

# HARIBO

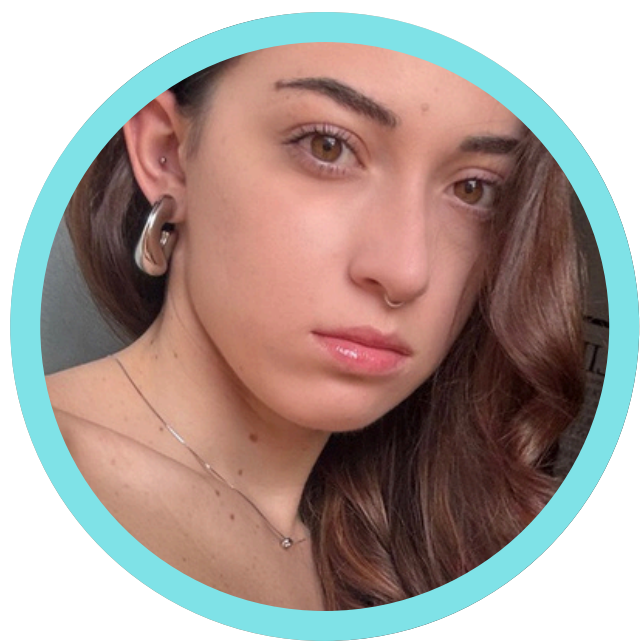
## CHEERS

### BRIEFING

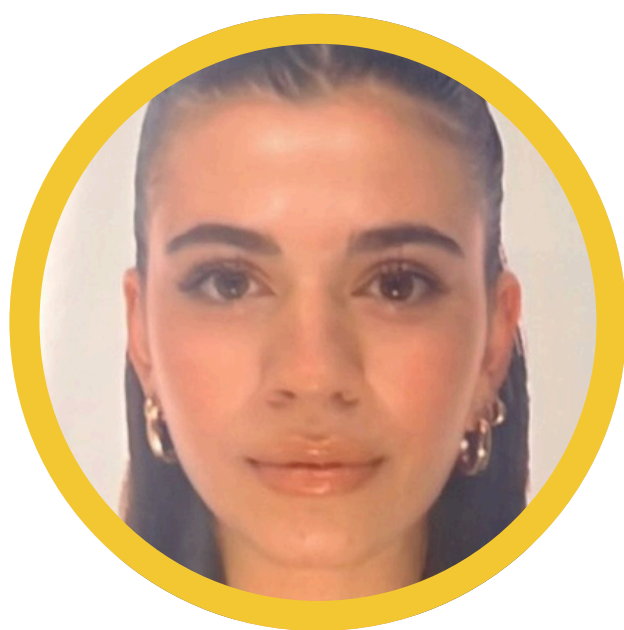
Alice Coppolino, Ilaria Muraca, Lisa Panzieri,  
Giulia Pizzetti, Paola Vigato



# TEAM



ALICE COPPOLINO



LISA PANZIERI



ILARIA MURACA



## PERSONA DE CONTACTO

**Cargo:** Directora de Comunicación de  
Haribo España

**Telefono:** +34 689187323

**Email:** [ilaria.muraca@haribo.es](mailto:ilaria.muraca@haribo.es)



PAOLA VIGATO



GIULIA PIZZETTI

# ÍNDICE

1. ANÁLISIS DE LA MARCA

2. EL PRODUCTO

3. EL MERCADO

4. EL PÚBLICO OBJETIVO

5. ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

6. SOBRE EL DEPARTAMENTO



# HARIBO

Fundada en **1920** por **Hans Riegel** en **Bonn**, **Alemania**, Haribo es pionera en la creación de las **gominolas de ositos de goma**, consolidándose como una de las empresas de confitería más importantes del mundo.

Haribo es una marca con alta notoriedad a nivel mundial. Reconocida como líder en la categoría de golosinas y dulces de goma, su logotipo y el icónico eslogan

**"Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo"** es mundialmente conocido.

La personalidad de la marca es **alegre, confiable, cercana y juguetona**.



# PRODUCTO

“**Haribo Cheers**” son unas nuevas golosinas Haribo inspiradas en los sabores de cócteles populares:

- Piña colada
- Mojito
- Sangría
- Cosmopolitan
- Aperol Spritz

Estas golosinas, siendo **sin alcohol**, son dirigidas tanto a adultos jóvenes como a consumidores más experimentados.

Los colores de las golosinas reflejarán los tonos vivos de los cócteles, lo que reforzará la idea de diversión y frescura.



# ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

Haribo es conocida por sus campañas de publicidad **alegres** y orientadas a un **público amplio**, desde niños hasta adultos. Su **eslogan** es muy conocido:

*“Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo”.*

Haribo ha mantenido una fuerte presencia en **medios tradicionales y digitales**. Sus campañas suelen mostrar situaciones en las que las golosinas se consumen en un contexto de **disfrute, alegría y unión**. El enfoque siempre ha sido claro: las golosinas de Haribo son para **todos**, independientemente de la edad.



# MERCADO

## COMPETENCIA

### Competencia Directa



### Competencia Indirecta



## EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

- Preferencias cambiantes hacia lo saludable
- Formatos de conveniencia y portabilidad
- Crecimiento del mercado de productos sin alcohol

## DATOS DE PARTICIPACIÓN

- **Liderazgo y posición global:** Haribo es una de las principales empresas de confitería en Europa, con una cuota de mercado dominante en países como Alemania, donde tiene una base de clientes leal.
- **Cifras de mercado:** En España, la cuota de mercado de Haribo alcanza un 25,3%.



# PÚBLICO DE LA CAMPAÑA

La campaña de nuestro producto tendría que referirse a públicos de joven adultos, a **Millenials y GenZ** (18–35 años) que valoran mucho los momentos sociales y de disfrute con amigos.

Este tipo de público está también abierto e interesado a las novedades y a probar experiencias nuevas, como nuestro producto.



# OBJETIVOS



## DE MARKETING

- Incrementar la cuota de mercado
- Generar un crecimiento en ventas
- Fidelizar a los consumidores
- Expandir la línea de productos

## DE COMUNICACION

- Aumentar la notoriedad de la marca
- Conectar emocionalmente con el consumidor
- Fomentar la interacción en redes sociales
- Educar sobre el producto



# CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

Los **aspectos principales** que tienen que estar en los anuncios son:

- Personajes **Millenial/GenZ** (18–35)
- Situaciones de **diversión en grupo** (picnics, fiestas, bares, reuniones entre amigos)
- **Ambiente veraniego** con sol y **colores vivaces**
- Resaltar la **conexión emocional** que los consumidores tienen con Haribo, enfatizando la alegría y el juego

Estos son dos anuncios que representan situaciones de vida cotidiana y el mismo ambiente que nos gustaría reconstruir en los anuncios de *Haribo Cheers*.



# CANALES DE COMUNICACIÓN

## PUBLICIDAD TRADICIONAL

Anuncios en **televisión** durante horarios clave.  
Además, crear **carteles publicitarios** en las principales ciudades españolas colocándolos en lugares estratégicos para nuestro público objetivo.

## REDES SOCIALES

Se utilizan **Instagram**, **TikTok** y **Facebook**, publicando contenido interactivo como concursos y recetas de cócteles que incluyen las golosinas “Haribo Cheers”.

## INFLUENCERS

**Colaboraciones** y contenidos **patrocinados** con influencers en el ámbito de la gastronomía y la coctelería que podrían crear contenidos atractivos utilizando “Haribo Cheers”.



# POSICIONAMIENTO

“**Haribo Cheers**” se posicionará como una opción divertida y única que ofrece **sabores de cócteles** sin necesidad de tomar directamente alcohol, ideal para **adultos y jóvenes** que buscan un toque especial en sus **momentos de ocio**. La idea es que los consumidores asocien estos sabores con momentos de relajación pero también de celebración, posicionando el nuevo producto como la opción perfecta para acompañar y enriquecer encuentros y eventos sociales.



# RESPUESTA DESEADA DEL CONSUMIDOR

## CURIOSIDAD Y EMOCIÓN

Se espera que los consumidores se sientan intrigados y entusiasmados por probar los nuevos sabores, impulsando las compras iniciales.

## IDENTIFICACIÓN Y CONEXIÓN EMOCIONAL

El objetivo es que los consumidores asocien el nuevo producto con momentos de alegría y celebración, generando una conexión duradera con la marca.

## ADOPCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Se busca que los consumidores no solo compren el producto una vez, sino que lo conviertan en parte de sus elecciones para celebraciones y momentos de diversión, promoviendo la recompra.



# TIMING



20-30 ABRIL  
2025

**PRE-LANZAMIENTO:** fase de teasing

1 MAYO  
2025

**LANZAMIENTO:** anuncio oficial en los medios

2 MAYO - 20 JULIO  
2025

**POST-LANZAMIENTO:** desarrollo de la campaña



# PRESUPUESTO

Un presupuesto estimado para una nueva campaña nacional podría situarse entre **2 y 3 millones de euros**

Street marketing  
28.8%

Colaboraciones con influencers  
10.1%



Publicidad en televisión  
43.2%

Redes sociales  
18%



# SOBRE EL DEPARTAMENTO

## QUE SE DEBE PRESENTAR:

1. **3 propuestas** creativas de anuncios publicitarios
2. **Estrategia general de comunicación:** cómo posicionar el producto para nuestro público objetivo
3. **Plan de medios:** estrategias específicas para cada medio



## PLAZOS DE ENTREGA:

4 NOVIEMBRE  
2024

Fecha límite para presentación de la **propuesta creativa** inicial

20 ENERO  
2025

Fecha límite de entrega de la **propuesta más definida**

3 MARZO  
2025

Fecha límite de entrega de la **propuesta definitiva** para la revisión y aprobación final



# HARIBO

## CHEERS

### POSICIONAMIENTO

Alice Coppolino, Ilaria Muraca, Lisa Panzieri,  
Giulia Pizzetti, Paola Vigato



# TIPO DE PRODUCTO

“Haribo Cheers” se puede definir como un producto de compra por impulso.



Es un producto utilizado en momentos de disfrute, como caprichos momentáneos que no se tienen planeados.



# TIPO DE POSICIONAMIENTO



## DE PRODUCTO

Sabor a cocteles

=

ventaja competitiva nueva



RIESGO

VS.

## DE CONSUMIDOR



- **Antecedentes publicitarios:**  
escenas de disfrute entre  
personajes que podrían ser  
consumidores del producto
- Permite crear una **conexión  
emocional** con el publico  
objetivo



# POSICIONAMIENTO DE CONSUMIDOR

Haribo Cheers es la golosina perfecta para los que no quieren renunciar a la diversión de su **infancia**, pero buscan experiencias que hablen de su vida más **adult**a.



# HARIBO

## CHEERS

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Alice Coppolino, Ilaria Muraca, Lisa Panzieri,  
Giulia Pizzetti, Paola Vigato



# PRODUCTO

**Haribo Cheers** son las nuevas golosinas Haribo inspiradas en los sabores de cócteles populares.

La campaña de nuestro producto se dirige a un **nuevo público** para Haribo: el de jóvenes adultos, en particular Millenials y GenZ (18–35 años) que valoran mucho los momentos sociales y de disfrute con amigos.



# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Aumentar la notoriedad de la marca
- Conectar emocionalmente con el consumidor
- Fomentar la interacción en redes sociales
- Educar sobre el producto



# PÚBLICO DE LA CAMPAÑA

La campaña de nuestro producto tendría que referirse a públicos de joven adultos, a **Millenials y GenZ** (18–35 años) que valoran mucho los momentos sociales y de disfrute con amigos.

Este tipo de público está también abierto e interesado a las novedades y a probar experiencias nuevas, como nuestro producto.



# POSICIONAMIENTO DE CONSUMIDOR

Haribo Cheers es la golosina perfecta para los que no quieren renunciar a la diversión de su **infancia**, pero buscan experiencias que hablen de su vida más **adult**a.



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## ESTRATEGIA DE DESARROLLO EXTENSIVA

- **Público:** nuevo segmento de consumidores, jóvenes adultos, especialmente los Millennials y la Generación Z (18–35 años)
- **Objetivo:** captar nuevos consumidores que tradicionalmente no han sido atendidos por la marca
- **Mercado maduro:** caracterizado por una base de competidores ya establecidos y una oferta ampliamente conocida, con un margen de crecimiento limitado



# HARIBO

## CHEERS

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y  
ESTRATEGIA CREATIVA**

Alice Coppolino, Ilaria Muraca, Lisa Panzieri,  
Giulia Pizzetti, Paola Vigato



# PRODUCTO

**Haribo Cheers** son las nuevas golosinas Haribo inspiradas en los sabores de cócteles populares.

La campaña de nuestro producto se dirige a un **nuevo público** para Haribo: el de jóvenes adultos, en particular Millennials y GenZ (18–35 años) que valoran mucho los momentos sociales y de disfrute con amigos.



# POSICIONAMIENTO DE CONSUMIDOR

Haribo Cheers es la golosina perfecta para los que no quieren renunciar a la diversión de su **infancia**, pero buscan experiencias que hablen de su vida más **adult**a.



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## ESTRATEGIA DE DESARROLLO EXTENSIVA

- **Público:** nuevo segmento de consumidores, jóvenes adultos, especialmente los Millennials y la Generación Z (18–35 años).
- **Objetivo:** captar nuevos consumidores que tradicionalmente no han sido atendidos por la marca.
- **Mercado maduro:** caracterizado por una base de competidores ya establecidos y una oferta ampliamente conocida, con un margen de crecimiento limitado.



# ESTRATEGIA PUBLICITARIA

## DECISIONES PUBLICITARIAS

- **Eslogan:** “Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo”.
- **Tono divertido:** tono divertido, lenguaje informal y coloquial típico de nuestro público objetivo.
- **Entorno:** alegre, divertido, de fiesta, donde muchas personas aprovechan de momentos de socialización entre ellos.
- **Personajes:** jóvenes adultos.



# POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

## POSICIONAMIENTO POR ESTILO DE VIDA

Haribo Cheers es la opción preferida por jóvenes adultos, que valoran los momentos de convivencia y disfrute en grupo, especialmente en compañía de amigos.



# ESTRATEGIA CREATIVA

- **Promesa:** ofrecer momentos de alegría y fiesta para jóvenes adultos disfrutando de los sabores de los cócteles más icónicos.
- **Reason why:** desde hace más de 100 años, Haribo se establece como líder mundial en el sector de los caramelos de goma y geles dulces.
- **Beneficio clave:** "Haribo Cheers te permite disfrutar de momentos especiales, compartidos con amigos, y sentirte parte de una experiencia divertida."



# EJE DE LA CAMPAÑA

**DIVERSIÓN, SOCIALIZACIÓN, FIESTA Y SABOR.**  
Jóvenes viviendo instantes de alegría entre amigos  
y compartiendo el nuevo sabor de Haribo Cheers.  
La campaña gira en torno al valor emocional de  
Haribo Cheers, o sea el disfrute de pequeños  
momentos de felicidad que destacan por ser  
espontáneos, únicos y compartidos.



# HARIBO

## CHEERS

### PLAN DE PUBLICIDAD

Alice Coppolino, Ilaria Muraca, Lisa Panzieri,  
Giulia Pizzetti, Paola Vigato



# PRODUCTO

**Haribo Cheers** son las nuevas golosinas Haribo inspiradas en los sabores de cócteles populares.

La campaña de nuestro producto se dirige a un **nuevo público** para Haribo: el de jóvenes adultos, en particular Millenials y GenZ (18–35 años) que valoran mucho los momentos sociales y de disfrute con amigos.



# TIPO DE PRODUCTO

“Haribo Cheers” se puede definir como un producto de compra por impulso.



Es un producto utilizado en momentos de disfrute, como caprichos momentáneos que no se tienen planeados.



# POSICIONAMIENTO DE CONSUMIDOR

Haribo Cheers es la golosina perfecta para los que no quieren renunciar a la diversión de su **infancia**, pero buscan experiencias que hablen de su vida más **adulta**.



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## ESTRATEGIA DE DESARROLLO EXTENSIVA

- **Público:** nuevo segmento de consumidores, jóvenes adultos, especialmente los Millennials y la Generación Z (18–35 años).
- **Objetivo:** captar nuevos consumidores que tradicionalmente no han sido atendidos por la marca.
- **Mercado maduro:** caracterizado por una base de competidores ya establecidos y una oferta ampliamente conocida, con un margen de crecimiento limitado.



# OBJETIVO PUBLICITARIO

Lograr un **CAMBIO DE ACTITUD** favorable hacia el nuevo producto. En concreto, buscamos incrementar el conocimiento de los nuevos sabores de Haribo Cheers en un **30%** durante los primeros tres meses desde su lanzamiento, **del 20 abril al 20 julio**, en España.



# BUTTER PERSONA 1

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Quiere disfrutar de momentos especiales con sus amigos. Valora productos que añaden novedad.

## ¿QUÉ OYE?

Comentarios de amigos sobre experiencias únicas, recomendaciones de influencers y playlists de música pop o electrónica durante reuniones.



## ¿QUÉ VE?

Publicaciones en Instagram sobre fiestas temáticas, recetas y productos coloridos que destacan en las redes sociales.

SOFIA, 20 AÑOS

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

Comparte en sus historias momentos con amigos. Es entusiasta de probar cosas nuevas y recomienda productos que aportan diversión.

## ESFUERZOS

Busca productos que sean accesibles y fáciles de compartir con sus amigos.

## RESULTADOS

Una experiencia memorable y fotos "instagrammables" que generen interacción en redes sociales.

# BUTTER PERSONA 2

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Ve la comida como una forma de conexión. Le emociona experimentar nuevos sabores.

## ¿QUÉ OYE?

Opiniones de influencers especializados en comida, charlas con amigos sobre snacks diferentes y playlists relajadas mientras explora recetas en casa.

## ¿QUÉ VE?

Tendencias en TikTok y YouTube sobre nuevos productos. Busca reviews de snacks y dulces únicos en canales especializados.



LUCAS, 27 AÑOS

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

Comparte contenido sobre productos novedosos, comenta en videos relacionados y recomienda experiencias interesantes a sus amigos.

## ESFUERZOS

Probar algo que le sorprenda y que sea accesible para compartir con su grupo.

## RESULTADOS

Descubrir un producto que puede convertirse en un tema de conversación.

# BUTTER PERSONA 3

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Busca pequeños placeres que lo ayuden a relajarse después del trabajo y disfrutar de momentos tranquilos con su familia.

## ¿QUÉ OYE?

Recomendaciones sobre opciones más saludables y sin alcohol para disfrutar después del trabajo, que también son aptas para compartir con sus hijos o en reuniones familiares.



## ¿QUÉ VE?

Estanterías en supermercados o tiendas online con productos accesibles pero de calidad. Publicidad atractiva que resalta un estilo de vida relajado, familiar y social, sin necesidad de alcohol.

MANUEL, 35 AÑOS

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

Habla de balance entre el trabajo, la familia y el ocio. Busca alternativas no alcohólicas para disfrutar con amigos y familiares, que se adapten a sus rutinas de padres jóvenes.

## ESFUERZOS

Encontrar algo que encaje con su estilo de vida familiar, social y saludable, sin comprometer la calidad.

## RESULTADOS

Disfrutar de sabores que evocan cócteles sin preocupaciones, mientras comparte momentos relajados con su familia y amigos.

# SEGMENTO POBLACIONAL

## GOLOSOS

Este segmento se define por su **atracción** hacia el **sabor dulce** y la búsqueda de experiencias placenteras a través del consumo de estos productos. Los golosos son personas que disfrutan de los **sabores intensos** y tienden a ser más **impulsivos** en sus decisiones de compra cuando se trata de dulces.



# ESTRATEGIA PUBLICITARIA

## DECISIONES PUBLICITARIAS

- **Eslogan:** “Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo”.
- **Tono divertido:** tono divertido, lenguaje informal y coloquial típico de nuestro público objetivo.
- **Entorno:** alegre, divertido, de fiesta, donde muchas personas aprovechan de momentos de socialización entre ellos.
- **Personajes:** jóvenes adultos.



# POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

## POSICIONAMIENTO POR ESTILO DE VIDA

Haribo Cheers es la opción preferida por jóvenes adultos, que valoran los momentos de convivencia y disfrute en grupo, especialmente en compañía de amigos.



# ESTRATEGIA CREATIVA

- **Promesa:** ofrecer momentos de alegría y fiesta para jóvenes adultos disfrutando de los sabores de los cócteles más icónicos.
- **Reason why:** desde hace más de 100 años, Haribo se establece como líder mundial en el sector de los caramelos de goma y geles dulces.
- **Beneficio clave:** "Haribo Cheers te permite disfrutar de momentos especiales, compartidos con amigos, y sentirte parte de una experiencia divertida."



# EJE DE LA CAMPAÑA

**DIVERSIÓN, SOCIALIZACIÓN, FIESTA Y SABOR.**  
Jóvenes viviendo instantes de alegría entre amigos  
y compartiendo el nuevo sabor de Haribo Cheers.  
La campaña gira en torno al valor emocional de  
Haribo Cheers, o sea el disfrute de pequeños  
momentos de felicidad que destacan por ser  
espontáneos, únicos y compartidos.



# TEASER

## GUIÓN AUDIOVISUAL

### AUDIO

Música, zumbido de voces, risas y ruido de dos vasos que chocan

### VIDEO

Ambiente de fiesta, grupo de jóvenes se reúne en un parque bailando y divirtiéndose. En cada uno de los 5 reels cambiará el color de la pantalla, mostrando los 5 diferentes colores de las golosinas: verde, naranja, rojo, amarillo y rosa.

### DURACIÓN

15 segundos

**IDEA CREATIVA INDIRECTA**  
se trata de publicidad emocional



# ANUNCIO

## GUIÓN AUDIOVISUAL

### ESCENAS

1

2

### AUDIO

Musica alegre y zumbido de varias voces de los protagonistas de fondo

Música, zumbido de voces y ruido típico de dos vasos que chocan

### VIDEO

Un grupo de jóvenes se reúne en un parque, disfrutando de un picnic al aire libre

Dos amigos levantan sus vasos con sonrisas y los chocan en un brindis animado

### DURACIÓN

10 segundos

5 segundos



# ANUNCIO

## GUIÓN AUDIOVISUAL

### ESCENAS

3

Los protagonista se unen en un grito de sorpresa. Voz en off “*Descubre los nuevos sabores*”. Los ositos presentan los cinco sabores nuevos de las golosinas.

4

Se oye otra vez la música divertida de la fiesta

### AUDIO

### VIDEO

Los vasos se transforman en cinco ositos Haribo Cheers, brillantes y coloridos

Los amigos ahora se han convertido en ositos Haribo animados, que bailan, bien y celebran juntos

### DURACIÓN

15 segundos

5 segundos



# ANUNCIO

## GUIÓN AUDIOVISUAL

### ESCENAS

### AUDIO

### VIDEO

### DURACIÓN

5

Continúa la música y después se oye una voz en off *“Sabores de cóctel, espíritu Haribo: Cheers”*

La escena se completa con el grupo disfrutando de los sabores de Haribo Cheers en el parque.

5 segundos

6

Se oye el jingle de Haribo con el eslogan *“Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo”*

Se ve un osito que lleva en las manos el paquete de Haribo Cheers y aparece el eslogan *“Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo”* y el logo

5 segundos



# PLAN DE MEDIOS

## MEDIOS

Televisión  
(publicidad tradicional)

Medios digitales y  
Internet

## SOPORTE

Radio Televisión  
Española (RTVE),  
Atresmedia Televisión  
y Mediaset España

Youtube  
Tiktok  
Instagram  
Facebook

## FORMATO

Spot

Spot  
TikTok  
Reel  
Reel



# CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

|                                | 20-30 Abril | 1 Mayo      | 2-20 Mayo        | 20-31 Mayo | Junio | Julio |
|--------------------------------|-------------|-------------|------------------|------------|-------|-------|
| Televisión                     |             |             |                  |            |       |       |
|                                |             | LANZAMIENTO |                  |            |       |       |
|                                |             |             | POST LANZAMIENTO |            |       |       |
| Medios digitales<br>(internet) | TEASING     |             |                  |            |       |       |
|                                |             | LANZAMIENTO |                  |            |       |       |
|                                |             |             | POST LANZAMIENTO |            |       |       |



# EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

## SOPORTE

Instagram, Facebook  
y YouTube



Youtube



Televisión



## TÉCNICA DE EVALUACIÓN

Observar cuántas personas han **visualizado** y han **pinchado** nuestros spots.

**Encuesta** de percepción de la marca y de las nuevas golosinas Haribo.

Contratar una **empresa de estudio** de mercado que nos haría posttest a través de una encuesta a los consumidores que pertenecen al mismo segmento poblacional.



MUCHAS GRACIAS POR  
VUESTRA ATENCIÓN

HARIBO

