WYSIWYG*

¡Estas frutas son un caso!

WYSIWYG*

1. Situación de Partida
2. El detonante del Cambio
3. La Nueva Familia
4. La estrategia de conquista

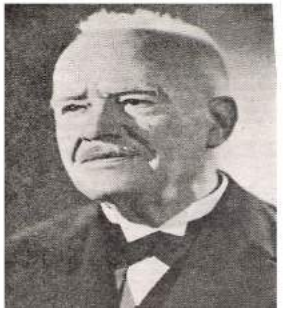
AGENDA

WYSIWYG*

TriNa in a nutshell

A brand with history…

- Created in Valencia by Dr. Trigo, TriNa was born in 1934 as the first Still Drink, in the Spanish market, made with fruit juice.
- First launched as TriNaranjus, due to the 3 oranges juice content, the name changed to TriNa in 1986.
- After years of formula reworks, in 2011 reaches 100% natural source ingredients + vitamin C



Dr Trigo, inventor of TriNaranjus and Orangina (Naranjina)

WYSIWYG*

TriNa in a nutshell

Competitors

DIRECT

Still Soft Drinks:

- Still Fruit SD
- Tea
- Isotonics

INDIRECT

Other Still Drinks:

- Juices
- Chilled
- Bios
- Water

WYSIWYG*

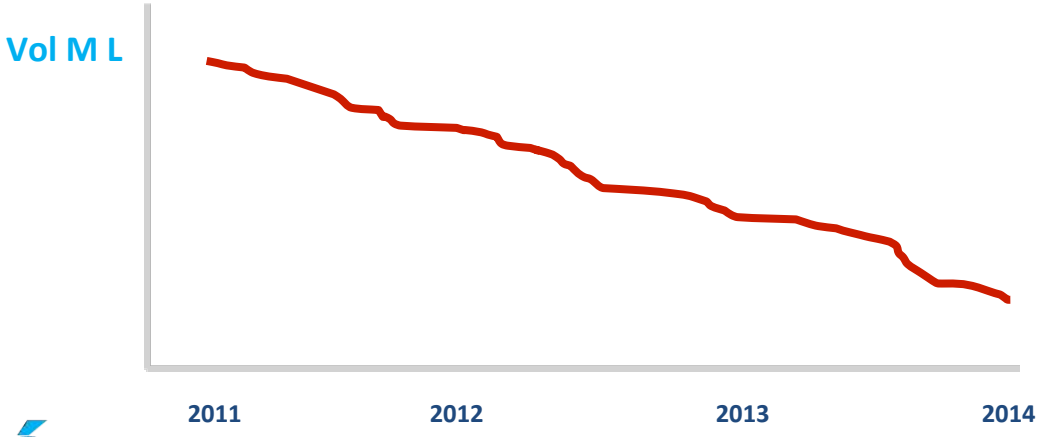
- Una marca conocida, con historia
- Fuertes inversiones en marketing
- Campañas de comunicación bien valoradas e incluso premiadas

SITUACIÓN DE PARTIDA

Source: Internal sales information

WYSIWYG*

Pero….



SITUACIÓN DE PARTIDA

Source: Internal sales information

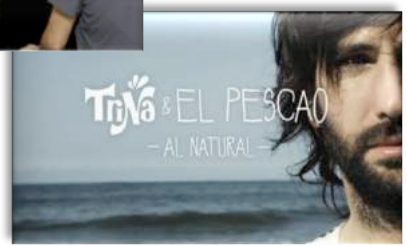
WYSIWYG*

Pérdida de Relevacia

SITUACIÓN DE PARTIDA

WYSIWYG*

Inconsistencia en el target



SITUACIÓN DE PARTIDA

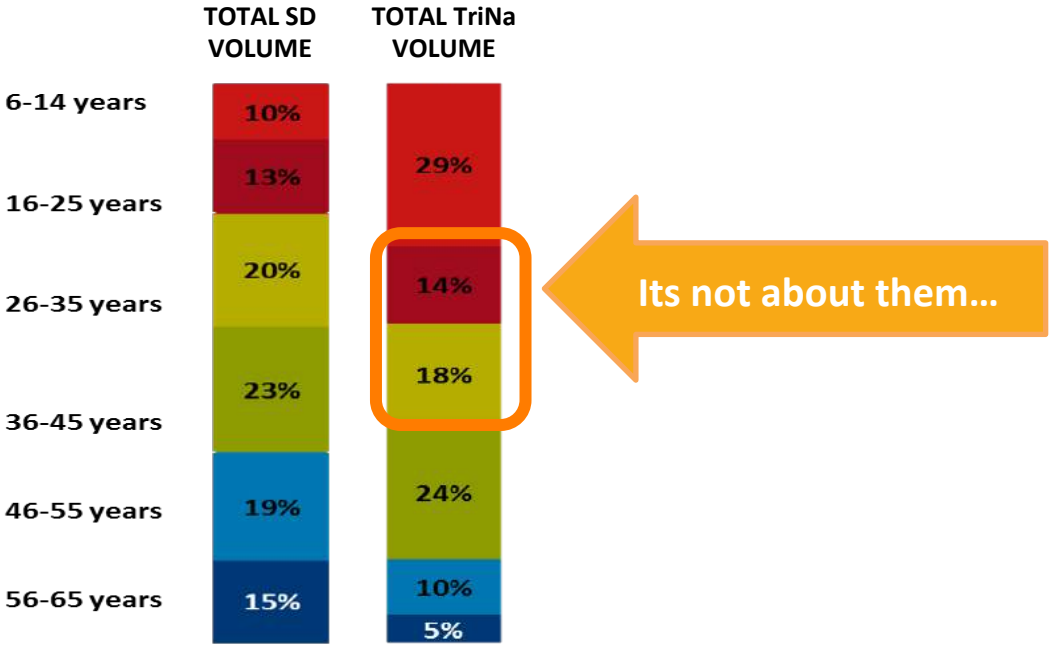
WYSIWYG*

EL DETONANTE DEL CAMBIO

Foco en el consumidor

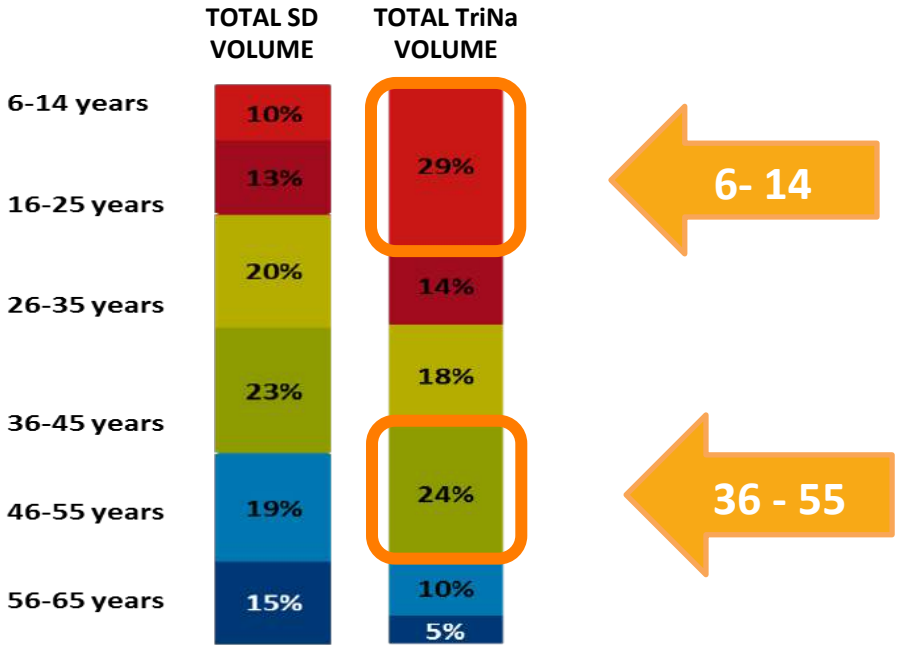
WYSIWYG*

Brand context



WYSIWYG*

Brand context



FAMILIES!

WYSIWYG*

EL DETONANTE DEL CAMBIO

La familia en el centro de la estrategia de la marca

WYSIWYG*

EL DETONANTE DEL CAMBIO

Ofrecerle al

cOnsUMidOr

lo que quiere...

NO lo que

nOsoTroS

queremos que quiera

WYSIWYG*

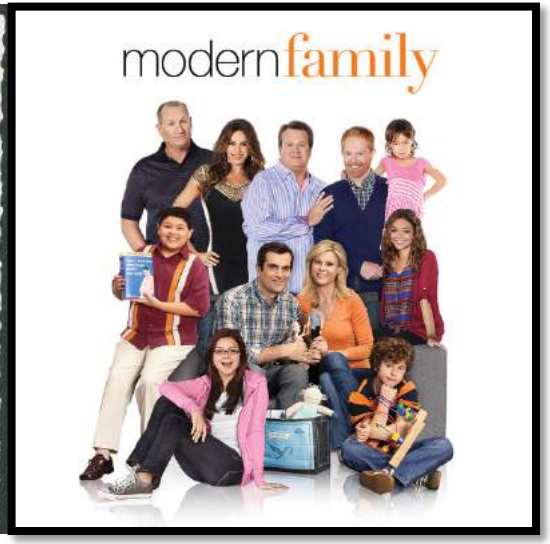
EL DETONANTE DEL CAMBIO

- Observar su conducta
- Escuchar sus inquietudes
- Acompañarles en su día a día

Y entender qué podemos ofrecerles

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA



WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

Fuerte evolución en los últimos años…

- Una decisión planificada y madura
- Padres e hijos de alto rendimiento
- Viven intensamente el poco tiempo juntos
- Activa, creativa y digitalmente conectada
- Tribu

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

Presión por ser la familia perfecta

Tiempo en familia

La educación que pueden ofrecer

La alimentación que les dan

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

SCHWEPPES SUNTORY ESPAÑA

Compromiso NAOS

- Código de autoregulación (más de 30 cías de alimentación y bebidas)
- OBJETIVO: Promover un estilo de vida saludable (deporte, alimentación y consumo)
  - PAOS: Regulación publicitaria y promocional (Autocontrol)
  - HAVISA: Plan de promoción de HÁbitos de VIda SAludable

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

Tiempo en familia

No podemos cambiar la realidad de las personas, pero podemos ayudar a disfrutar al máximo de los momentos familiares, aportando DIVERSIÓN

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

Tiempo en familia

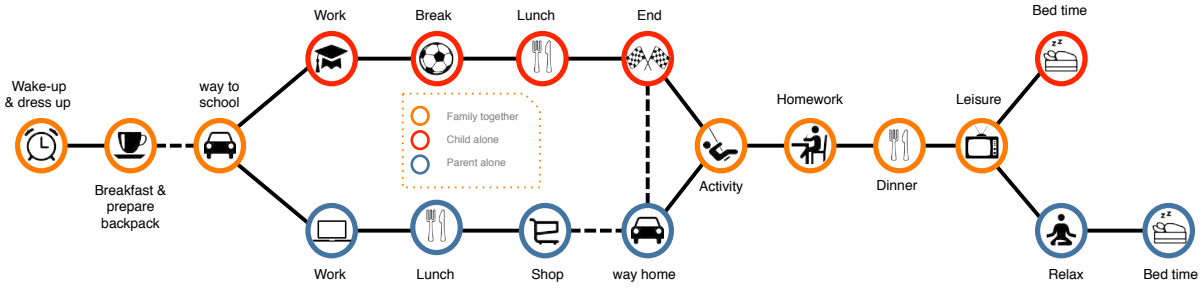
Un único target, 2 audiencias diferenciadas

Entender esto ha sido clave para definir la estrategia de comunicación de TriNa.

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

Family Journey

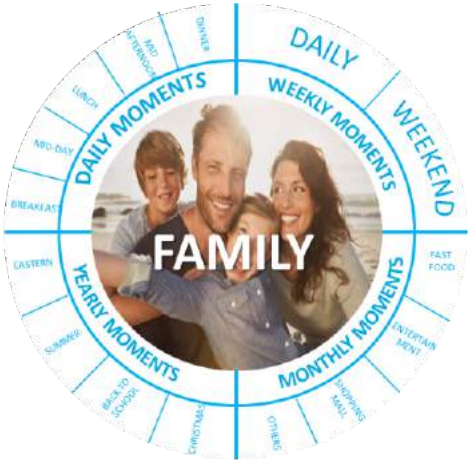


Momentos idividuales y momentos compartidos

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

Family Journey



Pero con momentos en los que podemos ser relevantes para las familias

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

Con muchas cosas en común…

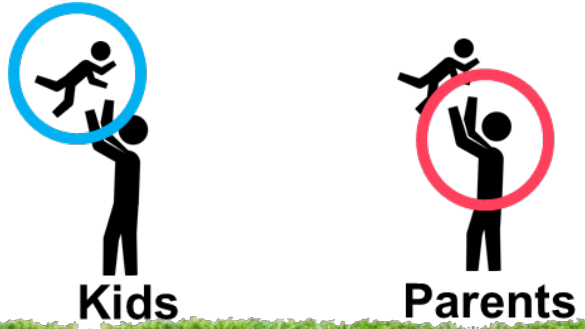
- Pero con una interpretación de la realidad muy diferente.
- Intereses diferentes.
- Un consumo de medios muy diferente.

WYSIWYG*

LA NUEVA FAMILIA

Conclusión:

Para conquistar a las familias, hemos tenido que conquistar a dos audiencias



WYSIWYG*

ESTRATEGIA DE CONQUISTA

¿Con qué contábamos para conseguir el objetivo de llegar a las familias?

WYSIWYG*

Un producto

Renovado
Diferencial

Por dentro:

_ Ligeramente reformulado.
_ Con atributos diferenciales respecto a la competencia: 3 tipos de naranjas, sin gas, con alto porcentaje de zumo...

Por fuera: Nuevo packaging

WYSIWYG*

Un producto

Más natural que los demás
Renovado

Un posicionamiento

Las 3F.

F3 FAMILY FRUITS FUN

"naturalmente divertido"

WYSIWYG*

Un producto

Más natural que los demás
Renovado

Un posicionamiento

Las 3F

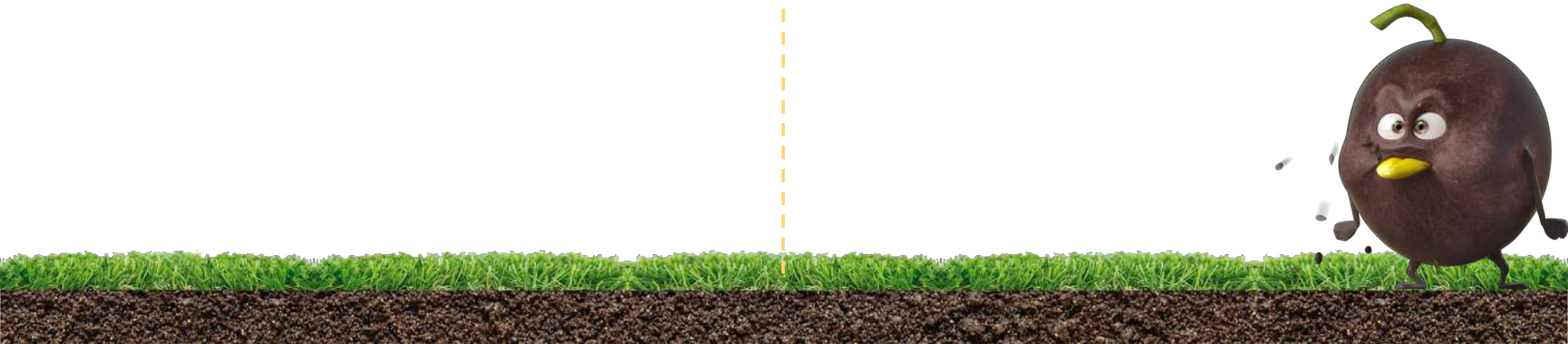
Una actitud

Divertida
Cómplice

Humor y el sarcasmo son la esencia de TriNa.

Nos ganamos a las familias haciéndolas reír.

Hablamos de temas humanos, pero con humor afrutado.



WYSIWYG*

Un producto — Más natural que los demás
Renovado

Un posicionamiento — Las 3F

Una actitud — Divertida
Cómplice

Un tono — Humor Cross-target

Entreteniendo a los niños y enganchando a los mayores con los toques más adultos y sarcásticos.

WYSIWYG*

Un producto — Más natural que los demás
Renovado

Un posicionamiento — Las 3F

Una actitud — Divertida
Cómplice

Un tono — Humor Cross-target

Un mensaje — Hecho con tres tipos de naranja

3 tipos de naranja.
3 protagonistas principales.

WYSIWYG*

Un producto — Más natural que los demás
Renovado

Un posicionamiento — Las 3F

Una actitud — Divertida
Cómplice

Un tono — Humor Cross-target

Un mensaje — Hecho con tres tipos de naranjas

Un concepto — Pásatelo fruta

Es nuestro slogan.

Es una actitud. Una actitud ante la vida: natural, espontánea y sin complicaciones.

Es una invitación. A divertirse en familia, sanamente, pero siempre con un poco de locura.

WYSIWYG*

Un producto	Más natural que los demás Renovado
Un posicionamiento	3F: Fun, Family & Fruit
Una actitud	Divertida Cómplice
Un tono	Humor cross-target
Un mensaje	Hecho con tres tipos de naranjas
Un concepto	Pásatelo fruta

WYSIWYG*

ESTRATEGIA DE CONQUISTA

...y unos aliados muy especiales para transmitir el mensaje

Naturalidad
Tono
Actitud
Notoriedad
Vinculación

WYSIWYG*

ESTRATEGIA DE CONQUISTA

¿Pero cómo le contamos este nuevo mundo a dos audiencias diferentes?

WYSIWYG*

ESTRATEGIA DE CONQUISTA

PADRES DE 35-55 AÑOS

≠

MENORES DE 11 AÑOS

Diferentes en el consumo de canales

Imposible llegar a ambos targets a través de los mismos canales.

WYSIWYG*

ESTRATEGIA DE CANALES

Awareness & Cobertura

Presencia en momentos de diversión familiar

Extender la experiencia al punto de venta

Llegar a cada audiencia por el canal digital adecuado:

Hacer crecer el imaginario del mundo Trina.

Always on. Engagement y relevancia social

Brand Entertaiment

En resumen…

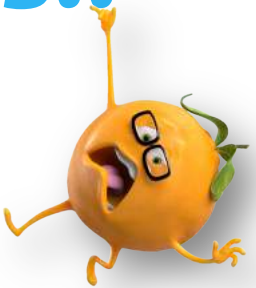
Tri Naranjus
SIN BURBUJAS

WYSIWYG*

los resultados…

¡¡Frutales!!

WYSIWYG*

WYSIWYG*

¡¡Gracias!!