

Ator Manuel Marques vai ajudar os portugueses a mudar os seus seguros ao longo deste ano

Seguradora LOGO lança campanha “Autoajuda”

A LOGO vai “Autoajudar” os portugueses a poupar nos seus seguros ao longo deste ano através de uma campanha multimeios que tem como principal personagem o ator Manuel Marques. Através de várias histórias divertidas, baseadas no humor que desde sempre caracterizam os anúncios da LOGO, são apresentados diferentes episódios do quotidiano tipicamente associados às causas que colocam “travões” à mudança.

De acordo com estudos de mercado levados a cabo com o objetivo de caracterizar o comportamento do consumidor face aos seguros foi possível identificar os principais fatores que constituem barreiras à mudança. São eles, por um lado, a inércia, associada a comodismo, a letargia, que é habitual instalar-se no consumidor até ser chamado a agir de forma diferente e, por outro lado, a desconfiança, que resulta, na maior parte das vezes, do simples desconhecimento da realidade.

É para chamar a atenção para este tema e ajudar a ultrapassar estas barreiras, que acabam por ser penalizadoras para o consumidor, que a LOGO resolveu ajudar a descodificar os principais problemas, descomplicando e brincando com as situações. Os valores da LOGO, como é o caso da conveniência (um site que está sempre disponível, um *call center* com horários muito alargados), da facilidade e rapidez (só precisa de 4 ou 5 minutos para fazer um seguro, ...), da ausência de complicações e burocracia (não necessita de preencher papéis, ...), são sinónimos de poupança que explicam o porquê e a veracidade do *claim* “muda, logo poupa”. E tudo isto sem perder qualidade de serviço, como atesta o nível de recomendação dos mais de 100 mil clientes que a seguradora tem.

“O Direto em Portugal já apresenta uma penetração de cerca de 6% (em prémios) mas, quando comparado com países como Espanha (~20%), Holanda (~40%) ou Reino Unido (+60%), fica claro que há ainda uma margem de crescimento significativo. É com o objetivo de acelerar esta tendência do mercado nacional e de desafiar os consumidores a libertarem-se de alguns preconceitos ainda existentes que nasce esta campanha da LOGO” afirma José Pedro Inácio, administrador da seguradora.

A campanha, com a habitual assinatura criativa da Brandia Central, tem como conceito criativo um grupo de autoajuda e explora estereótipos de condutores do dia a dia interpretados pelo ator Manuel Marques, dando vida a personagens como o “Sr. Domingos Aguiar, condutor de domingo”, o “Gonçalo Paiva Santos, GPS humano” ou a “Sofia Desconfia, condutora desconfiada”, em que todos partilham as suas dificuldades face a um problema comum: querem mudar de seguro mas não conseguem.

Com uma primeira fase de *teasing* nas plataformas digitais da seguradora, o “Grupo de Autoajuda da LOGO” vai estar ativo não só em TV, Rádio e *Outdoors*, mas também no *site* e redes sociais (com uma versão “extended”), e ainda no *call center* da marca através de apontamentos no guião de atendimento.

A campanha estende-se ao offline através da ativação da marca nos centros comerciais em que a LOGO dispõe de *pop-up stores*. Aqui vão ser promovidas performances de improvisação em que se explora o tema da mudança de seguro para a LOGO com base nas personagens dos filmes.

“Queremos transcender a abrangência dos meios offline e dos próprios meios digitais tradicionais de forma a criar uma verdadeira comunidade. Para tal, a campanha inclui uma vertente ‘consumer generated content’ em que os nossos clientes podem partilhar as suas histórias de autoajuda” conclui José Pedro Inácio.

FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA

Agência: Brandia Central

Diretora de Serviço a Clientes: Filipa Robalo

Gestor de Projeto: Mariano Magalhães

Diretor Criativo: Ricardo Miranda

Diretor de Arte: Ruben Santos

Copywriter: Daniel Jubilot

Produtora: Sync

Produtor: Esequiel Viegas

Realizador: Bruno Ferreira

Direção de Produção: Paula Miguel

Diretor de Fotografia: Vítor Rebelo (Maninho)

Pós-Produção Áudio: Som de Lisboa

SOBRE A LOGO

A LOGO foi a primeira seguradora direta *low cost* a disponibilizar serviços e produtos do ramo Não Vida exclusivamente através da internet e telefone. Atualmente disponibiliza seguros de automóvel (incluindo moto), casa e saúde.

A LOGO conta com mais de 100 mil clientes e uma quota de mercado total no mercado direto superior a 20%, o que a coloca na 3ª posição, muito perto do 2º lugar – sendo líder no segmento direto de saúde e ocupando o 2º lugar em casa.

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, sendo que mais de 50% dos clientes são da região da Grande Lisboa.

A LOGO ocupa o 2º lugar enquanto seguradora direta em termos de “Top of Mind”, “Notoriedade Espontânea” e “Notoriedade Total” (dados do BASEF de seguros), e é líder enquanto marca “Mais Inovadora” (dados do BASEF de Seguros, no segmento seguros diretos, por ponto de quota).

A Seguros LOGO, SA iniciou a sua atividade em janeiro de 2008.

Para mais informações, contacte:

Parceiros de Comunicação



Informação à Imprensa
Abril 2015

21 892 28 50

Miguel Ramalhosa - miguel.ramalhosa@parceiros.pt - 913 787 922

Filipa Trigo - filipa.trigo@parceiros.pt