

Campanha “Fidelidade a todas as idades” conquista ouro, prata e bronze.
Fidelidade reconhecida nos Prémios Eficácia

Lisboa, 27 de novembro de 2023 – A campanha de comunicação “Fidelidade a todas as idades” da Fidelidade foi distinguida na edição de 2023 dos Prémios Eficácia.

Na 19ª edição do prémio dedicado a reconhecer a eficácia das campanhas de comunicação em Portugal, a Fidelidade conquistou três prémios, de bronze, prata e ouro.

Uma campanha que lança o compromisso da Fidelidade em acompanhar os seus clientes, qualquer que seja a sua idade e a fase das suas vidas, resultando de um briefing complexo, cujo conceito e proposta criativa foram desenvolvidos pela agência de branding Ivity.

O planeamento de meios foi da Mindshare e houve também a colaboração das agências CAETSU e ComOn.

A campanha da “Fidelidade a todas as idades” foi reconhecida em três categorias distintas:

- Serviços Financeiros e Seguros: Ouro, campanha promovida pela Ivity Brand Corp / Mindshare / Caetsu / Comon
- Utilização Criativa de Meios: Bronze, campanha promovida pela Ivity Brand Corp / Mindshare / Caetsu / Comon
- Comunicação Institucional: Prata, campanha promovida pela Ivity Brand Corp / Mindshare / Caetsu / Comon

Para Sérgio Carvalho, Diretor de Marketing da Fidelidade “Estes prémios representam, acima de tudo, o reconhecimento da eficácia do trabalho que estamos a desenvolver junto dos nossos clientes e da sociedade, para uma longevidade sustentável e com qualidade de vida. Estamos todos de parabéns e as nossas agências de comunicação também! Foi uma noite de grande reconhecimento!”

Promovidos pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, os Prémios Eficácia são os únicos galardões em Portugal que se centram e premeiam o trabalho conjunto dos anunciantes e das suas agências tendo como base a eficácia medida e comprovada das suas campanhas de comunicação.

Sobre a Fidelidade

Fundada em 1808, a Fidelidade é a seguradora líder de mercado em Portugal, nos ramos vida e não vida, com uma quota de 29,1% em 2021, obtendo um crescimento global dos prémios em 38% para 4.917 milhões de euros, e uma melhoria do resultado líquido para 270 milhões de euros, com um acréscimo de 21,6% face a 2020. A Fidelidade obteve ainda um crescimento assinalável dos prémios do negócio Vida Financeiro em 107%, bem como do negócio internacional em cerca de 20%, proveniente de operações espalhadas por 12 países e quatro continentes.

A agência de notação Fitch classificou a Fidelidade com a avaliação ('rating') "A stable (IFS)" e "A -stable (IDR)", notação das mais elevadas no panorama empresarial nacional, destacando a elevada capitalização da Companhia, nomeadamente, o rácio de solvência e a solidez da sua carteira de investimentos.

Com 2,3 milhões de clientes em Portugal e mais de 7 milhões em todo o mundo, a Fidelidade conduz a sua atividade com uma estratégia de "Customer Centric Approach" e, através de uma rede de distribuição e canais de elevada dimensão e capilaridade, garante aos consumidores, uma experiência integrada e personalizada, independentemente do canal utilizado.

A Fidelidade é guiada por valores que a definem desde sempre: experiência, inovação, superação e proximidade e, já este ano, foi reeleita Escolha do Consumidor na categoria de "Seguradoras", "Marca de Confiança" e Seguradora mais Reputada em Portugal.

Apoiar o desenvolvimento e a construção de uma sociedade sustentável é parte essencial da sua política de Responsabilidade Social, que é consubstanciada no Programa Fidelidade Comunidade, que distingue entidades que trabalham nas áreas do envelhecimento, prevenção em saúde e inclusão de pessoas com deficiência ou incapacidade.

www.fidelidade.pt