



A campanha 'Perfectly Priced' teve inserções em Julho para os mercados de Espanha e Reino Unido. O arranque oficial dois meses depois.

Portugal está à venda no estrangeiro a preço certo

'Perfectly Priced' é o mote da campanha cujos resultados devem ser conhecidos em Março de 2010.

Rebeca Venâncio
rebeca.venancio@economico.pt

Foram quase 10 milhões de euros investidos em cerca de 45 mil inserções publicitárias. A campanha 'Perfectly Priced' é um sucesso nos oito mercados em que foi implementada, tendo surgido há apenas um mês.

O objectivo, segundo disse ao Diário Económico, fonte do Turismo de Portugal, era contrariar a tendência de diminuição das receitas turísticas em 2009.

Para isso, imagens de passeios no Tejo, jogos de golfe, praias do litoral e serras portuguesas convidavam turistas e empresas do Brasil, França, Alemanha, Holanda, Portugal, Rússia, Espanha e Reino Unido,

a passar férias no país, a um "preço perfeito".

Portugal vende-se bem
Para Carlos Oliveira, 'chairman' da Confederação Europeia de Marketing "a crise mundial ajudou as pessoas a serem mais exigentes no que diz respeito à relação preço-qualidade de qualquer produto. E por isso considero esta campanha perfeitamente adequada, com um conceito muito sintético e que vai ao encontro dos desejos das pessoas", disse.

Para o especialista, que se afirma "muito crítico em relação à comunicação de Portugal", finalmente, o conceito de preço justo "foi muito bem apanhado. Do ponto de vista técnico transmite a ideia certa", acrescentou.

Cerca de sete milhões de euros foram garantidos por financiamento comunitário, numa campanha que estará em imprensa escrita, rádio, televisão e 'outdoors' até Março do próximo ano. Quatro milhões foram implementados na campanha "West Coast", na qual José Mourinho, Mariza ou Cristiano Ronaldo foram algumas das personalidades fotografadas por Nick Knight. Dois anos mais tarde surge a segunda etapa desta campanha, agora exportada para novos países.

"Num ambiente generalizado de crise internacional e numa altura em que os potenciais turistas mantêm uma preocupação acrescida com o preço, a campanha apela a um destino com o valor certo", afirma fonte

Dos quase 10 milhões de investimento de campanha, 70% era financiamento de fundo comunitário.

do Turismo de Portugal ao Diário Económico.

O 'income' desta campanha deverá surgir no próximo ano, como confirma a mesma fonte. "Só em Março, analisando tanto os fluxos de procura como o seu impacto nas ofertas dos agentes envolvidos, será possível fazer qualquer balanço da acção".

Apesar disso, o Turismo de Portugal garante que "Portugal não está em promoção". Fonte do organismo afirma que o país "tem da melhor oferta hoteleira e turística a nível mundial. Mas os efeitos da crise económica acentuaram este ano a tendência de que o consumidor decide onde fazer as suas férias cada vez mais em cima da hora", afirmou, e tal factor motivou o lançamento da campanha. ■