

**Porque não faz sentido existirem dois seguros com as mesmas coberturas e optar pelo mais caro**

## **LOGO inicia 2012 com apelo à poupança de forma simples e humorística**

***A seguradora reforça o seu posicionamento low cost e a mensagem de que é possível poupar ao mudar para a LOGO (em média, mais de 100 euros).***

A seguradora direta LOGO, inicia 2012 com uma nova campanha criativa, em televisão, cujo objetivo é reforçar o seu posicionamento *low cost* e despertar as pessoas para o facto de não fazer sentido continuarem a gastar mais num seguro automóvel, quando na LOGO, com as mesmas coberturas, podem poupar, em média, mais de 100 euros.

Para transmitir esta mensagem, a LOGO volta a surpreender num registo criativo, simples e diferente, assinado pela Brandia Central, no qual são recriadas situações *nonsense*, como forma de revelar aos clientes que “Há coisas que não fazem sentido”, porque não são lógicas: como por exemplo, ter disponível dois seguros iguais (com as mesmas coberturas) e continuar a optar pelo mais caro.

**José Pedro Inácio, diretor geral da LOGO** revela: “Decidimos iniciar este ano, particularmente marcado pela austeridade económica e a consequente perda de poder de compra dos portugueses, a reforçar o nosso compromisso e proposta de valor que temos vindo a comunicar e assegurar ao longo destes 4 anos: que somos realmente *low cost* (logo, que disponibilizamos qualidade a custo baixo) e que estamos comprometidos em dar aos nossos clientes a possibilidade de poupar sem perder qualidade de vida, isto é, sem perder nos aspetos que realmente valorizam.”

O responsável acrescenta ainda que “Porque temos consciência que neste período é fundamental que as famílias poupem, a LOGO disponibiliza soluções *low cost* que permitem poupar sem perdas nem mudanças nas coberturas dos seguros, disponibilizando aos nossos clientes serviços que primam pela facilidade, rapidez e conveniência, soluções que simplificam a adesão e gestão dos seguros.”

Por outro lado, em termos de criatividade, a LOGO continua a optar “por um tom simples e humorístico, com situações *nonsense*, tanto porque esse é o registo e o património da marca, como também porque neste ano difícil podem existir boas notícias”.

Finalmente, a Campanha introduz pela primeira vez no *packshot* os dois seguros que a marca disponibiliza atualmente (Auto e Casa), como forma de aumentar a notoriedade e sublinhar o facto de a LOGO já não ser apenas uma seguradora Auto.

### **Ficha Técnica da Campanha**

**TÍTULO:** Tenista  
**PRODUTO:** Logo Auto  
**DURAÇÃO:** 15"  
**AGÊNCIA:** Brandia Central  
**DIRETOR CRIATIVO:** Sara Ferreira / Tiago Viegas  
**DUPLA CRIATIVA:** Sara Ferreira / Tiago Viegas  
**BRAND MANAGER:** Filipa Robalo  
**BRAND CONSULTANT:** João Bettencourt  
**PRODUÇÃO:** Rita Leitão / Rui Pregal da Cunha  
**PRODUTORA:** Showoff  
**PRODUÇÃO EXECUTIVA:** Elisa de Paula  
**REALIZADOR:** Alexandre Montenegro  
**PÓS-PRODUÇÃO:** Showoff  
**SOM:** Dizplay  
**LOCUTOR:** Nuno Lopes

### **SOBRE A LOGO**

A LOGO é primeira seguradora direta *low cost* que iniciou a sua atividade em janeiro de 2008, com vista a disponibilizar serviços e produtos 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

**Teresa Barão da Cunha** | 915 192 876

[teresa.cunha@parceirosdecomunicacao.pt](mailto:teresa.cunha@parceirosdecomunicacao.pt)