

Blue



A Blue é hoje muito mais do que um delicioso refrigerante de sumo de fruta. 2012 foi um ano de grandes conquistas, consolidando a sua posição como Marca global, assumindo-se como o ícone da nova geração angolana, símbolo do crescimento e da evolução do país e bandeira da difusão angolana pelo Mundo.

VALORES DA MARCA

Blue é vida e a vida é uma festa. Reflecte o ritmo e a alegria dos angolanos. Ensina a viver cada momento com garra e boa disposição, com orgulho e confiança. Podemos afirmar que em 2012, a presença da Blue no mercado agigantou-se. O portfólio de sabores aumentou, ganhou mais prémios de qualidade e conquistou ainda mais notoriedade. Chegou a países novos e deu um passo muito ambicioso lançando uma gama especial: a Blue Polpa.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Conhecida pela sua incessante vontade de inovar e melhorar os seus produtos, a Blue relançou um dos seus sabores principais - laranja - com uma nova fórmula, focada em reforçar a naturalidade e o sabor da fruta. Lançou ainda um sabor totalmente novo: o tropical morango. Também no ano transacto foi lançada a Blue Polpa, uma gama especial, suavemente gaseificada e com verdadeira polpa de fruta, com o intuito de alargar o seu número de consumidores e de chegar a pontos de venda e momentos de consumo diferentes. Prevê-se que 2013 seja um ano repleto de novidades, sempre com o intuito de inovar e melhorar.

MERCADO

Produzida nas fábricas da Refriango em Angola, num mercado assente na importação de produtos, a Blue é o verdadeiro refrigerante dos angolanos. 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 150.000 pontos de venda por todo o país, a Blue faz a festa em toda a Angola, mas não só. Está, neste momento, presente em outros 11 países e, pela sua procura

SABIA QUE:

- O fato do astronauta do filme de Blue Polpa veio directamente dos EUA e é o mesmo que foi usado no filme Apollo 13.
- Em 2012 o Blue Roadshow chegou a 10 províncias e contou com mais de 20 mil pessoas a assistir aos concertos.
- O Facebook da Blue já conta com mais de 28 mil likes.
- Desde 2005, o número de caixas de Blue vendidas já deu 6 vezes a volta à terra.
- O número total de litros Blue vendidos desde o dia zero, equivale a encher 15 vezes o lago Vitória (Quénia).



no mercado externo, é considerada a alavanca da estratégia 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. 2012 não foi excepção e a Marca manteve uma presença activa no panorama da comunicação, apostando em conteúdos inovadores e lançando algumas das campanhas mais queridas e recordadas pelos consumidores. Desde latas a serem feitas de sumo, grandes festas animadas com ritmos angolanos, a mega produções feitas com o equipamento mais moderno para simular o espaço e a vida de um astronauta, a Blue fez de tudo para marcar a diferença, garantido assim a sua posição como Marca de referência no panorama publicitário angolano.

A campanha Laranjicoso serviu de apresentação à nova Blue Laranja, utilizando planos de "beautyshots" incrivelmente apetecíveis. Com o Tropical Morango associou as frutas à música e transformou o sabor numa batida ritmada e aprovada pelos angolanos. A medalha Le Monde Selection, ganha pela Blue, foi associada ao Maracujá e à linguagem usada no Facebook e nas redes sociais. No final do ano lançou a Blue Polpa, numa campanha que elevou a Marca dos angolanos a outro patamar: o espaço.

Como é habitual, o Pai Natal Blue voltou para alegrar as festas com a sua mensagem de Natal e no fim de ano, a Blue desejou, em primeira mão,

um bom ano a todos os angolanos, associando-se a um countdown em directo na TPA.

No que diz respeito à activação, a estratégia da Blue passou por manter-se actual e relevante, aproximando-se ainda mais dos seus consumidores. O Canta com Blue, que começou por ser um evento em escolas, tornou-se num programa de televisão, na Tv Zimbo.

O Blue Roadshow, em 2012, foi o maior de sempre, chegando a 10 províncias. Em termos de benefícios adicionais ao consumidor, a promoção da Tara Retornável ofereceu o melhor prémio de sempre em Angola: um apartamento.

O investimento na expansão internacional da Marca revelou-se também nas suas decisões de Comunicação. A Blue já comunica em Moçambique, na Namíbia e em Portugal, onde é visível em jogos da Liga Portuguesa e na MTV. Adicionalmente à aposta em conteúdos inovadores, a Marca Blue investe também na procura de meios criativos. As campanhas nos Aeroportos de Luanda e Lisboa, até às decorações especialmente desenvolvidas para os Cinemas do Lubango e Maputo, são algumas das novidades que a Marca apresentou em 2012.

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 um rigoroso controle de qualidade. Mais

de 50 parâmetros diferentes (físicos, químicos e microbiológicos) são analisados diariamente ao longo de todo o processo produtivo. Por outro lado, periodicamente são realizados estudos de mercado junto dos consumidores angolanos que permitem aferir os seus gostos e as suas preferências.

Foi também uma grande conquista em 2012, o laboratório da Refriango passar a dispor de um Sistema de Gestão da Qualidade Certificado pela APCER, de acordo com a Norma ISO22000.

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. 7 sabores.

2007

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

2009

Expansão da Marca Blue para as províncias de Angola.

2010

Internacionalização e lançamento da Blue em Portugal.

2011

Lançamento de um novo formato – garrafa de vidro retornável.

2012

Lançamento da Blue em Moçambique. Lançamento da nova gama Blue Polpa.