

Prudential lan tỏa chiến dịch “Cùng bạn gìn giữ điều quý giá” qua chuỗi hoạt động gắn kết cùng gia đình Việt

11:44 20/08/2026

Tiếp nối hành trình thấu hiểu và mang yên tâm trọn vẹn đến mỗi gia đình Việt, Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Prudential Việt Nam (Prudential) ra mắt chiến dịch thương hiệu "Cùng bạn gìn giữ điều quý giá", nhằm truyền cảm hứng cho mỗi cá nhân nhìn lại những ưu tiên quan trọng nhất của bản thân, nhận ra những khoảng trống trong kế hoạch bảo vệ, từ đó chủ động chuẩn bị tài chính và sức khỏe để chở che những người mình thương yêu.

Chiến dịch cũng khẳng định vai trò của Prudential trong hành trình bảo vệ Khách hàng trước những thay đổi của cuộc sống với vai trò là đơn vị bảo hiểm nhân thọ.

Khi “điều quý giá” không đứng yên mà thay đổi theo từng giai đoạn của cuộc đời

Mỗi người đều có cho mình những điều trân quý và ưu tiên trong cuộc sống, từ sức khỏe, hoài bão sự nghiệp, tương lai của con đến việc chuyển giao và trao truyền cho những thế hệ kế tiếp. Theo thời gian, “Điều Quý Giá” của mỗi người có thể đổi thay, nhưng mong muốn bảo vệ những điều quan trọng ấy vẫn luôn hiện hữu. Điều chúng ta quan tâm nhất ở tuổi 20 có thể không còn là ưu tiên số một khi bước sang tuổi 40 hay 50. Tuy nhiên, xuyên suốt những thay đổi ấy vẫn là một nhu cầu quen thuộc: chủ động chuẩn bị để bảo vệ những điều mình cho là quan trọng nhất.

Điểm khởi đầu của chiến dịch “Cùng bạn gìn giữ điều quý giá” bắt đầu bằng một câu hỏi tưởng chừng đơn giản nhưng mang tính cá nhân hóa: “Điều quý giá với bạn là gì?” Mong muốn giúp mỗi người gọi tên và nhận ra “Điều Quý Giá” của riêng mình, câu hỏi mở đầu ấy không chỉ được xuất hiện màn hình trình chiếu sáng tại tòa nhà Saigon Marina IFC, TP. Hồ Chí Minh mà nhanh chóng trở thành chủ đề được thảo luận sôi nổi trên mạng xã hội.

Gợi mở và chạm đến những suy nghĩ sâu sắc nhất mà mỗi người đang giữ cho riêng mình – từ sức khỏe, tình yêu, gia đình, tương lai của con đến những giá trị muốn trao lại cho thế hệ sau, Prudential giúp xác định rõ điều chúng ta trân quý như một sự khởi đầu cho hành trình bảo vệ một cách chủ động và phù hợp.



Từ một câu hỏi, nhìn lại những điều mình muốn bảo vệ

Thông điệp của chiến dịch không chỉ tiếp tục được kể qua hàng loạt những màn hình quảng cáo với những vị trí trung tâm tại các thành phố lớn như Trảng Tiễn Plaza tại Hà Nội, Vincom Plaza tại Đà Nẵng, tòa nhà Caravelle Saigon và SkyLED Bạch Đằng tại TP. Hồ Chí Minh mà còn được phác họa trong thước phim chủ đạo, vừa ra mắt trên các nền tảng số. Bằng những lát cắt chân thực, thước phim khắc họa những điều quý giá qua các cột mốc của cuộc đời. Ở tuổi đôi mươi, “điều quý giá” có thể là một cơ thể khỏe mạnh để trải nghiệm, một tinh thần tự do theo đuổi ước mơ, một ý chí mạnh mẽ để trở thành điểm tựa cho những người mình yêu thương. Khi lập gia đình và có thành viên mới điều ưu tiên xoay quanh việc quan tâm, chăm sóc sức khỏe của con, đảm bảo một tương lai đủ đầy, chấp cánh cho những ước mơ để trở thành sự thật. Và khi bước vào giai đoạn chín chắn, ổn định hơn, nhiều người lại hướng về việc gìn giữ những thành quả đã gây dựng, những giá trị trong gia đình để tiếp tục trao lại cho thế hệ kế thừa.

Những câu chuyện ấy cho thấy một điều: “điều quý giá” có thể thay đổi, nhưng mong muốn bảo vệ và gìn giữ “những điều quý giá” thì luôn hiện hữu.

Điều này cũng được phản ánh qua Prudential Financial Wellbeing Index 2026. Dù 91% người Việt cho biết đã thiết lập quỹ dự phòng và 93% đã bắt đầu kế hoạch hưu trí, chỉ 45% cảm thấy tự tin trước các biến cố tài chính bất ngờ.

Khoảng cách này cho thấy, bắt đầu chuẩn bị là một bước quan trọng, nhưng để chuẩn bị đúng và đủ với điều mình thực sự muốn bảo bảo vệ mới là nền tảng để mỗi người cảm thấy vững vàng hơn trước những biến động bất ngờ.

Đây cũng là tinh thần Prudential muốn gửi gắm qua chiến dịch: từ việc nhận diện điều thực sự quý giá với mình, mỗi người có thể chủ động chuẩn bị kế hoạch để bảo vệ bản thân và gia đình từ việc chăm sóc sức khỏe chuẩn bị cho tương lai con trẻ đến việc tiếp tục bảo toàn, tôn vinh những giá trị đã gây dựng cho những thế hệ kế tiếp.



Tiếp tục những câu chuyện về điều quý giá trong mỗi gia đình

Bên cạnh những hoạt động quảng bá hình ảnh kể trên, tinh thần này cũng sẽ được tiếp nối qua các hoạt động trải nghiệm diễn ra tại Thủ đô Hà Nội. Sự kiện dành cho gia đình và trẻ em dự kiến diễn ra vào tháng 9/2026 không chỉ là một sân chơi thú vị để các bé tìm thấy “điều quý giá” của bản thân mà còn giúp gắn kết với cha mẹ với các hoạt động ở 4 trụ cột: Thể chất, Tinh thần, Tài chính và Giá trị Bền vững. Vào tháng 10/2026, sự kiện trải nghiệm kết hợp giữa công nghệ và nghệ thuật cũng sẽ mang đến những góc nhìn mới lạ về khái niệm “Khoảng trống bảo vệ”, đặt ra cho người tham dự một câu hỏi: “Liệu bản thân đã lên kế hoạch đúng và đủ để bảo vệ những điều quý giá trong cuộc sống?” từ đó nhấn mạnh thông điệp về tinh thần chủ động bảo vệ từ sớm và xây dựng hành trang phù hợp cho tương lai.

Ông Phùng Bá Khang, Phó Tổng Giám đốc Khối Khách hàng, Tiếp thị và Sản phẩm Prudential Việt Nam chia sẻ: *“Trong một cuộc sống ngày càng nhiều biến động, bảo vệ sức khỏe và tài chính là nền tảng để mỗi gia đình vững vàng trước tương lai. Bảo hiểm không chỉ giúp san sẻ gánh nặng khi rủi ro xảy đến, mà còn*

tạo điều kiện để mỗi người chủ động chuẩn bị từ sớm. Bằng cách thu hẹp những khoảng trống trong bảo vệ, Prudential cam kết tiếp tục đồng hành để khách hàng yên tâm trước những biến động và vững tâm vun đắp những điều quan trọng trong cuộc sống.”

Sau gần 27 năm gắn bó với thị trường Việt Nam, Prudential tiếp tục phát triển các giải pháp bảo vệ và tích lũy tài chính, đồng thời triển khai nhiều sáng kiến cộng đồng nhằm góp phần thu hẹp khoảng cách giữa nhu cầu bảo vệ sức khỏe, chi phí y tế thực tế và khả năng tài chính của mỗi gia đình khi rủi ro xảy đến.

Trên hành trình đó, với sứ mệnh “Mang yên tâm trọn vẹn đến mỗi gia đình Việt, Prudential mong muốn được đồng hành cùng khách hàng để gìn giữ điều quý giá qua từng giai đoạn của cuộc đời. Bởi điều quý giá có thể thay đổi theo thời gian, nhưng điều đáng để gìn giữ thì luôn cần được chủ động bảo vệ.

Thu Trang