

MARKETING :: DESTAQUE, MARKETING :: NOTÍCIAS

BP portuguesa lança programa de fidelização apesar da crise no Golfo do México

24 de Junho de 2010 às 00:40:33, por [PEDRO DURÃES](#)

Num momento em que a petrolífera britânica enfrenta o pior revés de sempre na sua imagem e se encontra a braços com um desafio de gestão de crise, a BP Portugal acaba de apresentar o BP Ultimate Experience, um programa de fidelização de clientes com base na oferta de experiências que a marca assegura ser pioneiro no universo da petrolífera e “totalmente desenvolvido em Portugal”. Questionada sobre a uma possível relação entre o timing desta campanha de fidelização e o momento de gestão de imagem da marca na sequência do derrame no Golfo do México, Anabela Possidónio, directora de marca da BP Ultimate em Portugal, assegura que o objectivo desta campanha passa por “reforçar o posicionamento da BP Ultimate na liderança do segmento dos combustíveis premium” e não por uma resposta à perda de clientes que possa ocorrer em função dos danos provocados pelo incidente na notoriedade da marca. Até porque o programa “começou a ser idealizado há cerca de 15 meses e o seu lançamento estava planeado para antes do Verão de 2010”.

Em relação à resposta da marca ao incidente no Golfo do México, Anabela Possidónio escusou-se a adiantar se irá ou não ser levada a cabo qualquer campanha de comunicação no sentido de restaurar a imagem da BP no mercado nacional, alinhando com a estratégia mundial e referindo apenas que “a prioridade do grupo BP é estar focalizada no controle da situação, pelo que quaisquer acções que possam vir a ser desenvolvidas estarão de acordo com a análise da situação realizada diariamente”.

Este programa de fidelização disponibiliza experiências que podem ir do radical ao zen. Além de usufruir das experiências, a proposta da marca passa pela criação de ferramentas e plataformas de comunicação que possibilitem que os clientes que desejem ser membros desta espécie de clube possam também ser parte activa e sugerir novas experiências, bem como participar em passatempos mensais lançados pela marca. O conceito por trás deste programa de fidelização, com o mote Porque há experiências que não têm preço, bem como a campanha de comunicação que o envolve, foi desenvolvido pela Ogilvy One, enquanto a plataforma online ficou a cargo da Add Comunicação.



Partilhar |

[Encontre uma Agência de Produção](#)

Notícias Relacionadas

- [Programa de fidelização da British Airways chega a Portugal](#)
- [Women's secret lança projecto de fidelização](#)
- [Axis Hotéis & Golfe com projecto de fidelização](#)
- [Fidalguia cria cartão de fidelização](#)
- [ActualSales rumo ao México](#)