



UZO A SUA FERRAMENTA DIÁRIA DE VOZ E TEXTO

O mercado de telecomunicações móveis em Portugal caracteriza-se hoje por um elevado grau de maturidade. Com a estagnação do crescimento em número de clientes, as empresas procuram novas formas de crescimento.

UZO

A SUA FERRAMENTA DIÁRIA DE VOZ E TEXTO

CONTEXTO

Por forma a manter a liderança e potenciar o crescimento das receitas, a TMN decidiu lançar uma segunda marca que se posiciona como um novo operador no mercado, com um serviço inovador.

Com uma oferta de serviço básico de voz e dados, uma tarifa única para todas as redes ('on-net' e 'off-net'), sem carregamentos obrigatórios, aparelhos desbloqueados e uma distribuição efectuada em canais não tradicionais, este novo operador vem posicionar-se como um 'no frills' das telecomunicações, para pessoas que procuram essencialmente a autenticidade e não pretendem pagar pelo que não usam.

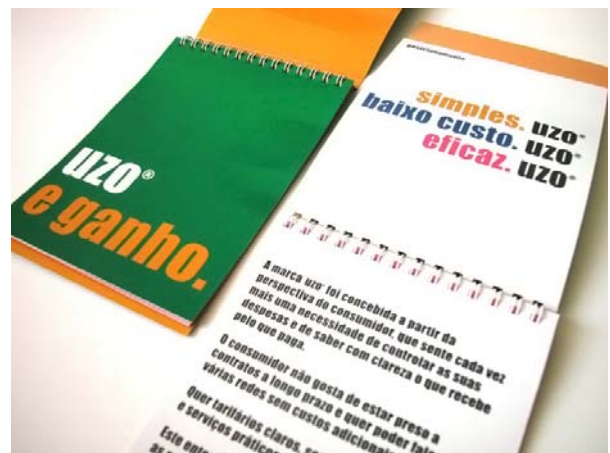
DESAFIO

O desafio da MYBRAND era criar uma marca capaz de transmitir ao mercado a simplicidade e o pragmatismo subjacente a este serviço.

Assim nasceu a marca UZO. Concebida a partir da perspectiva do consumidor que pretende cada vez mais um serviço de voz e texto simples, de baixo custo e fiável, esta marca pretende revolucionar a oferta actual do mercado, criando e liderando uma nova categoria.

Por isso mesmo, adoptou um nome universal e prático, e uma linguagem simples, capaz de a diferenciar dos seus concorrentes e motivar a procura dos seus serviços.

UZO - um serviço para telemóveis descomplicado. Foi a primeira oferta deste tipo a ser lançada no mercado Português, tendo permitido, mais uma vez ao Grupo PT antecipar-se aos seus concorrentes com uma oferta de serviços inovadora.



UZO

A SUA FERRAMENTA DIÁRIA DE VOZ E TEXTO

RESULTADO

Apenas três meses após o seu lançamento, a UZO:

- Já tinha angariado mais de 100.000 clientes, mais de duas vezes o número de clientes do seu concorrente principal directo;
- Era conhecida por 46% da população das Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto, o dobro da notoriedade da sua principal concorrente, lançada na mesma semana;
- E o seu posicionamento tinha sido correctamente assimilado pelo mercado, sendo primariamente associada a “novo cartão”, “novo operador” e “simples/descomplicada”.

