

## 1,2,3 ... lancio di un nuovo brand!

Scritto da Valeria Pelleschi

Entra nel mercato italiano 3, nuovo operatore di telefonia mobile di terza generazione



1. Premessa
2. Prima di tutto il nome: perché “3”?
3. Il logo come condensato di valori
4. Brand Mission: “Il prossimo passo naturale”
5. I competitor

### 1. Premessa

8 ottobre 2002: Hutchison Whampoa Limited (presente in Italia tramite **H3g**, di cui è l'azionista di maggioranza con l'88,2%, seguito da San Paolo IMI, BMI, Cin Tel, HDP, Gemina e Tiscali) presenta il marchio **3** in tutto il mondo.

24 novembre 2002: dopo una campagna di annunci stampa teaser, **3** è stato ufficialmente lanciato sul mercato internazionale della telefonia mobile come nuovo operatore che propone servizi di comunicazione mobile di terza generazione.

Cercheremo ora di addentrarci nel mondo di **3**, analizzando il progetto comunicativo del nuovo brand.

### 2. Prima di tutto il nome: perché “3”?

Già dal nome, **3** appare come un brand innovativo e singolare nel mercato della telefonia mobile, e non solo. Ma andiamo per gradi...

**3** vuole essere innanzi tutto un richiamo ai particolari servizi offerti dalla Società, cioè quei servizi che nel loro complesso sono definiti di “terza generazione”: telefonia UMTS, possibilità di ricevere e inviare immagini e dati ovunque, operando in movimento, effettuare videochiamate ecc.

Ma di là da questa scontata connessione tra il brand name e i servizi offerti, vi sono altri aspetti molto interessanti legati alla scelta di questo nome.

**3** è un naming semplice e breve. Indica una quantità, un numero e, quindi, in quanto tale, è presente e riconoscibile in una qualsiasi delle cinquemila lingue esistenti, anche se ciascuna di esse lo pronuncia in modo diverso.

**3**, quindi, è al tempo stesso globale, perché riconoscibile in tutto il mondo, e locale, perché ogni lingua ha una parola diversa per indicarlo.

Infine, come dichiara la Società [1], il **3** è un numero che ricorre più volte nella vita d'ogni uomo così come nell'intero universo. “La vita nasce nel segno del tre: una madre, un padre e un bambino. Ci vogliono tre diversi movimenti per far pulsare un cuore. Perfino l'aria che respiriamo è composta di tre elementi. Viviamo nel terzo pianeta del sistema solare. Siamo sei miliardi sulla Terra, parliamo cinquemila lingue, viviamo in quattrocento Paesi, ma c'è un solo tre. Servono tre punti di riferimento per individuare con precisione un qualsiasi punto sulla superficie terrestre”.

### 3. Il logo come condensato di valori

Interessante è anche uno sguardo sulle componenti dell'identità visiva di questo nuovo brand. Infatti, **3** è il primo brand multicolor al mondo: un grande **3** tridimensionale, dalle forme morbide, con all'interno un'area colorata. L'area esterna è grigio titanio, un colore che rimanda alla tecnologia (quindi, ai terminali di terza generazione); l'area interna, invece, è multicolor: un miriade di colori, tutti i colori, che sfumano passando da una tonalità all'altra nella versione animata (visibile sul sito, [www.tre.it](http://www.tre.it)), e che nella versione stampa si cristallizzano in sei colori –rosso, arancio, giallo, verde, azzurro e blu-, come sei sono i valori principali del brand: appassionato, aperto, positivo, umano, semplice e creativo [2].

Vediamo in che modo i diversi colori si fanno portavoce dei valori del brand :

Il **rosso** rappresenta la passione. La passione che le persone mettono nel proprio lavoro. Così come coloro che lavorano in **3**.

L'**arancio** esprime l'essere aperti. Apertura verso gli altri, verso le persone. Onestà, chiarezza, lealtà e fiducia nei rapporti con chi ci circonda. Come **3** nei confronti dei suoi clienti.

Il **giallo** sintetizza l'essere positivi. Guardare le cose, il mondo, il futuro in modo positivo. **3** è il primo operatore mobile di terza generazione.

Il **verde** rappresenta l'essere umano. L'Uomo come ricchezza. La Persona come singolarità unica e perfetta nella sua imperfezione. L'Uomo come valore fondante del nuovo brand **3**.

L'**azzurro** è la semplicità. La tecnologia semplice, umana, utilizzabile senza alcuna difficoltà. Rendere ordinarie e quotidiane le tecnologie straordinarie che l'Uomo ha oggi a disposizione: questo uno degli obiettivi principali di **3**.

Il **blu** rappresenta la creatività. La creatività nell'affrontare la vita, nel risolvere problemi, nel vincere sfide, nel mettere in discussione lo status quo alla ricerca di un mondo migliore. Sfida costante propria di **3**.

Ci troviamo, quindi, di fronte ad un logo capace di evocare con estrema semplicità e chiarezza un mondo in costante movimento ed evoluzione: il mondo di **3**.

#### **4. Brand Mission: "Il prossimo passo naturale"**

Nonostante sia il primo operatore di telefonia mobile di terza generazione, **3** non si presenta sul mercato come innovatore tecnologico (come a suo tempo fece l'ormai scomparsa Blu), bensì come il risultato di una naturale evoluzione della tecnologia.

Un'evoluzione che è sì naturale ma che è, ed è sempre stata, portata avanti da coloro che accettano costantemente nuove sfide, che esplorano, scoprono, che, in un'unica parola, sono intraprendenti.

Si parte dal cinema, per passare poi alla radio ed arrivare alla TV, fino ad approdare alla tecnologia 3G con cui è possibile comunicare, interagire, ricevere informazioni e intrattenimento muovendosi liberamente nello spazio, ovunque. Tuttavia, nel passaggio appena descritto, presentato nel sito nella sezione "The natural next step", appare evidente la mancanza totale di un, seppur piccolo, riferimento al mondo della telefonia (sia fissa, sia mobile), mancanza che potrebbe essere interpretata come la scelta di presentarsi non semplicemente come un nuovo operatore nel mercato della telefonia mobile, bensì come un nuovo operatore nel mercato più ampio della comunicazione e della circolazione delle informazioni (da qui la scelta di non far riferimento alla telefonia).

Una tecnologia e un insieme di servizi, quelli offerti da **3**, che hanno l'obiettivo di riunire funzionalità e divertimento per offrire al mercato (consumer o business) un'esperienza semplice, unica e innovativa, ma soprattutto, un insieme di servizi che diventeranno parte integrante della vita quotidiana di ciascuno.

*"Quando avremo realizzato il nostro progetto, la misura del nostro successo sarà data semplicemente dal numero di persone che non possono immaginare la vita senza **3**" - Canning Fok -Group Managing Director of Hutchison Whampoa.*

#### **5. I competitor 3**

**3** si presenta nel mercato della telefonia mobile come il primo operatore che offre servizi di terza generazione sia al mercato consumer, sia a quello business. Dato il mercato, i principali competitor possono essere individuati in Vodafone-Omnitel, TIM e Wind.

E', quindi, possibile posizionare sul mapping semiotico dei valori di consumo elaborato da Semprini [3] i quattro brand degli operatori citati:

**3** si posiziona nel quadrante compreso tra gli assi critico e utopico, all'interno del quale sono comprese le Marche Missione. Obiettivo della marche Missione è l'innovazione vissuta in termini di benefici

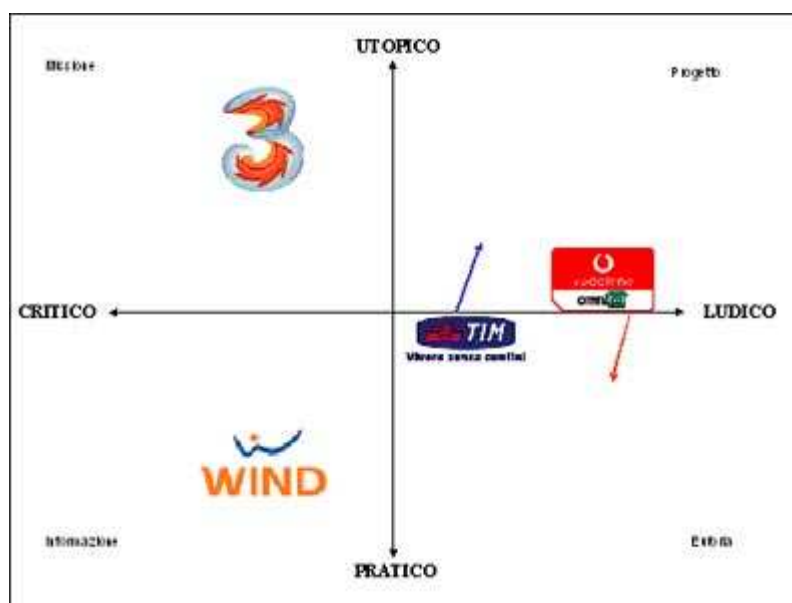
apportati a tutta la collettività, diventa quindi fondamentale la sperimentazione e il superamento del presente.

**Wind** si sta posizionando sempre più nel quadrante dell'Informazione, dato dall'opposizione di valori pratici e critici, dove le peculiarità della marca sono la razionalità strumentale, la prassi operativa e, soprattutto, il vantaggio. La marca di questo tipo deve poter garantire l'oggettività del suo discorso, soprattutto in termini di prestazioni, qualità e vantaggi dei servizi/prodotti offerti.

**Vodafone-Omnitel**, invece, si colloca nel quadrante delle Marche Progetto (tra utopico e ludico), la cui caratteristica fondamentale è l'innovazione, che nasce da una volontà individuale di esplorazione, di ricerca continua del nuovo: nuove forme e nuove emozioni. La creatività e l'originalità sono prerogative di questo tipo di marche, come del resto lo è l'individualità. Tuttavia, se in passato la comunicazione di Omnitel è sempre stata caratterizzata da una spiccata tendenza all'individualità, rappresentata da Megan Gale e dalle sue continue sfide, a partire dalla prima campagna legata al cambiamento del nome (da Omnitel a Vodafone), la marca sembra perdere questo forte individualismo a favore di un dimensione di gruppo, collettiva.

Le ultime campagne **Vodafone-Omnitel**, infatti, non mostrano più Megan Gale come protagonista, quanto, piuttosto, persone, o gruppi di persone, che di volta in volta, secondo il soggetto e la campagna, diventano i protagonisti della comunicazione. In questo contesto, Megan Gale, da sempre icona della marca, tende a perdere la propria individualità ed importanza, tanto da diventare semplicemente un richiamo iconografico al mondo Omnitel. Richiamo che, probabilmente, prende in carico la funzione di agevolare il collegamento, prima, e il passaggio, poi, da Omnitel a Vodafone

Possiamo quindi affermare che Vodafone-Omnitel pur essendo ancora una marca progetto di stia spostando, attraverso la valorizzazione della dimensione collettiva, verso il quadrante Euforia (così come indicato nel mapping).



Infine, **TIM** si colloca nel quadrante dell'Euforia. La marca che appartiene a questo quadrante propone un mondo positivo, rassicurante e allo stesso tempo divertente. Tuttavia, anche per **TIM**, sono in corso importanti cambiamenti. Infatti, se per anni **TIM** si è legata alla rappresentazione del singolo (Andrea Bocelli, Mara Vernier e Soldini), e successivamente è passata ad una fase in cui era privilegiata la dimensione del gruppo (le quattro ragazze in barca, i tre giornalisti in cerca delle ragazze, la partita di calcio tra suore, i ragazzi di Saranno Famosi, etc.), adesso, con la ragazza che scappa dall'altare, su cui l'aspetta il promesso sposo, per un desiderio d'indipendenza e individualismo, il brand sembra orientarsi nuovamente verso una dimensione "privata".

Siamo, quindi, di fronte ad una valorizzazione della dimensione individuale a scapito di quella del gruppo, cambiamento che si riflette sul mapping con uno spostamento del brand verso il quadrante progetto.

Il lancio di **3**, il cambio di brand da **Omnitel** a **Vodafone** e il nuovo tone of voice di comunicazione di **Wind** porteranno sicuramente ad un'evoluzione del mercato italiano della telefonia mobile, evoluzione tutta da vedere, osservare con attenzione, una sfida interessante, tutta da giocarsi tra grandi brand, non resta, quindi, che dare lo start: pronti, attenti, via... **3** movimenti appunto!

[1] Cfr. [www.tre.it](http://www.tre.it) area "H3g- Chi siamo".

[2] Cfr. [www.tre.it](http://www.tre.it) area "Il nostro brand-I nostri valori".

[3] A. Semprini, Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca, *Franco Angeli, Milano, 1993*.

**Valeria Pelleschi**, laureata in Scienze della Comunicazione (2001) con una tesi sul branding online, dopo un'esperienza nell'area Marketing e Branding Communication di una società di Telecomunicazione, lavora attualmente come free-lance.