

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 2 października 2015 roku

Nationale-Nederlanden zachęca do badań w ramach profilaktyki nowotworowej

Nationale-Nederlanden rozpoczęło kampanię pod hasłem „Cieszę się, że to zrobiłem/am”. Ambasadorami akcji zostali Marta Wajda, Grzegorz Sobieszek, ale też Agnieszka Rzucidło, która na co dzień pracuje w Nationale-Nederlanden. Spoty zachęcają do przełamania lęku przed profilaktycznymi badaniami lekarskimi.

Nationale-Nederlanden od kilku lat aktywnie angażuje się w promocję przeciwdziałania chorobom nowotworowym. Kampania „Cieszę się, że to zrobiłem/am” to kolejny krok w ramach społecznej edukacji dotyczącej profilaktyki onkologicznej. Hasło przewodnie podkreśla, że pokonanie wewnętrznych obaw związanych z badaniami profilaktycznymi, ostatecznie przynosi nam satysfakcję, wynikającą z zatroszczenia się o nasz stan zdrowia. Działania zaplanowano na październik, który jest Miesiącem Walki z Rakiem Piersi.

Akcja promocyjna obejmuje dwa spoty: internetowy (w wersji żeńskiej – z udziałem Marty Wajdy) do obejrzenia na YouTube i w ramach cyfrowych platform VOD oraz telewizyjny (w wersji męskiej – w którym występuje Grzegorz Sobieszek), który wyemitują ogólnopolskie stacje telewizyjne (m.in. TVN i Polsat). Nationale-Nederlanden zaprosiło do współpracy Ambasadorów – lokalnych bohaterów, cieszących się szacunkiem i zaufaniem w swoich społecznościach, w których są aktywni na co dzień.

Marta Wajda jest trenerką kulinarną, specjalizującą się w zdrowym odżywianiu, prowadzącą zajęcia dla dzieci i rodziców, promuje również miejskie ogrodnictwo. Grzegorz Sobieszek jest trenerem sportów walki, orędownikiem aktywnego stylu życia, który wspiera fundacje pracujące z trudną młodzieżą na warszawskiej Pradze. W kampanię zaangażowała się również Agnieszka Rzucidło, która pracuje w Nationale-Nederlanden, a jej pasją są zumba i bachata.

W ramach kampanii Nationale-Nederlanden zorganizuje cykl wydarzeń specjalnych na terenie galerii handlowych w największych polskich miastach. Tam będzie można przebadać się pod kątem najczęściej występujących nowotworów i skorzystać z porad lekarzy. Każdy, kto zdecyduje się na odważny i odpowiedzialny krok, jakim jest przeprowadzenie badania, otrzyma od organizatora bieliznę o sportowym kroju z hasłem „Cieszę się, że to zrobiłem/am” (w wariantach zależnym od płci). Ten nietypowy gadżet symbolizuje troskę o nasze ciało, ale również nawiązuje do ludzkiej intymności, którą trzeba oswoić, by pokonać lęk przed wizytą u lekarza. Bieliznę będzie można kupić, a całość przychodów pochodzących z jej sprzedaży zostanie przekazana na poczet sfinansowania badań mammograficznych.

– Wiemy, jak wiele wysiłku kosztuje przełamanie wewnętrznych barier przed diagnozą. Ale wynik badania niczego nie zmienia – nie czyni nas ani zdrowszymi, ani bardziej chorymi. To tylko niezbędna wiedza, na temat stanu zdrowia własnego organizmu, która jest potrzebna do ewentualnego podjęcia dalszych działań. Należy zaznaczyć, że odpowiednio wczesne rozpoznanie choroby może uratować życie lub skrócić proces leczenia. Dlatego wspólnie z naszymi ambasadorami zachęcamy wszystkich Polaków do pokonania lęku przed profilaktyką nowotworową i badaniami – komentuje Marta Maszewska-Danielewicz, Dyrektor ds. Komunikacji z Klientem w Nationale-Nederlanden.

W ramach akcji każdy z nas może przesłać wiadomość do swoich bliskich czy przyjaciół i zachęcić ich do wizyty u lekarza. Za e-maile wysłane przy użyciu specjalnej aplikacji dostępnej na stronie www.nn.pl i potwierdzone przed odbiorcą, Nationale-Nederlanden przekaże po 10 złotych na rzecz sfinansowania i przeprowadzenia mammografii w miejscowościach o najniższej w Polsce dostępności badań diagnostycznych*. Ich realizację zaplanowano na pierwszy kwartał 2016 roku.

Za strategię, kreację i aktywności w obszarze digital odpowiada agencja Focus Advantage. Produkcją spotów zajął się dom produkcyjny Prime Time, zaś planowanie i zakup mediów realizuje MEC.

Patronem honorowym kampanii jest Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego-Państwowy Zakład Higieny. Partnerem został sklep internetowy DaWanda, w którym będzie można kupić bieliznę (całość przychodów pochodzących z jej sprzedaży zostanie przekazana na poczet sfinansowania badań mammograficznych).

* - według publicznego raportu PriceWaterhouseCoopers opublikowanego w 2015 roku (kryterium: indeks dostępu do publicznej służby zdrowia)

Kontakt:

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

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