoA>.

Kontakt dla mediów:

Damian Ziąber

PR manager i rzecznik prasowy

damian.ziaber@prudential.pl

t. 519-041-231

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 jego flagowym produktem jest unikalne na polskim rynku oszczędnościowe ubezpieczenie na życie, pozwalające na zaplanowanie przyszłości finansowej i pomnażanie oszczędności. Prudential 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 tysiącem 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 18 oddziałów i kilku agencji w mniejszych miastach. Firma stawia na rozwój sieci własnej i chce pozyskać do współpracy ok. trzech tysięcy osób. Z myślą o nich utworzono specjalny serwis internetowy www.kariera-prudential.pl.

Motto Prudential brzmi: „*Od 165 lat 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 2014r. 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 18 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 2016r. 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

W maju 2015 r. Prudential uruchomił w Polsce program edukacji finansowej dla dzieci pod nazwą Cha-Ching. Krótkie muzyczne animowane teledyski w zabawny sposób uczą dzieci mądrego korzystania z pieniędzy, tłumacząc, jak powinno się nimi dysponować. Program oparto na czterech filarach: zarabianiu, wydawaniu, oszczędzaniu i pomaganiu innym. Dzięki dostępnym na stronie internetowej www.cha-ching.pl materiałom, może z niego skorzystać każdy rodzic oraz nauczyciel i przeprowadzić cykl praktycznych lekcji ze swoimi dziećmi lub podopiecznymi. Program został wyróżniony w międzynarodowych konkursach Stevie Awards oraz Magellan Awards i Spotlight Awards.

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