

CAMPANYA SUNNY DELIGHT



MÀRQUETING OPERATIU I ESTRATÈGIC

Paloma Nouhau, Fiona Bassolas, Carla Maestre, Paloma Nouhau, Ona Osuna i
Ingrid Vázquez

**QUI ÈS SUNNY
DELICHT?**

1. ANÀLISI DE LA MARCA

Beguda cítrica, saborosa i fresca creada el 1963 als EUA

Auge a finals dels noranta

Als anys 2000 el seu èxit va començar a disminuir

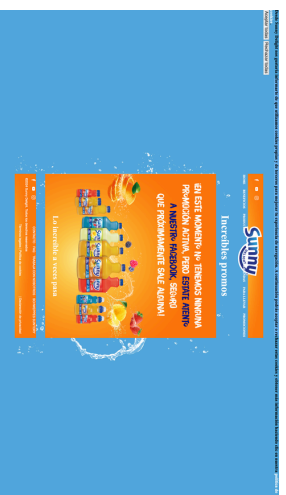
Rebranding per canviar la imatge de beguda poc saludable

Èmfasi a transmetre nostàlgia

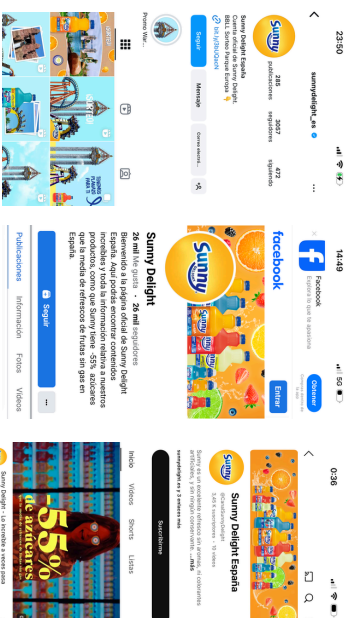


CANALS DE DIFUSIÓ

PLATAFORMA PRÒPIA



XARXES SOCIALS



ESPOTS A LA TELEVISIÓ



DEBILITATS

- Percepció de producte ultraprocesat
- Manca d'innovació significativa
- Reputació danyada
- Posicionament poc clar

FORTALESES

- Reconeixement de marca consolidat
- Sabor distintiu i atractiu
- Preu competitiu
- Distribució àmplia

- Competència intensa
- Regulacions estrictes

- Canvis en el comportament del consumidor

- Impacte ambiental

- Reformulació de productes
- Diversificació del portafoli
- Rellançament nostàlgic

- Adopció de pràctiques sostenibles

- Mercats emergents

AMENACES

OPORTUNITATS

AVANTATGE COMPETITIU SOSTENIBLE

Estratègia de diferenciació que posicionava la beguda com una opció saludable i accessible entre els refrescos i els sucus naturals.

Es va erosionar amb el temps per la manca de transparència sobre la composició real del producte i l'augment de la consciència sobre la salut.



**PER QUÈ ENTRA
EN DECLIV?**

2. ANÁLISI DEL CONSUMIDOR

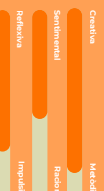
QUÉ DEMANDA EL PUBLIC OBJECTU?



EVA VERDESPERIT

EDAT	21 anys
SEXE	Dona
CIUTAT	Barcelona
CLASSE SOCIAL	Mitjana
OCCUPACIÓ	Estudiant de Comunicació

PERSONALITAT



ESTIL DE VIDA

Es descriu com una persona molt activa, sent part d'una organització d'activitats ambientals, doncs des de fa 4 anys és vegana. A més, té els seus perfils de xarxes molt actius tractant temes com les injustícies socials o la responsabilitat social.

CUSTOS I AFICCIONS

És una amant de la cura vegana, basant-se en una dieta ecològica i saludable. A més, li apassiona la ceràmica, l'art, l'urbanisme i la música.

BARRERES COMPRA

Mostra una extrema preocupació pels productes no reutilitzables i reciclats, tant molt present l'impacte negatiu dels envases de plàstic. A més no es compromet amb begudes sense un alt percentatge de sucre als seus ingredients.

INFORMACIÓ PERSONAL

"CADA ACCIÓ ES UNA DECLARACIÓ DAMORAL AL PLANETA"
L'Eva Verdesperit és una noia jove amb una vida molt activa i productiva treballant a una fàbrica participant a una cafeteria de café d'especialitat al centre de Barcelona. A més, gràcies a que està estudiant comunicació, li apassiona tenir un perfil actiu a les seves xarxes personals.

NECESSITATS DE COMPRA

Exigeix productes amb envases 100% sostenibles, sempre sent productes ecològics i biodegradables. A més prefeix consumir begudes refrescants i hidratanents, però sempre amb un baix percentatge de sucre.

PUNTS DE DOLOR

- Rabuig per les **begudes artificials** i industrialitzades amb un **impacte negatiu** al planeta.
- Angonya per la **falta de productes** i opcions realment saludables i **ecològiques** als supermercats.
- Frustració per la **falta de transparència i honestat**at per part de les marques al parlar dels ingredients dels seus productes, sense deixar clar quins són les seves processos característiques.
- Descepció amb les **marques que amaguen o mantenen** sobre els seus valors, sense demostrar després el que proposen o prometien oferir i no adiben transparen.

RECORREGUT DE COMPRA

- Les xarxes socials que més consumeix i utilitza són **Instagram i TikTok**.
- Llegix **reviews d'influencers** de **sostenibilitat**, així com investigar sobre diferents opcions saludables.
- Busca en profunditat sobre l'**origen** del producte, així com els seus processos i característiques.
- Fa us de **duplicadors d'escaneig** de productes per veure les seves propietats i nutrients.
- **Compara** i investiga els preus i beneficis entre marques.
- Estudia finalment el producte en funció de si el **certifica** un reconeixement ecològic i amb possibles **certificacions sostenibles i reutilitzables**.
- Es compromet a **recomanar** la seva experiència a les seves xarxes personals recomanant la seva experiència o no.

MISSATGES DE MÀRQUETING

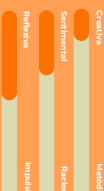
- "El teu estilisme comença amb el primer clip". És el moment que t'ajudem a nodrir una llegenda ecològica que recolta la desforestació, extirpa el plàstic contaminant.
- "Ser sostenible ja no és una opció, sí, és un estil de vida. T'ajudem a transformar el teu consum en un activisme ambiental".
- "Gaudix d'una beguda saludable feta amb materials biodegradables i compostables, mentre el teu interior es nodreix alhora, cuides el nostre ecosistema".
- "Per fi has arribat al moment que trobes als supermercats productes d'origen natural, ecològics i saludables, ajudant el teu benestar a generar un impacte positiu cap al planeta".



PAU CLORIFIL·LA

EDAT	23 anys
SEXE	Home
CIUTAT	Bilbao
CLASSE SOCIAL	Alta
OCCUPACIÓ	Estudiant d'informàtica

PERSONALITAT



ESTIL DE VIDA

No té un estil de vida gaire actiu i social, no té que si que interacciona amb els seus amics i la seva família, però sí que és molt actiu en el món de les videojocs en línia, com a exemple es troba en plataformes digitals. A més, té un petit canal de Twitch, on fa streaming sovint mentre juga a videojocs.

CUSTOS I AFICCIONS

Li apassionen els videojocs i les seves aficions. A més, estudia el grau d'informàtica, ja que des de ben petit li ha encantat la tecnologia i tota la comunitat digital, doncs actualment està planejant connectar amb la comunitat online.

BARRERES COMPRA

No consumeix gaires refrescs que no siguin energètics, a més no sol sortir gaire dels seus sabors preferits, sense tastar mai sabors nous, tampoc ajuda la falta de relacions socials que comporta, doncs no té una vida social gaire activa.

INFORMACIÓ PERSONAL

EL MEU SETUP ES EL MEU CAMP DE BATALLA. LA MEVA BEGUDA LA MEVA ARMA SECRETA"
En Pau Clorofil·la és un estudiant d'informàtica de la Universitat de Bilbao, que compagina els seus estudis amb una feina d'ajudant d'informàtica a una gestoria. És el gran de 4 germans, i tot i que ja fa 10 anys que es van mudar a Bilbao, va néixer a Santiago de Compostela, fins que es van mudar per motius laborals del seu pare.

NECESSITATS DE COMPRA

Se sent molt atret per aquells productes amb un envàs atractiu visualment. A més, busca begudes energètiques, però alhora que no siguin artificials i que siguin el més natural possible. També connecta a més amb el marcatge si fa us d'una imatge moderna i no clàssica i tradicional.

PUNTS DE DOLOR

- S'ha adonat que hi ha una **falta de begudes d'optimització** de rendiment, doncs no troba una gran varietat d'aquestes als supermercats.
- Mostra una sensació **d'incomprensió** per les marques tradicionals, venent només **begudes genèriques** per a gamers.
- Necessita més varietat de begudes que millorin la **concentració** i la productivitat.
- Frustració per **no trobar un nínxol específic** per a la seva comunitat als supermercats, com recomanadors, patrocinis o promocions dels grans gamers de Twitch, perjudicant molt la comunitat de les marques amb els streamers.

RECORREGUT DE COMPRA

- **Urgeix i consulta webs** i canals de stream de recomanacions sobre begudes o suplementes per millorar el rendiment i la concentració.
- **Estudia els components** que porten les begudes que s'ajuden a millorar la productivitat.
- Està al dia de les promocions per **les ressenyes i videojocs** que recomanen els grans streamers de Twitch.
- Escull abans un producte amb un **envàs atractiu** i innovador que no un tradicional i minimalista.
- Utilitza les promocions que troba a comunitats digitals o **publicitats que patrocinin gamers**.
- Al seu **canal personal** de Twitch, fa ressenyes i **recomanacions** sobre les seves compis.

MISSATGES DE MÀRQUETING

- "El teu set up es mereix una beguda que el complementi, a través d'una cursa fórmula, veuràs reflectit la millora dels reflexos, concentració i resistència mental".
- "Si apostes pel nostre producte, t'ajudarem a aconseguir el rendiment que busques. Ens adaptem a les teves necessitats perquè aconseguis l'optimització que demanes".
- "Gaudix de la nostra beguda, dissenyada píxel per píxel per guanyar-nos a qualsevol servidor".
- "Els avantatges d'una beguda no genèrica estan al teu abast, on podràs formar part de la comunitat que mereixes".

**QU'É VOLEM
FER?**



SHOT VITAMINICO

CÍTRICUM, NARANJA,
LIMÓN I JENGIBRE

SIN AZÚCARES
ADIDOS

VITAMINA
C





SUNNY BOOSTER CITRUS

El shot d'energia natural que necessites, en un glop ple de vitamines i vitalitat per il·luminar el teu dia

Sunny Boost és el nou complement vitamínic natural de Sunny Delight, dissenyat per oferir-te energia instantània i reforçar el teu sistema immunitari. Elaborat amb ingredients naturals, adaptògens i vitamines essencials, és l'opció perfecta per cuidar el teu benestar de manera pràctica i deliciosa. Tot en un glop fresc i sostenible!

SABORS



CONSUMIÚS

Refrigerar entre 1 i 4 °C. Agitar abans de consumir.
Consumir en les primeres 24h després d'obrir.



3. CONCEPTUALITZACIÓ CREATIVA

LEMON

Llimona, llima, te verd,
mel i vitamina C.



CITRUS

Cúrcuma, taronja,
llimona, i jengibre



GREENS

Tè matcha, espirulina,
tuls i vitamina D.



SMALL BOTTLE



SMALL BOTTLE



BIG BOOST





VITAMIN BOOSTER

ENERGIC BOOSTER

NATURAL BOOSTER

WELLNESS BOOSTER

HEALTH BOOSTER

BIG IDEA



SMALL BOTTLE, BIG BOOST

BENEFICI: El benefici del producte és proporcionar un impuls d'energia natural i saludable a través d'una ampolla petita però potent.

Tot i que l'ampolla és petita, el consumidor obté una gran dosi d'energia i beneficis naturals en un format **pràctic i fàcil de portar**. Això respon a les necessitats de la Generació Z, que busca **solucions saludables, ràpides, eficients i que s'adaptin al seu estil de vida accelerat, sense comprometre la qualitat ni la sostenibilitat**.

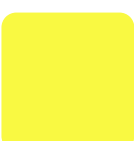
3. CONCEPTUALITZACIÓ CREATIVA



#F28832



#2E3A7B



#F9F942



#627D4F





[HOME](#)

[BENEFICIOS](#)

[PRODUCTOS](#)

[MERIENDAS](#)

[PARA LLEVAR](#)

[PROMOCIONES](#)

Lo increíble a veces pasa





SUNNY BOOSTER

SUNNY BOOSTER CITRUS

El shot d'energia natural que necessites, en un glop ple de vitamines i vitalitat per il·luminar el teu dia

Sunny Boost és el nou complement vitamínic natural de Sunny Delight, dissenyat per oferir-te energia instantània i reforçar el teu sistema immunitari. Elaborat amb ingredients naturals, adaptògens i vitamines essencials, és l'opció perfecta per cuidar el teu benestar de manera pràctica i deliciosa. Tot en un glop fresc i sostenible!

SABORS



CONSUMI ÚS

Refrigerar entre 1 i 4 °C. Agitar abans de consumir.
Consumir en les primeres 24h després d'obrir.





QUIÉNES SOMOS

PRODUCTOS NUEVOS BOOSTERS PROMOCIONES PARA LLEVAR



GREEN BOOSTER



CITRUS BOOSTER



LEMON BOOSTER



ESTE SITIO WEB UTILIZA COOKIES TÉCNICAS NECESARIAS

ACEPTAR

Instagram

- Inicio
- Búsqueda
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Threads
- Más



NEW SUNNY BOOSTS

sunnydelight_es

Seguir

Enviar mensaje

+9 ...

285 publicaciones

3057 seguidores

472 seguidos

Sunny Delight España
Cuenta oficial de Sunny Delight.
BILL Sorteo Parque Europa
bit.ly/3buQacN

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



4. ESTRATÈGIES DE MKT

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTE: Crear nous productes pel mercat actual

Sunny Booster es una nova línia orientada a cobrir les necessitats del mercat actual de **begudes saludables energètiques i dels complementos alimenticis vitamínics**. Respon a tendències de consum que guanyen força actualment:

- a) **DEMANDA DE SALUT I BENESTAR ALIMENTÀRI**: Aprofita aquesta demanda oferint una alternativa sana sense sucres afegits, amb un valor vitamínic afegit en termes de nutrició.
- b) **CONVENIÈNCIA I PRÀCTICITAT**: Els shots són cada vegada més populars perquè ofereixen una forma ràpida i còmoda d'obtenir vitamines i nutrients essencials.

DESENVOLUPAMENT DE MERCAT: Introduir productes existents en nous mercats

Sunny Boost també es dirigeix al **desenvolupmanet de mercat en introduir un producte molt atractiu per a segments de consumidors i mercats**. Els factors que faciliten aquest desenvolupament són:

- a) **TENDÈNCIES GLOBALS**: Sunny Booster és una aposta per posicionar-se en aquest segment de mercat, on pot cridar l'atenció de consumidors no familiaritzats amb la marca però que busquen alternatives energètiques i saludables.
- b) **EXPANSIÓ INTERNACIONAL**: El Booster té el potencial de ser introduït a mercats internacionals on la demanda de begudes saludables és creixent, com per exemple a Europa i als Estats Units.

COM HO FAREM?

4. OBJECTIUS DEL PLA DE MKT

OBJECTIU GENERAL DE LA CAMPANYA

Reposicionar Sunny Delight com una marca innovadora, saludable i rellevant per a la Generació Z, canviant la percepció d'obsolescència mitjançant el llançament dels shots i una estratègia de màrqueting que enfoqui en la connexió emocional i els valors actuals.

SUBOBJECTIUS DE LA CAMPANYA

- 1 Definir una nova estratègia sòlida, per atraure al públic objectiu mitjançant diverses accions de màrqueting:** Desenvolupar i implementar una estratègia de màrqueting per captar 50.000 nous clients (adolescents i joves adults) en un any mitjançant campanyes digitals segmentades i optimització de canals d'adquisició, assegurant la rellevància i l'èxit futur de la marca.
- 2 Millorar la percepció del públic (Generació Z) de la marca:** En 9 mesos, millorar el reconeixement de Sunny Delight com a marca associada a salut, diversió i frescor entre la Generació Z, posicionant-la al "top of mind" mitjançant campanyes digitals i contingut personalitzat, amb l'objectiu que el 40% del públic associï la marca a aquests valors, mesurat a través d'enquestes semestrals.
- 3 Reactivar la publicació de campanyes innovadores, augmentant la visibilitat de la marca:** Durant els primers 4 mesos, reactivar la visibilitat de Sunny Delight amb campanyes innovadores i virals per augmentar un 30% les mencions a xarxes socials i aconseguir 100.000 visualitzacions en el primer trimestre.

5. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ	EXPLICACIÓ	OBJECTIUS	CANAL	PRIORITZACIÓ	TEMPORALITAT	KPIs	PRESSUPOST
Repte Digital: #SunnyTransformation	Crear un repte viral on els joves mostrin la seva transformació personal amb els nous shots proteics.	Reposicionar Sunny Delight com una marca saludable i innovadora	TikTok i Instagram	NOW	Gener 2025	100.000 continguts generats, 5M visualitzacions	15.000€
Campanya d'Educació Nutricional "Real Sunny"	Contingut explicant ingredients, beneficis nutricionals	Desmitificar la percepció de marca poc saludable	Stories Instagram, col·laboració amb nutricionistes	HOW	Febrer 2025	500.000 persones informades, increment 30% percepció saludable	10.000€
Pop-up Digital "Sunny Experience"	Estand amb proves de producte, zona fitness, informació nutricional	Experiència de marca immersiva	Fires universitàries, espais urbans	HOW	Última setmana de febrer	5.000 participants directes, 50.000 interaccions digitals	20.000€

