

## Sondaggio THE BEST BRAND 2001 - The winner is... Blu

Scritto da Vanni Codeluppi

Le ragioni di un successo



Problema: come riuscire a farsi largo tra due "giganti" pubblicitari come Tim e Omnitel? Come, cioè, riuscire ad entrare in un mercato fortemente competitivo come quello italiano della telefonia mobile e ad affermare un'identità specifica?

Blu ha provato utilizzando una strategia innovativa, ma che, come dimostra il sondaggio realizzato da *Brandforum.it* tra alcuni addetti ai lavori, sta incominciando a dare i suoi frutti.

Una strategia basata sul concetto di una nuova vita che si sviluppa a partire dal momento della nascita. Ma una strategia, soprattutto, perseguita in maniera continuativa e assolutamente coerente.

A cominciare da tutti i codici di marca impiegati (il colore blu, l'immagine dell'occhio), la cui continua ripetizione assicura distintività all'immagine di marca. E consente a quest'ultima di presentarsi, sul piano dei contenuti, come un soggetto credibile nel proporre nuove tecnologie comunicative.

