

“LOGO rima com poupar” (sem perder qualidade)

A seguradora directa Low Cost lança a primeira campanha de 2011, introduzindo um divertido tom musical cujo destaque incide na facilidade e simplicidade de poupar sem perder coberturas.

A LOGO atingiu no início de 2011 o segundo lugar no ranking das seguradoras directas em Portugal, com cerca de 115.000 clientes e uma quota de mercado em prémios de cerca de 22%. A seguradora low-cost reforça esta semana a sua posição no mercado, com uma nova campanha, que a rimar e a cantar revela aos portugueses que é possível poupar com qualidade e sem perder coberturas.

Ajudar e facilitar a vida dos seus clientes, permitindo-lhes continuar a viver em segurança e qualidade continua, a ser o grande objectivo da empresa, que disponibiliza um serviço 365 dias por ano na Internet e um call center de apoio disponível diariamente das 8h30 às 22h30 (para além da Assistência em Viagem 24h por dia).

“Queremos dar aos nossos clientes a possibilidade de poupar sem perder qualidade de vida. A LOGO disponibiliza soluções low-cost que permitem poupar sem perdas e mudanças nos planos de cobertura, colocando à disponibilidade dos nossos clientes serviços que primam pela facilidade e qualidade, soluções que simplificam a adesão e gestão dos seguros” sublinha **José Pedro Inácio, director geral da LOGO.**

“LOGO rima com poupar” é o lema da nova campanha da LOGO, que arranca esta semana em TV, com um novo e divertido tom musical cujo destaque incide na sua oferta económica e simples. “Esta campanha mantém o humor característico, os silogismos, a simplicidade e transparência (discurso directo) que pauta a comunicação da LOGO desde o início, mas está adaptada ao momento macro-económico” reforça **José Pedro Inácio.**

A campanha conta, como as anteriores, com a assinatura criativa da Brandia Central (direcção de Tiago Viegas e Sara Ferreira), a produção de Miguel Rebelo da Silva da Take it Easy e a realização de Marco Espírito Santo. A voz da campanha mantém-se, com o actor, humorista e dj português Nuno Lopes a reforçar o timbre da comunicação da LOGO.

Ficha Técnica da Campanha

Cliente: Seguros LOGO, S.A.

Projecto: Campanha ATL 2011

Brand Consulting Manager: Filipa Robalo

Brand Consulting: João Bettencourt

Direcção Criativa: Tiago Viegas e Sara Ferreira

Criativos: João Navarro e Alberto Faria

Brand Strategy: Nicolas Grassi

Produção: Rui Pregal Cunha e Rita Leitão

Produtora: Take it Easy

Realização: Marco Espírito Santo

Dir. de Fotografia: André Szankowski

Guarda Roupa: Isabel Carmona

Dir. de Produção: Miguel Rebelo da Silva

Chefe de Produção: João Cabezas

Perfil do Cliente LOGO

O cliente LOGO tem entre 25 e 45 anos e está nos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto, com alguma presença também na faixa Litoral (de Norte a Sul). Lisboa é o distrito que regista uma maior penetração. Mais de 50% dos clientes são da região da Grande Lisboa.

SOBRE A LOGO

A LOGO é primeira seguradora directa *low cost* que iniciou a sua actividade em Janeiro de 2008, com vista a disponibilizar serviços e produtos do ramo Não Vida exclusivamente através da internet e telefone. A Seguros LOGO, SA, é uma empresa do GES – Grupo Espírito Santo.

Para mais informações, contacte:

Parceiros de Comunicação

21 892 28 50

Mafalda Almeida | 93 445 46 72

mafalda.almeida@parceirosdecomunicacao.pt

Teresa Barão da Cunha | 915 192 876

teresa.cunha@parceirosdecomunicacao.pt