

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 8 września 2015 r.

Nationale-Nederlanden w trosce o serca Polaków

Wystartowała nowa kampania Nationale-Nederlanden TUnŻ (wcześniej ING TUnŻ) pod nazwą „Mamy serce do ubezpieczenia”, której celem jest promocja pozytywnych postaw w kwestii profilaktyki zdrowotnej i finansowej. Inspiracją do jej przygotowania były wyniki badania przeprowadzonego przez towarzystwo, we współpracy z Millward Brown, na temat postaw Polaków wobec zdrowia. Podobnie jak w poprzedniej kampanii jej przekaz oparty jest na relacji dzieci z rodzicami. Tym razem bohaterką spotów jest nastolatka, która w niecodzienny sposób zwraca uwagę swojej mamie na najważniejsze życiowe wartości – w tym zdrowe serce. Wszystko po to, aby zapewnić jej i sobie bezpieczną przyszłość finansową.

Spełniając rebrandingową obietnicę, jako Nationale-Nederlanden rozszerzamy spektrum naszych działań i tym samym robimy kolejny krok w tak ważnym temacie, jakim jest profilaktyka zdrowotna i finansowa. W rozpoczętej więc kampanii podejmujemy nowy temat - chorób serca - ponieważ wiemy, że to druga po nowotworze choroba, której obawiają się Polacy – mówi Marta Maszewska-Danielewicz, Dyrektor ds. Komunikacji z Klientem w Nationale-Nederlanden TUnŻ. Co więcej, statystyki pokazują, że to właśnie choroby układu sercowo-naczyniowego są pierwszą przyczyną umieralności kobiet w Polsce. Czas więc obalić mit, że zawał jest groźny głównie dla mężczyzn. Stąd naszą kampanię adresujemy głównie do kobiet – podkreśla Marta Maszewska-Danielewicz. W ramach akcji informacyjnej nowi klienci Nationale-Nederlanden otrzymają zaproszenie na badania profilaktyczne serca – m.in. EKG, USG – oraz konsultację z kardiologiem. Szczegóły promocji dostępne będą od 14 września na stronie towarzystwa nn.pl.

Dodatkowo przeprowadzone przez Millward Brown wywiady podczas badania, zainspirowały towarzystwo do opracowania poradnika „Miej serce do zdrowia”. Zawarto w nim ciekawe obserwacje dotyczące znajomości i stosowania przez Polaków zasad profilaktyki zdrowotnej. *W jego treści obalmy również mity na temat chorób serca oraz nowotworów. Natomiast dzięki wsparciu wielu ekspertów jest on źródłem merytorycznej wiedzy na temat sposobów obniżenia ryzyka schorzeń sercowych i rakowych – Marta Maszewska-Danielewicz. Z raportem można zapoznać się na stronie miejsercedozdrowia.pl.*

Cała kampania obejmuje dwa spoty telewizyjne, które można zobaczyć m.in. w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych np.: TVN, Polsat oraz w Internecie np.: Onet.pl, Wirtualna Polska, Gazeta.pl i YT. Za kreację odpowiada agencja Brasil oraz K2, zaś planowanie i zakup mediów realizuje MEC. Za działania BTL odpowiedzialna jest agencja Focus Advantage. Wszelkie aktywności zaplanowane są do połowy grudnia br.

Kontakt:

Marta Pokutycka-Mądrala T: 607 629 812 E: marta.pokutycka-madrala@nn.pl

Krzysztof Pilaszek T: 602 240 259 E: krzysztof.pilaszek@multipl.pr.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.