

PETRONI

BAJADA SOCIAL FY 26

02

KPIS (ORGÁNICO)

CONNECT AWARENESS

CONSIDERATION

KPI	Cierre FY2025	Objetivo FY2026
Alcance	305K	500K
Views	730K	1M - 1.5M
Frecuencia	2,39	3
Engagement Rate (ER)	2,14%	3%

Insight ER:

Siendo orgánico, no esta mal.
Pero para nuestro objetivo de **connect + consideration** se nos queda corto.

Las interacciones indican un buen nivel de likes y comentarios, pero tenemos que intensificar **compartidos y guardados**.
Al final el FY2026 no tratará solo de ser mas grandes, sino de ser mas elegibles.

Teniendo en cuenta estos datos, la pregunta no es solo como crecer mas, sino como hacer que nos elijan mas: menos lifestyle aspiracional, mas tono propio, verdad y actitud.

TONO EN SM
Clásico / Institucional - Witty / Nuevo costumbrismo

CONTENIDO
Lifestyle - Product Centric

CAMPARI

LILLET
MAISON FONDÉE EN 1872

MARTINI

*St
Petroni*

LIQUEUR FRANÇAISE
ST-GERMAIN
"FLEUR DE SUREAU"

SARTI
— 1885 —
ITALIA

APEROL
SPRITZ

TONO EN SM
Clásico / Institucional - Witty / Nuevo costumbrismo

CONTENIDO
Lifestyle - Product Centric

CAMPARI

LILLET
MAISON FONDÉE EN 1872

MARTINI

SARTI
— 1885 —
ITALIA

LIQUEUR FRANÇAISE
ST-GERMAIN
"FLUEUR DE SUREAU"

APEROL
SPRITZ

St
Petroni

03 TARGET



Hombres y mujeres de entre **25 y 45 años**, de clase social media-alta, que aman divertirse, escapar y soltarse por un rato con un grupo de amigos, **elevando la energía** en una **tarde divertida fuera de casa.**

ST. PETRONI | BRAND COMPASS

St. Petroni

¿Donde encontramos a nuestro consumidor potencial?



Espacios físicos:

- **Bares de tarde / afterwork:**

Vermuterias, bares castizos, terrazas con identidad.

- **Restaurantes informales de calidad:**

Tapas reinterpretadas, cocina viajera, mesas compartidas.

- **Eventos sociales ligeros**

Pop-up, markets, exposiciones, cines de verano, festivales urbanos

- **Viajes cortos**

Escapadas de fin de semana, pueblos con encanto, costa



¿Donde encontramos a nuestro consumidor potencial?



Espacios digitales:

- **Instagram:**
 - Alejandose del contenido anuncio
 - Creadores con contenido cuidado, cercano a lo sofisticado pero conservando lo natural.
- **Spotify:**
 - Playlists de tarde, road trip, terraceo
- **Medios lifestyle:**
 - Viajes, gastronomía, diseño, cultura



04 INSIGHTS ¿Que les interesa?



LO EMOCIONAL



LO SOCIAL



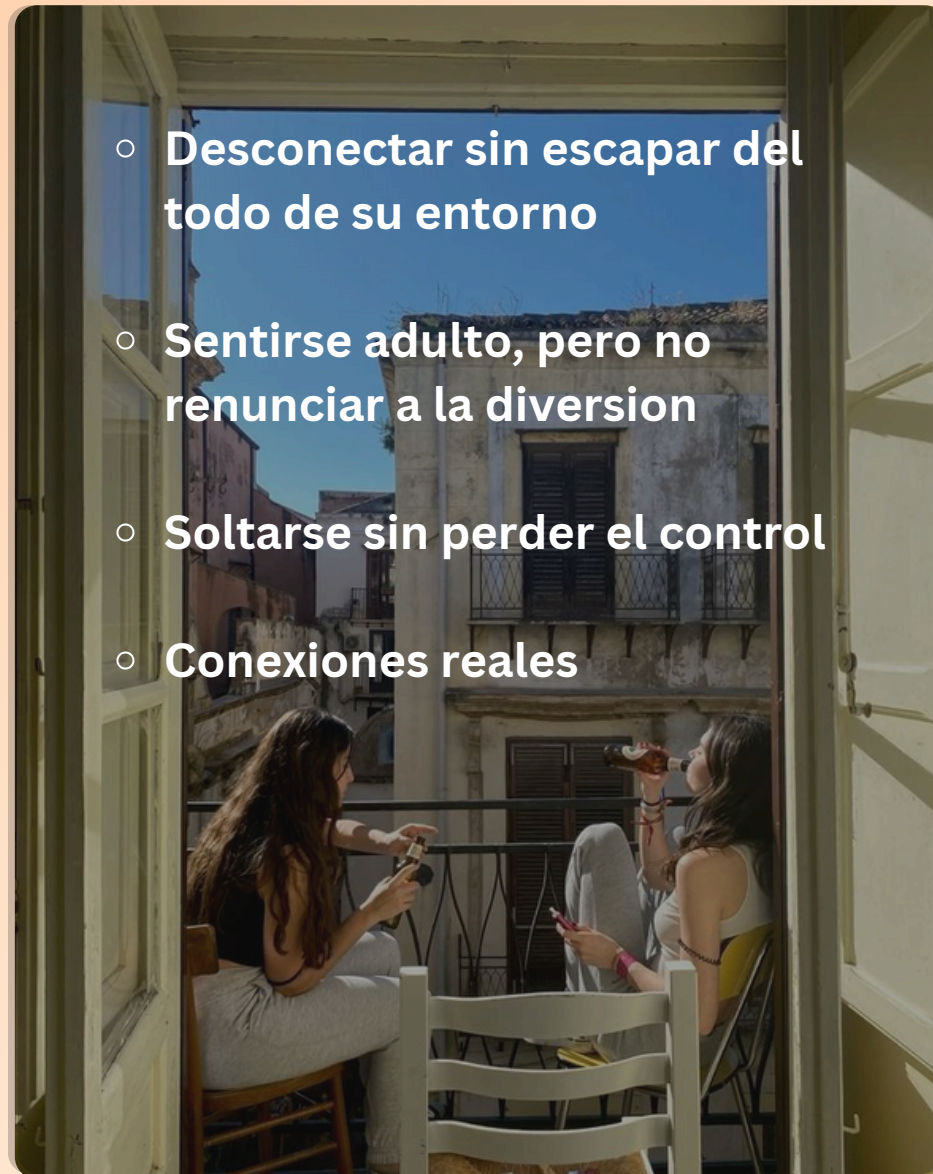
LO ESTÉTICO



04 INSIGHTS ¿Que les interesa?



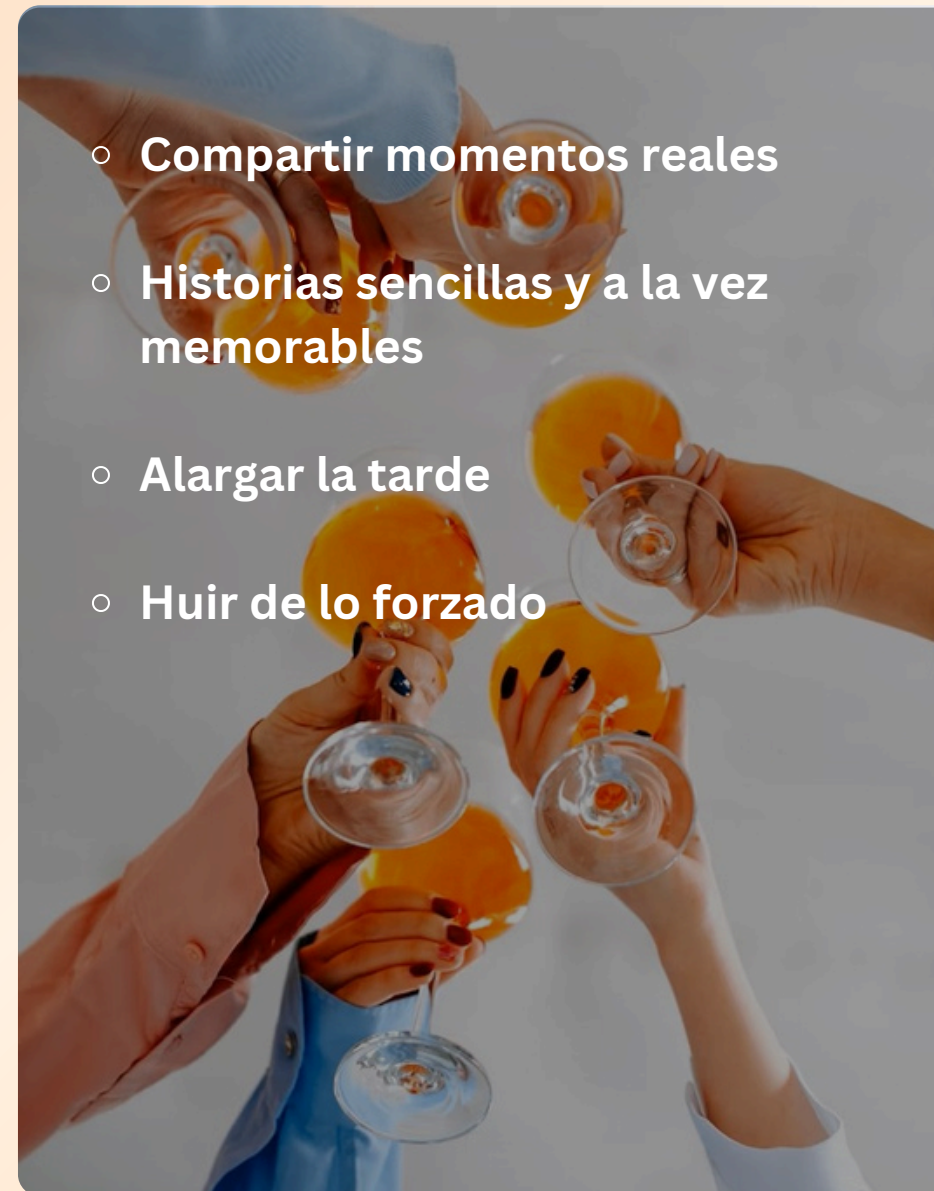
LO EMOCIONAL



- Desconectar sin escapar del todo de su entorno
- Sentirse adulto, pero no renunciar a la diversion
- Soltarse sin perder el control
- Conexiones reales



LO SOCIAL



- Compartir momentos reales
- Historias sencillas y a la vez memorables
- Alargar la tarde
- Huir de lo forzado



LO ESTÉTICO



- Costumbrismo elevado, nuevo costumbrismo.
- Luz natural, Golden hour
- Elementos reconocibles: servilletas y barras de bar.
- No ser demasiado sofisticados

04
VISUAL



05 PAINPOINTS

AÚN NO SE ASOCIA A PETRONI CON APERITIVO ESPAÑOL

NO SE CONOCE EL PERFECT SERVE

EL CONSUMIDOR ASOCIA “SPRITZ” CON LO ITALIANO

CONSIDERAN ANTES A NUESTRA COMPETENCIA

05 OBJETIVOS SOCIAL

- * Bajar territorio Sencillamente Nuestro a lenguaje social**
 - * Reivindicar lo autentico y generar identificación**
 - * Localizar donde esta y como es nuestra audiencia potencial**
 - * Amplicar touchpoints creativos**
 - * Hacer mucho ruido**
-

06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

Teniendo en cuenta la sobreinformación actual, Madrid es una ciudad donde siempre esta pasando algo, a veces tanto que puede llegar a ser abrumador.

Madrid grita, todo es urgente y todo es "lo mejor". Pero cuando todo es especial, nada lo es.

Nos unimos a lo que ya está pasando, que es tendencia. No creamos nada nuevo.
Celebramos lo de siempre, como nunca.

Nuestra propuesta: usar nuestro canal para convertirnos en curadores de informacion y entretenimiento.

06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

Cuando todo el mundo recomienda lo de fuera...

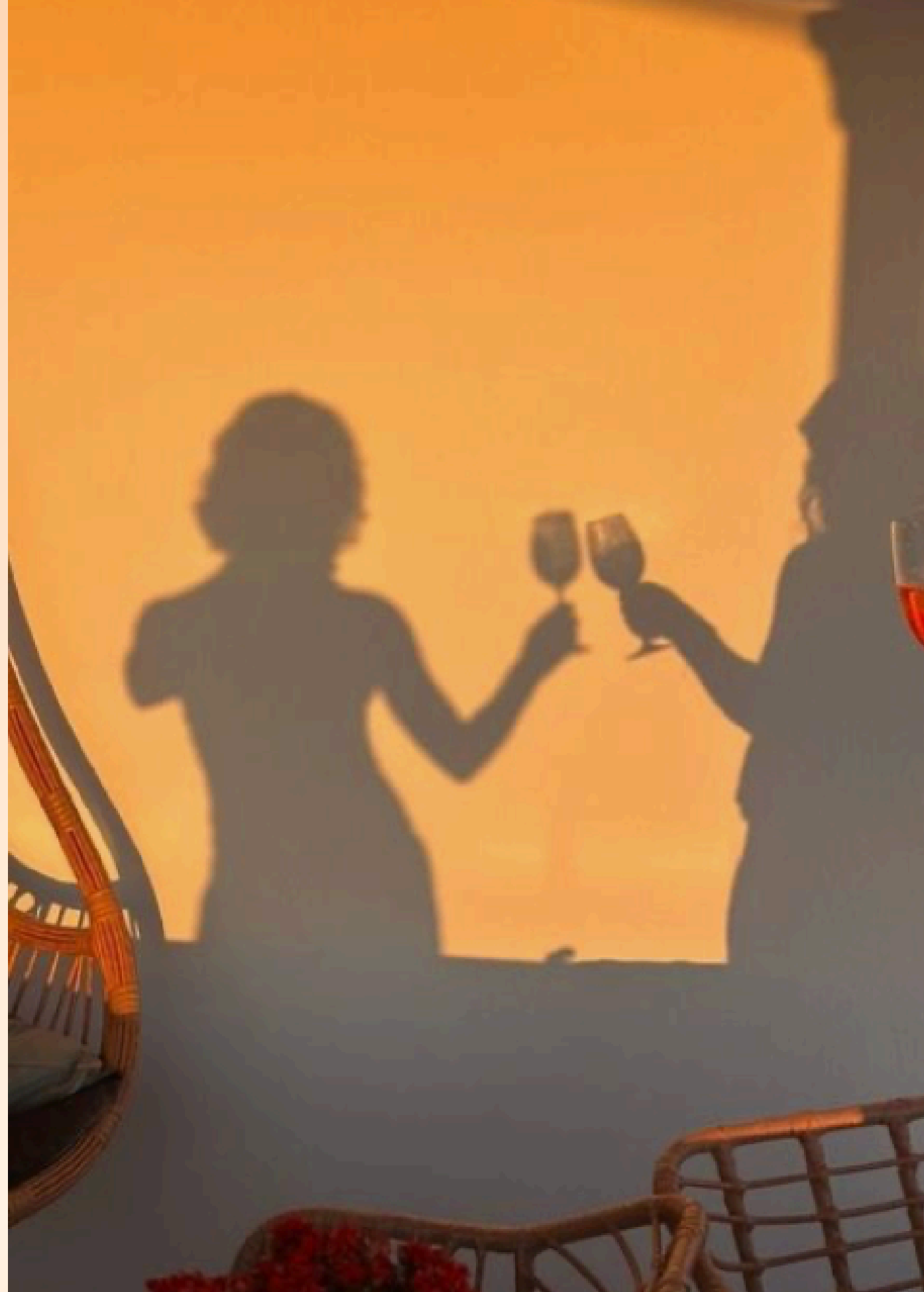


06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

Petroni decide recomendar lo de aquí.

No competimos por atención,
sino por pertenencia.

Porque creemos que, cuando algo
es verdaderamente nuestro,
se comparte.



Y porque el aperitivo español también es cultura.

No es una moda, es un ritual.

Que nace en los bares de siempre, en esos
tardeos eternos...

Y Petroni Spritz nace exactamente ahí.

06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

Por eso, necesita un lugar desde el que hacerlo.

Un espacio con criterio.
Con voz propia.
Con mirada cultural.

Y esa es la razón por la que convertiremos las redes de Petroni en algo más.

GUÍA PETRONI



(Logo PDT diseño)

Una guía digital de infoentretenimiento dedicada a los bares más castizos, auténticos y cool de Madrid.

Un lugar en el que Petroni deja de hablar como marca y empieza a hablar como medio.

06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

**Pero una guía no solo se lee.
Se recorre.**

Y cuando la marca es gallega, hay una forma muy clara de entender los recorridos.



06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

PDT CAMBIO 'EL CAMINO DE PETRONI'



06 ¿CÓMO LO HAREMOS?



EL CAMINO DEL SPRITZ

Un peregrinaje moderno por los templos del aperitivo.

Así, las recomendaciones de la Guía Petroni Spritz no se quedan en la pantalla. Se convierten en paradas reales.

Porque seleccionaremos una serie de locales que representen lo mejor del nuevo costumbrismo. Y que se convertirán en paradas oficiales del Camino del Spritz.

06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

BARES CON EMBLEMA

Cada bar recibirá un emblema.

Un clásico azulejo pero reinterpretado al más puro estilo Petroni.

Un emblema visible.

Una señal de pertenencia.

Un símbolo de Orgullo.

Porque Petroni no pone logos.

Pone señales.

PDT MOCKUP DEL EMBLEMA AZULEJO



06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

CREDENCIAL DEL CAMINO PETRONI

Al igual que se hace en el Camino de Santiago, los seguidores de Petroni recibirán su propia credencial del Camino Petroni.

Así, cada vez que visiten uno de los bares de nuestra Guía, se les sellará como un recuerdo inolvidable de que estuvieron allí.

Por eso y porque cuantos más sellos reúnan, más grande será la recompensa.

Ya que gamificaremos esta experiencia de la forma más natural:

- 5 sellos: descuentos exclusivos.
- 10 sellos: Botella de Petroni GRATIS.
- Completar el Camino: gran premio final.

PDT MOCKUP DE LA CREDENCIAL Y LOS SELLOS



06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

NUESTRO PROPIO MAPA EN GOOGLE MAPS

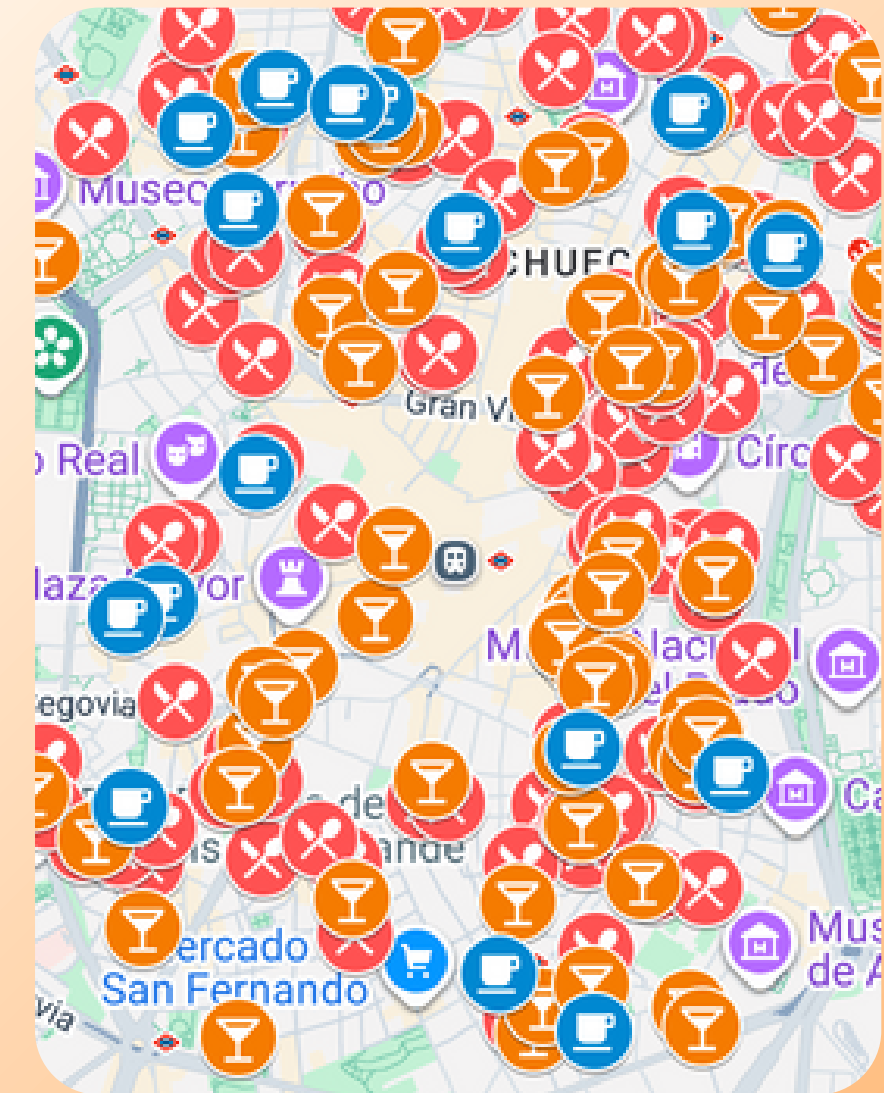
Además, contaremos con nuestro propio mapa en Google Maps en el que aparecerán todos nuestros bares geolocalizados.

Un mapa vivo, compartible, guardable.

Un nuevo referente para el tardeo madrileño.

Que convierte a Petroni en la brújula del auténtico aperitivo.

MOCKUP DEL MAPA CON ICONOS
PERSONALIZADOS DE PETRONI



06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

EXPERTOS ALIADOS

Colaboraremos con creadores gastronómicos y microinfluencers que ya dominan este territorio.

No para que hablen de Petroni, sino para que sigan haciendo lo que ya hacen: las mejores recomendaciones.



06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

Y ALIADOS QUE SON EXPERTOS

Aprovecharemos que nuestros aliados de Petroni también tendrán su propia historia: además de tener su propio bar, pueden ser músicos o grandes aficionados a la música, artistas, cineastas, productores, y muchas otras inquietudes que los convertirán en nuestros protagonistas.

Ya que nadie mejor que ellos saben qué pedir.

Qué es lo que hace que ese sitio sea tan especial.

Cómo se vive el aperitivo.

Y, sobre todo, cómo se prepara un Petroni Spritz perfecto.

Así, generaremos contenido de interés cultural a la vez que aprendemos cómo se hace nuestro cocktail favorito.

—————> **CONNECT**
Alcance, Views, Frecuencia
Reconocimiento de marca



06 ¿CÓMO LO HAREMOS?

CONTENIDO CULTURAL

Estableceremos series semanales de contenido teniendo presencia en eventos como El Rastro, Pop up markets, Exposiciones culturales, etc.

Seremos catalizadores. Nos haremos con los espacios donde esta nuestro consumidor para hacer experiencias únicas.

Definir días temáticos: El Domingo de Petroni



GUÍA PETRONI

EL CAMINO DEL SPRITZ

- Bares con emblema
- Credencial del Camino Petroni
- Nuestro propio mapa en Google Maps
- Creadores de contenido expertos que se harán eco
- Y nuestros propios aliados convertidos en expertos

CONTENIDO CULTURAL

- Crearemos series semanales de contenido teniendo presencia en eventos como el Rastro, Pop up markets, exposiciones culturales... etc.
- Seremos catalizadores: estaremos al día de localizar cuáles son los espacios en los que están nuestros consumidores para activar la marca allí.
- Definiremos días temáticos: como, por ejemplo, *El Domingo de Petroni*

→ **CONSIDER**
Guardable, Reposteable y
Compartible.

Así es cómo convertiremos a Petroni en
LA REFERENCIA CULTURAL DEL APERITIVO ESPAÑOL

PETRONI

BAJADA SOCIAL FY 26