

Nationale-Nederlanden przypomina Polakom o najważniejszych wartościach

Nationale-Nederlanden TUnŻ (wcześniej ING TUnŻ) rozpoczęło kampanię pod hasłem „Twoje życie jest ważne”. Głównymi bohaterami spotów są nastolatki, którzy w niecodzienny sposób zwracają uwagę dorosłych na najważniejsze życiowe wartości, o którym zdarza się im zapominać. Ich celem jest podkreślenie znaczenia profilaktyki zdrowotnej i finansowej w zapewnieniu sobie i najbliższym bezpiecznej przyszłości finansowej. To pierwsza akcja promocyjna tego ubezpieczyciela po oficjalnej zmianie szyldu.

W jednym z filmów wykorzystano słowa i melodię słynnego utworu Marka Grechuty „Ważne są tylko te dni, których jeszcze nie znamy”, ale w zaskakującej aranżacji wykorzystującej technikę beatboxingu. Po występie młodych wykonawców na ekranie pojawią się także Viktoria – postać znana z wcześniejszych kampanii ING Życie, która namawia widzów do wspólnego wykonania kolejnego kroku w trosce o życie, zdrowie i bezpieczeństwo finansowe.

– Marka Nationale-Nederlanden jest dalej pamiętana nie tylko przez współpracujących z nami od lat agentów, ale również – przez klientów. Mimo że od 6 lat nie była komunikowana na polskim rynku, wciąż jest utożsamiana ze stabilną międzynarodową firmą i profesjonalnymi przedstawicielami – komentuje Marta Maszewska-Danielewicz, Dyrektor ds. Komunikacji z Klientem w Nationale-Nederlanden TUnŻ. – Zamierzamy nadal podejmować istotne społecznie tematy i edukować w zakresie profilaktyki zdrowotnej oraz finansowej. Będziemy namawiać wszystkich Polaków, aby aktywnie podchodzili do dbania o zdrowie i własną przyszłość. Zależy nam by, tak jak w ostatnich latach, współtworzyć pozytywny trend zmiany postaw społecznych w kwestii przeciwdziałania chorobom cywilizacyjnym. Stawiamy kolejny krok na drodze do naszego rozwoju i mamy nadzieję, że nasi klienci będą nam w niej towarzyszyć – dodaje Marta Maszewska-Danielewicz.

Akcja promocyjna obejmuje dwa spoty telewizyjne, które można zobaczyć w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych np.: TVN, Polsat, stacje niszowe TVP i TVN oraz w Internecie m.in.: Onet.pl, Wirtualna Polska, YT, Gazeta.pl. Za kreację odpowiada agencja Brasil oraz K2, produkcją zajął się dom produkcyjny Prime Time, zaś planowanie i zakup mediów realizują MEC i Value Media. Za działania BTL odpowiedzialna jest agencja Focus Media.

Kontakt:

Krzysztof Pilaszek T: 602 240 259 E: krzysztof.pilaszek@multipr.pl

Nationale-Nederlanden oferuje produkty ubezpieczeniowe, emerytalne i inwestycyjne zabezpieczając finansową przyszłość swoich Klientów i ich bliskich. Jako firma odpowiedzialna społecznie angażuje się również i działa w obszarze istotnych problemów społecznych dotyczących zdrowia i jakości życia Polaków.

Nationale-Nederlanden Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A. rozpoczęło działalność w Polsce 2 sierpnia 1994 roku na podstawie zezwolenia Ministra Finansów.

Nationale-Nederlanden TUnŻ jest częścią **NN Group N.V.**, spółki notowanej na giełdzie w Amsterdamie, która powstała w wyniku wydzielenia z Grupy ING działalności ubezpieczeniowej i zarządzania aktywami.