

Blue

A vida é uma festa.



A Blue é sinónimo de sumo de fruta e festa em Angola. É o ícone da nova geração angolana, símbolo do crescimento e da evolução do país. Podemos afirmar que a presença da Blue no mercado agigantou-se. Hoje é uma verdadeira Marca global, com presença em dez países e dois continentes diferentes. Uma orgulhosa bandeira da difusão de Angola no Mundo.

VALORES DA MARCA

Blue é vida e a vida é uma festa. Esta premissa da Marca reflecte o ritmo e a alegria contagiante dos angolanos. Ensina a viver cada momento com garra, boa disposição, orgulho e confiança. Em 2013, a Blue fortaleceu os seus valores além-fronteiras em várias geografias e consolidou a extensão da sua gama com Blue Polpa.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Blue Polpa foi o projecto mais importante de 2013, do ponto de vista da inovação. Esta gama especial, suavemente gaseificada e com verdadeiros pedacinhos de fruta, alargou o número de consumidores de Blue e permitiu à Marca chegar a novos pontos de venda. Blue Polpa contribuiu ainda para a criação de momentos de consumo diferentes. A comunicação desta variedade, nomeadamente a sua campanha de lançamento, foi um dos pontos altos do ano para a Marca.

MERCADO

Produzida nas modernas fábricas da Refriango, num mercado assente na importação de produtos, Blue assume-se como o verdadeiro e único refrigerante de Angola. Continua a superar a concorrência internacional sendo a Marca mais vendida da Refriango e tendo uma taxa de reconhecimento dos consumidores superior a 80%. Presente em mais de 150 mil pontos de venda por todo o país, de Cabinda ao Cunene, Blue faz a festa em todas as províncias angolanas. Neste momento, Blue já está presente

em dez países no mercado externo e é considerada a alavanca estratégica de expansão da Refriango.

COMUNICAÇÃO

A Blue tem colocado, desde o seu lançamento, um grande empenho e investimento na estratégia de comunicação com os consumidores. 2013 não foi excepção e a Marca manteve presença activa no panorama da comunicação, apostando em conteúdos inovadores e lançando algumas das campanhas mais queridas e recordadas pelos consumidores. Saltou de 2013 para

SABIA QUE:

- O Facebook Blue já tem mais de 75 mil fãs.
- O fato do astronauta do filme de Blue Polpa veio directamente dos EUA e é o mesmo que foi usado no filme Apollo 13.
- O número de latas Blue vendidas daria para metade do planeta já ter tido acesso a 1 lata Blue.



2047, com o regresso do primeiro astronauta angolano; transformou bonecas animadas em princesas das pistas de dança; celebrou as datas comemorativas; e fez de tudo para continuar a marcar o panorama publicitário angolano. A campanha "Luanda 2047" mostrou o futuro aos angolanos, com uma mega produção "hollywoodesca", onde a personagem do astronauta de Blue Polpa regressa, anos mais tarde, à moderna e transformada capital angolana. Ele é surpreendido por um vendedor de rua "high-tech" e este revela-lhe que, apesar de tudo estar mudado, o sabor de sempre é o mesmo: Blue Polpa.

Para o lançamento do sabor Maçã, a Marca recriou, em animação, a intemporal história da Branca de Neve, onde a mesma é tentada pelo novo sabor Blue Maçã. Após beber da lata, ela transforma-se numa linda princesa e os seus companheiros anões, em elegantes jovens. Uma tentação a que ninguém consegue resistir. Além dos momentos comemorativos onde Blue tem marcado presença – Natal e Fim de Ano – a Marca apostou ainda nas redes sociais, com forte presença e dinamismo no Facebook e YouTube. Hoje já são mais de 75 mil os fãs de Blue no Facebook. A Marca deseja "Um Like para todos eles!". No capítulo da activação da Marca, a estratégia da Blue passou por manter-se actual e relevante, aproximando-se ainda mais dos seus consumidores.

O investimento na expansão internacional da Marca revela-se também nas suas decisões de comunicação. A Blue já comunica activamente em Moçambique, na Namíbia e em Portugal. No caso português, a Marca tornou-se visível nos jogos da Liga Portuguesa de Futebol, na MTV, com o patrocínio do TOP deste canal, e ainda com uma presença notada no maior festival de Música de Verão na Zambujeira do Mar – o Sudoeste, com várias acções para os jovens consumidores portugueses. Adicionalmente à aposta em conteúdos inovadores, a Marca investe também na procura de meios criativos.



VANTAGENS COMPETITIVAS

A Blue é uma Marca da Refriango, empresa reconhecida internacionalmente e sinónimo de confiança, qualidade e paixão por Angola. Ao ser produzida em Angola, a Marca assegura uma presença estável neste mercado e uma qualidade constante. A fábrica da Refriango em Viana, destaca-se pela tecnologia de ponta e por processos de controlo de qualidade que obedecem aos mais rigorosos padrões internacionais. Mais de 50 parâmetros diferentes – físicos, químicos, organolépticos e microbiológicos – são analisados diariamente e exaustivamente ao longo de todo o processo de produção. Por outro lado, são realizados periodicamente estudos de mercado junto dos consumidores angolanos que permitem aferir os seus gostos e as suas preferências. O laboratório da Refriango dispõe de um Sistema de Gestão da Qualidade Certificado pela APCER, de acordo com a norma ISQ 22000. A qualidade da Blue foi ainda confirmada internacionalmente com a obtenção da Medalha de Ouro no concurso Le Monde Selection, em Bruxelas, e com o prémio Sabor do Ano em Portugal, ambos revalidados em 2013.



2005

Lançamento da Blue em Angola, com sete sabores.

2007

Arranque das activações "Canta com Blue" e "Roadshow Blue".

2009

Expansão da Marca Blue para as várias províncias de Angola.

2010

Internacionalização e lançamento da Blue em Portugal.

2011

Lançamento de um novo formato – garrafa de vidro retornável e, um ano depois, entrada no mercado Moçambicano.

2013

Consolidação da nova gama Blue Polpa e relançamento de Blue Maçã.