**Pru, tak jak kiedyś Prudential, niezmiennie dotrzymuje słowa i złożonych obietnic, bo w Pru jak mówią, tak robią, i kropka**

**W lipcu ruszyła kolejna odsłona kampanii reklamowej Prudential w Polsce, towarzystwa ubezpieczeniowego działającego obecnie pod marką Pru.**

Komunikacja nawiązuje do niezmiennych wartości firmy: dotrzymywania złożonych obietnic. Pru, tak jak kiedyś Prudential, dotrzymuje słowa, nadal realizuje zobowiązania wynikające z przedwojennych polis i wciąż poszukuje spadkobierców swoich przedwojennych klientów.

Nowe spoty reklamowe marki Pru można oglądać od 10 lipca. Komunikacja podkreśla kluczowe i ponadczasowe wartości firmy, czyli zaufanie i dotrzymywanie danego słowa. **Pru, tak jak kiedyś Prudential, konsekwentnie od lat wciela w życie swoje wartości: tak samo poważnie traktuje złożone obietnice i dotrzymuje danego słowa. Pru nadal poszukuje spadkobierców i cały czas realizuje wypłaty dla rodzin posiadaczy przedwojennych polis, bo w Pru jak mówią, tak robią, i kropka**. Na stronie internetowej ubezpieczyciela można sprawdzić listę przedwojennych posiadaczy polis wraz ze szczegółową instrukcją, co należy zrobić, jeśli na liście zostanie odnaleziony ubezpieczony w Prudential krewny. Lista jest dostępna na [www.pru.pl/poszukujemy-spadkobiercow/](https://www.pru.pl/poszukujemy-spadkobiercow/).

„Kolejna odsłona kampanii reklamowej nawiązuje do naszych kluczowych wartości: **dotrzymywania słowa i złożonych obietnic**. Obecnie Pru, a kiedyś Prudential tak samo poważnie traktuje złożone obietnice i dotrzymuje danego słowa, bo polisa to nie numer, a stojący za nią człowiek, jego plany i nadzieje. Przez odniesienie się do historii wypłaty świadczeń z przedwojennych polis chcieliśmy zwrócić uwagę na zachowanie ciągłości naszych wartości” – komentuje **Paulina Radomska-Niewiadomska, menedżer komunikacji marketingowej Prudential w Polsce, towarzystwa ubezpieczeniowego działającego pod marką Pru.**

**Działania reklamowe są zaplanowane na trzy miesiące i obejmują** emisję spotu 15’ w stacjach telewizyjnych oraz 15’ i 6’ formatów wideo w internecie. Kampania będzie widoczna również w mediach społecznościowych.

1. [Spot 15 sekund](https://youtu.be/txFvoIBjDJk)

2. [Spot 6 sekund](https://youtu.be/HzmDgVf8DSo)

Kreację spotów przygotowała agencja reklamowa Publicis Worldwide Poland, zaś agencja mediowa Starcom była odpowiedzialna za strategiczne planowanie i zakup mediów. Spoty reklamowe wyreżyserował Daniel Jaroszek, zaś ich produkcją zajęło się studio Film Reaktor. Kampania marketingowa jest wspierana działaniami PR.