www.optimus.pt

A actuar num mercado muito competitivo, onde os serviços e equipamentos se multiplicam, a Optimus afirma-se com uma marca próxima, inovadora, moderna. Uma marca de relação humana, optimista, que assume o lado bom da vida e que o potencia através da sua oferta, tendo como missão proporcionar aos seus Clientes a melhor experiência de telecomunicações do mercado.

Produtos e Valores da Marca

O desenvolvimento tecnológico é, desde sempre, uma das apostas da Optimus. Este enfoque, aliado a um posicionamento Customer Centric, contribui para potenciar o lado bom da vida e para a melhoria das experiências de comunicação.

O "Optimus A" é um reflexo do empenho da marca na excelência de serviço e na construção de uma relação próxima com o Cliente. Trata-se de uma oferta única no mercado, para um segmento de Particulares com elevado consumo, que não dispunha de um tratamento especializado. No momento da adesão, o Cliente tem de imediato acesso a condições exclusivas na aquisição de telemóveis. Este produto dá também acesso a um serviço de excelência que inclui o atendimento prioritário e exclusivo, efectuado por uma equipa especializada, bem como serviço pós-venda diferenciador, que garante a substituição imediata do telemóvel em caso de anomalia.

O tarifário associado ao Optimus A é único, pensado para quem fala muito para todas as redes nacionais e pretende fazê-lo sem preocupações. A cada 18 meses, os Clientes A vêm o seu telemóvel renovado gratuitamente. Estão também disponíveis no Optimus A serviços como o cartão twin (um segundo cartão SIM com o mesmo número de telemóvel), back up do cartão e numeração especial, garantindo uma fácil memorização.

Além do lançamento do Optimus A, muitas outras evoluções do mercado de telecomunicações foram marcadas pela Optimus, como é o caso do Optimus Home e Kanguru. O Optimus Home representa a liberalização do mercado de telecomunicações fixas, libertando os Clientes da assinatura mensal até então obrigatória; com o Kanguru, a Optimus posiciona-se como alternativa ao acesso fixo à Internet, com um inovador serviço que permite aceder à Internet de banda larga sem fios, em qualquer lugar e que tanto contribui para a democratização do acesso à Internet.

Na base de tudo que a marca realiza, estão determinados valores, que representam a sua personalidade e garantem os princípios éticos e o respeito e preocupação com o consumidor e com o mercado. Moderna, a Optimus reinventa-se todos os dias para se manter relevante e marcar tendências. Próxima, promove uma relação interactiva com os Clientes, de forma pró-activa. Dinâmica, nunca pára. Está sempre a apresentar novas ideias, a testar os benefícios de novas tecnologias e novos produtos e serviços. Surpreendente, é responsável pelo "challenge" de mercado desde que foi lançada, há quase 10 anos. Desafia, questiona e quebra regras. Honesta, é transparente e diz sempre a verdade.

Inovação e Comunicação

A Optimus entrou em 2008 com uma imagem totalmente nova, naquele que foi o maior "rebranding" alguma vez feito em Portugal. A nova linha de comunicação posiciona a marca como um organismo vivo, que se faz de relações humanas, quer internas, quer externas. O Boomerang dá lugar ao Magma: quente, atractivo, volátil, moldável, multiplicador. O Magma traduz o novo "mood" Optimus, que tem também como nova assinatura "De que é que precisas?", demonstrando a nova faceta da Optimus: uma empresa voltada para o Cliente e preocupada com as suas necessidades específicas e individuais.

O dia 9 de Janeiro de 2008 foi o dia D. O dia em que arrancou uma mega campanha publicitária multimeios, completada com media alternativa. A nova mancha laranja fez-se sentir em TV, Imprensa, Exterior, Internet e Multibanco e em várias acções nas ruas de Lisboa e Porto. A nova imagem, neste dia, surgiu simultaneamente em todos os suportes. Tudo foi renovado, desde as lojas ao site, aos cartões SIM.

O filme de lançamento na nova Optimus foi produzido pela Partizan, uma prestigiada produtora inglesa e filmado em Buenos Aires. O trabalho de pós-produção prolongou-se por 3 semanas após as filmagens para que fosse possível alcançar o efeito do Magma pretendido. Na sequência do rebranding, a Optimus lançou várias promoções que surpreenderam os Clientes, ao ritmo de uma por semana, durante 5 semanas: chamadas grátis entre Optimus, envio gratuito de MMS's e SMS's para Optimus, acesso gratuito à Internet; tudo sempre válido por 24 horas. A última promoção, válida no Dia dos Namorados, permitiu aos Clientes Optimus falar, enviar SMS's e MMS's gratuitamente entre si.

Mercado

Em 1998, o mercado das Telecomunicações em Portugal mudou. A entrada de um 3º "player", a Optimus, contribuiu para o forte crescimento do mercado, que se tornou extremamente competitivo.

A campanha de lançamento da Optimus, os "Pioneiros", foi um sucesso – com apenas uma semana de actividade, a marca conquistou 100.000 Clientes. Um dos melhores resultados jamais alcançado por uma operadora, tornando-a num "case study" mundial. Dez anos mais tarde, o mercado está saturado e apresenta uma penetração de 120%.

Tornou-se ainda mais competitivo do que há 10 anos, com uma multiplicação de equipamentos e serviços, mas também mais indiferenciado.

O "rebranding" da Optimus, é o acreditar que a diferenciação é possível, através da aposta na excelência dos produtos e serviços e na adequação da oferta a cada um dos seus Clientes e potenciais Clientes.

Factos que desconhece

5 dias depois do lançamento da "nova Optimus", a marca chegou ao 1º lugar do ranking de notoriedade espontânea de todas as marcas em Portugal.

O filme de lançamento do "rebranding" decorreu em Buenos Aires e foram necessários 4 dias de captação, envolveu 90 pessoas na produção, 28 modelos e 155 figurantes portugueses, argentinos, chilenos e ingleses.

Dia 9 de Janeiro, dia de lançamento da nova Optimus, o mini-site dedicado ao "rebranding" alcançou 95.000 visitas e 220.000 "pageviews".

Dia 16 de Janeiro de 2008, graças à promoção "Ninguém vive sem falar", todos os Clientes Optimus falaram entre si gratuitamente. O tráfego triplicou face à média diária desse mês.

A Optimus foi a primeira operadora a nível mundial a disponibilizar comercialmente a rede HSDPA.

O tarifário Chat, lançado em Maio de 2005, foi pioneiro na oferta de mensagens grátis: 1.000 SMS's por semana.

A Optimus foi a primeira operadora móvel a lançar o MSN Messenger no telemóvel e, em exclusivo mundial, um telemóvel com ITunes.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

A Inovação faz parte do ADN da marca, com a procura constante dos benefícios da nova tecnologia e melhoramento da oferta actual. A Optimus tem sido pioneira no lançamento de vários produtos e serviços relevantes que impactaram de forma bastante positiva a vida dos Clientes, entre os quais se encontram os SMS, os carregamentos flexíveis, tarifário sem carregamentos obrigatórios, as promoções "Zero Cêntimos" e o serviço de Acesso Directo ao E-mail nos telemóveis Windows Mobile.

Para o futuro, a garantia deixada pela marca é a representação fiel da nova assinatura "De que é que precisas?".

1998
Lançamento da Optimus.

2001
Única operadora a nível mundial a ganhar 3 GSM Awards, em anos consecutivos e em categorias distintas.

2002
Acompanha a evolução do sector e reflecte estas mudanças na assinatura - "O mundo assim é Optimus."

2003
Nova oferta comercial mais simples e relevante para o Consumidor, e nova linha de comunicação- "Segue o que sentes".

2004
Vence pelo segundo ano consecutivo o prémio de Melhor Anunciante no "El Ojo de Iberoamérica", bem como o Ouro na categoria Melhor Filme (filme "Corrente").

2008
Nasce uma nova Optimus, com o Magma como elemento que dá corpo à marca. Assinatura passa para "De que é que precisas?"