

CAMPANYA PRIDE BARCELONA 2025



MÀRQUETING OPERATIU I ESTRATÈGIC

Íngrid Vázquez, Paloma Nouhaud, Fiona Bassolas, Ona Osuna, Carla Maestre



1. PRESENTACIÓ DE LA MARCA ESCOLLIDA I ANÀLISI

- 1.1. DAFO**
- 1.2. Mapa de posicionament**
- 1.3. Triangle de posicionament**

2. CAMPANYA DE MÀRQUETING DE CONSCIENCIACIÓ: Pride 2025

- 2.1. Objectius i missatges de campanya**
- 2.2. Públic Objectiu**
- 2.3. Estratègia de storytelling + Big Idea**

3. ACCIONS I CANALS DE DIFUSIÓ

- 3.1. Accions**
- 3.2. Canals de difusió**

4. CALENDARI

- 4.1. Calendari de la campanya**

5. ÀNEX

6. BILIOGRAFIA

1. PRESENTACIÓ DE LA MARCA ESCOLLIDA

CHUPA CHUPS



Chupa Chups és una marca de llaminadures molt popular arreu del món, coneguda per ser la primera en vendre caramels en forma de bola inserits en un pal. El nom i l'eslògan de la marca deriven del verb "**chupar**", fent referència a l'acció de xuclar un caramel, reflectint directament la naturalesa del producte. Aquest nom va ser concebut com una part clau de l'estratègia de màrqueting, amb l'objectiu de transmetre la idea d'un caramel fàcil de menjar i còmode, que no embruta les mans.

El català **Enric Bernat**, confiter i empresari, va ser l'artífex d'aquesta innovadora idea, que va convertir la seva marca en una de les més reconegudes internacionalment en el sector de la confiteria. Avui dia, **Chupa Chups** és el segon caramel més venut del món.

L'empresa va ser fundada el **1958 a Astúries**, i actualment la seva seu principal està situada a **Sant Esteve Sesrovires** (Barcelona), sota la propietat de la multinacional italiana **Perfetti Van Melle**. La història del producte, però, té els seus inicis després de la Guerra Civil espanyola, quan Enric Bernat, després de deixar el servei militar, va reprendre el negoci de confiteria familiar que s'havia vist afectat pel conflicte bèl·lic. A partir de la patent del caramel amb pal, l'empresa va créixer de manera sostinguda fins a esdevenir un referent global de la confiteria, tant a nivell de producció com de distribució. Actualment, disposa de fàbriques a França, Rússia, la Xina, Mèxic, el Vietnam i l'Índia, i ha venut més de **13.000 milions de Chupa Chups**, operant en un **mercat internacional**, present en **més de 125 països**.

El **públic objectiu** de Chupa Chups inclou principalment **infants i joves**, però també adults que busquen un moment d'entreteniment i nostàlgia. El seu atractiu rau en la varietat de sabors i dissenys, que s'adapten a diferents gustos i necessitats, oferint una experiència dolça i divertida.

Pel que fa al seu **logo**, el disseny més icònic de l'embolcall va ser obra del prestigiós artista **Salvador Dalí**, qui va crear un disseny recognoscible arreu del món. Dalí va rebre una tarifa elevada per aquesta col·laboració, consolidant la imatge distintiva de la marca.

Al llarg dels anys, Chupa Chups ha sabut mantenir-se al capdamunt, adaptant-se als canvis del mercat amb estratègies de màrqueting innovadores, però sempre mantenint la seva essència original. Ha llençat productes com **Chupa Chups Crazy Dips** o **Chupa Chups Cotton Bubble Gum**, que han captivat tant infants com adults. També ha col·laborat amb artistes reconeguts, creant edicions especials amb dissenys únics que criden l'atenció i estimulen la imaginació dels consumidors.

RELACIÓ AMB EL PRIDE

La marca **no ha realitzat cap acció** que es pugui relacionar amb el Pride o amb la reivindicació de la comunitat LGTBI+, les seves campanyes publicitàries són bastant puntuals. Tot i això, es tracta d'una marca que pels seus valors i el tipus de campanyes publicitàries que fa, **encaixa amb la reivindicació dels valors de la comunitat**. Les seves campanyes se solen enfocar en la **diversió, l'expressió personal i el sabor**, i el to de la marca tendeix a ser **juganer, lúdic i juvenil**, atributs que podem associar al Pride. Cal mencionar també que la marca comparteix **colors i estètica amb el "Rainbow Flag"**, fet que facilita també l'associació i coherència entre la marca i el Pride. Aquest tipus de comunicació inclusiva i oberta es pot traslladar perfectament a la celebració del Pride, ja que ambdós promouen **la diversió, gaudir i l'autenticitat**. A més, quasi totes les campanyes publicitàries que fan, sobretot els espots, són protagonitzats per **nens, preadolescents o adolescents**, etapes on comencen a sorgir els primers dubtes i inseguretats pel que fa al descobriment personal de la sexualitat, fet que juga a favor de la marca per tal d'explorar aquesta temàtica i fer una campanya dirigida a ells.

1.1. DAFO

ANÀlisi DEL MICROENTORN I MACROENTORN PRÈVI AL DAFO:

Per iniciar el nostre Pla de Màrqueting, realitzarem una anàlisi de l'entorn empresarial per obtenir una visió clara del mercat on opera Chupa Chups, identificar els factors més rellevants i ajudar-nos a entendre com Chupa Chups pot adaptar-se als reptes i oportunitats del mercat actual.

MICROENTORN

COMPETÈNCIA

• Directa:



• Indirecta



DISTRIBUÏDORS I INTERMEDIARIS

Chupa Chups, que forma part del grup **Perfetti Van Melle**, disposa d'una xarxa de **distribució global i regional**. Per tal d'arribar a supermercats, botigues de conveniència i petits comerços.

Per tant, els **intermediaris** tenen un paper clau en l'accés als punts de venda.

També venen per **plataformes en línia** (Amazon, eBay, Aliexpress...) i **distribuïdors especialitzats** en sectors específics (cinemes, parcs d'atraccions, hotels, aerolínes...)

PRESCRIPTORS I STAKEHOLDERS

La marca compta amb **influencers a xarxes socials** que promouen els seus productes entre els joves, **organitzacions de salut** que poden influir en la percepció dels seus valors nutricionals i **empreses associades** com fabricants de gelats o refrescos que amplien el seu mercat.

També depèn de **distribuïdors i comerciants** per a la seva visibilitat, i el públic objectiu (nens, adolescents i adults nostàlgics) és clau per mantenir la seva reputació.

CLIENTS

Públic objectiu principal: nens, adolescents i adults joves.

Consumidors ocasionals: persones que busquen laminadures com a regal o per ocasions especials.

Mercats regionals i internacionals: poden tenir preferències variades respecte als sabors i presentacions dels productes.

PROVEÏDORS

La marca depèn de **proveïdors de matèries primeres** com sucre, glucosa, colorants i aromes artificials per garantir la qualitat dels seus caramels. (**Tereos Group, Givaudan, Lactotecnia...**)

A més, treballa amb **proveïdors d'emalatges** que assegurin un disseny atractiu i una conservació òptima del producte, essencial per mantenir la seva reputació al mercat. (**ALPLA Group, Amcor, Smurfit Kappa...**)

MACROENTORN

SOCIALS I/O DEMOGRÀFICS

Els canvis en els **hàbits de consum**, amb una major consciència sobre salut i nutrició, poden reduir la demanda de productes amb alt contingut de sucre.

Tot i això, el **creixement de la població infantil** en regions emergents representa una oportunitat per expandir la marca en nous mercats.

A més, les tendències culturals que valoren la **nostàlgia** fan que productes icònics com Chupa Chups mantinguin el seu atractiu entre consumidors adults.

POLITICOECONÒMICS

Les **normatives cada vegada més estrictes** sobre l'etiquetatge de productes i la imposició d'impostos al sucre poden complicar les operacions i influir en les estratègies de màrqueting de Chupa Chups.

A més, la **inflació i l'augment dels costos** de matèries primeres poden repercutir en els preus finals dels productes.

Per contra, els **mercats en desenvolupament amb economies** en creixement ofereixen oportunitats per expandir-se i diversificar ingressos.

MEDIAMBIENTALS

L'**augment de la demanda** de productes sostenibles i l'interès per pràctiques ecològiques posen pressió a Chupa Chups per adoptar emalatges reciclables o biodegradables i minimitzar l'impacte ambiental del transport i la producció.

Aquestes iniciatives poden ser un factor diferencial per **millorar la imatge de marca** en un mercat més exigent amb la sostenibilitat.

TECNOLÒGICS

Les **innovacions en tecnologia alimentària** i en processos de producció permeten a Chupa Chups millorar l'eficiència, introduir nous sabors o opcions més saludables, com productes amb menys sucre o sense additius artificials.

Paral·lelament, el desenvolupament de **tecnologies de realitat augmentada** o **promocions digitals en xarxes socials** enforteixen la connexió amb els consumidors més joves, millorant l'experiència de marca.

1.1. DAFO

DEBILITATS

- **Manca de diversificació:** el seu producte principal sempre ha estat el mateix, cosa que els fa vulnerables davant dels possibles canvis en les preferències dels consumidors.
- **Percepció de producte infantil:** sovint associat a infants, fet que pot limitar el seu atractiu en determinats segments del mercat.
- **Dependència d'un segment particular del mercat:** en centrar-se únicament en les piruletes, es veuen molt limitats, mentre que moltes altres marques ofereixen una varietat molt més àmplia de productes.
- **Impacte ambiental:** ús de plàstic i embolcalls d'un sol ús, fet que podria generar crítiques en un món cada vegada més preocupat per la sostenibilitat.

FORTALESES

- **Reconeixement de marca global:** Chupa Chups és un nom àmpliament reconegut i associat als caramels en forma de piruleta en més de 150 països.
- **Disseny icònic:** el logotip, dissenyat per Salvador Dalí, així com l'embalatge distintiu, són elements diferenciadors que reforcen la identitat de marca.
- **Innovació constant:** desenvolupament constant de nous sabors i formats per mantenir-se rellevant en un mercat competitiu.
- **Àmplia distribució:** presència en supermercats, botigues de conveniència, benzineres i màquines expenedores a tot el món.
- **Producte assequible:** els caramels són accessibles per a una àmplia gamma de consumidors, fet que reforça el seu atractiu massiu.

- **Competència intensa:** rivalitat amb altres marques globals com Skittles, M&M's o Haribo.
- **Tendències cap a l'alimentació saludable:** augment de la demanda de productes amb baix contingut de sucre o sense additius, que podrien desplaçar les golosines tradicionals.
- **Normatives més estrictes:** regulacions relacionades amb el màrqueting de productes ensucrats, especialment dirigits a nens, que poden limitar les estratègies publicitàries.
- **Augment dels costos de producció:** la inflació en matèries primeres com el sucre i el cacau, així com els costos de transport, poden afectar la rendibilitat.
- **Preocupacions ambientals:** la pressió social i legislativa per reduir l'ús de plàstics i altres materials no sostenibles podria augmentar els costos de producció o danyar la reputació de la marca.

- **Tendències cap a la nostàlgia:** el fort reconeixement històric de la marca es pot capitalitzar amb campanyes que apel·len a la nostàlgia.
- **Expansió en mercats emergents:** major penetració a Àsia, Àfrica i Amèrica Llatina, on el consum de golosines segueix creixent.
- **Diversificació de productes:** desenvolupament de productes sense sucre, vegans o funcionals (amb vitamines, per exemple) per alinear-se amb les tendències de salut i benestar.
- **Col·laboracions i llicències:** associacions amb marques de roba, videojocs o influencers per arribar a noves audiències.
- **Millora de la sostenibilitat:** innovar amb embalatges biodegradables o reciclables pot millorar la percepció de la marca i atraure consumidors conscients del medi ambient.

AMENACES

OPORTUNITATS

1.2. POSICIONAMENT DE LA MARCA

El **posicionament de Chupa Chups** reflecteix la seva capacitat per mantenir-se com una icona atemporal en el món dels dolços, gràcies a una combinació estratègica d'identitat visual, comunicació efectiva i connexió emocional amb els consumidors. La percepció que vol generar l'empresa es construeix a partir dels següents elements:

El **logo** de Chupa Chups, dissenyat per Salvador Dalí el 1969, és un dels elements més distintius de la marca. Presenta una forma de flor que envolta el nom de la marca amb una tipografia clàssica, remarcant el seu caràcter atemporal. La **gamma cromàtica** predominant està formada per la combinació de groc i vermell.

En les seves **campanyes visuals**, utilitzen gràfics senzills, desenfadats i juvenils, associats amb l'humor i la diversió, expressament dirigits al seu públic. Pel que fa als **vídeos i spots publicitaris**, es caracteritzen per una narrativa visual senzilla però impactant, ja que posen èmfasi en la satisfacció immediata del plaer dolç que ofereix el producte.

La **publicitat** de Chupa Chups està present tant en **mitjans tradicionals com digitals**. A la televisió i cartelleria, destaca per mostrar missatges clars i visuals cridaners. A les **xarxes socials** com Instagram, TikTok i YouTube, la marca se centra en continguts més dinàmics i interactius. Amb aquesta diversificació, assegura que el missatge arribi a una audiència variada, combinant la notorietat aconseguida pels mitjans tradicionals amb la personalització directa dels digitals. Els seus **missatges**, centrats principalment en transmetre diversió, humor i frescor, tenen un **estil comunicatiu informal**. Aquest es reflecteix en les seves campanyes, que utilitzen un to proper i amigable per connectar emocionalment amb el consumidor, acompanyat de l'ús recurrent de paraules clau com "diversió", "nostàlgia" i "indulgència". Tot això amb l'objectiu de transportar-nos a records infantils a través del producte.

Pel que fa al **procés de compra**, els Chupa Chups es situen estratègicament a prop de les caixes registradores o zones de gran visibilitat a les botigues físiques per incitar compres impulsives. A nivell online, els productes estan disponibles en les botigues pròpies, e-commerce de tercers i grans marketplaces com Amazon. El **recorregut del consumidor** és intuïtiu en ambdós espais, buscant oferir una experiència de compra ràpida i satisfactòria.

La marca disposa tant de **canals de difusió propis**, com la seva web oficial i les xarxes socials, com de **canals pagats**, com les col·laboracions amb influenciadors, anuncis a Google Ads i altres plataformes. Amb l'estratègia multicanal, busca mantenir un equilibri entre el control de la comunicació i l'ampliació de la seva audiència, adaptant sempre el missatge als diferents segments del públic. Chupa Chups ha col·laborat amb diversos influenciadors, celebritats i altres marques com La Menorquina o Fendi, per reforçar el seu posicionament com a marca rellevant, connectant amb diverses audiències i utilitzant imatges icòniques per mantenir el seu estatus.

El **perfil de client** de la marca inclou des de nens fins a adults nostàlgics que recorden el producte com una part de la seva infància. Les opinions recollides mostren que els exconsumidors valoren la qualitat i el disseny del producte, tot i que a vegades l'embalatge de plàstic pot ser difícil d'obrir, mentre que els no consumidors la perceben com una marca atractiva i divertida, però no essencial.

La **presència digital** de Chupa Chups destaca per un disseny colorit i funcional, que facilita l'accés a la informació sobre els productes i promocions. A les xarxes socials, la marca es manté activa mitjançant contingut creatiu i adaptat a les diverses tendències del moment. Per altra banda, l'**experiència de la marca** es caracteritza per un servei de resposta ràpida i una atenció propera, amb interaccions de qualitat disponibles per telèfon, xat i correu electrònic. L'objectiu és fidelitzar els clients, també a través de l'**experiència post-venda**, que ofereix processos senzills per gestionar retorns, queixes, consultes, etc.

1.2. POSICIONAMENT DE LA MARCA

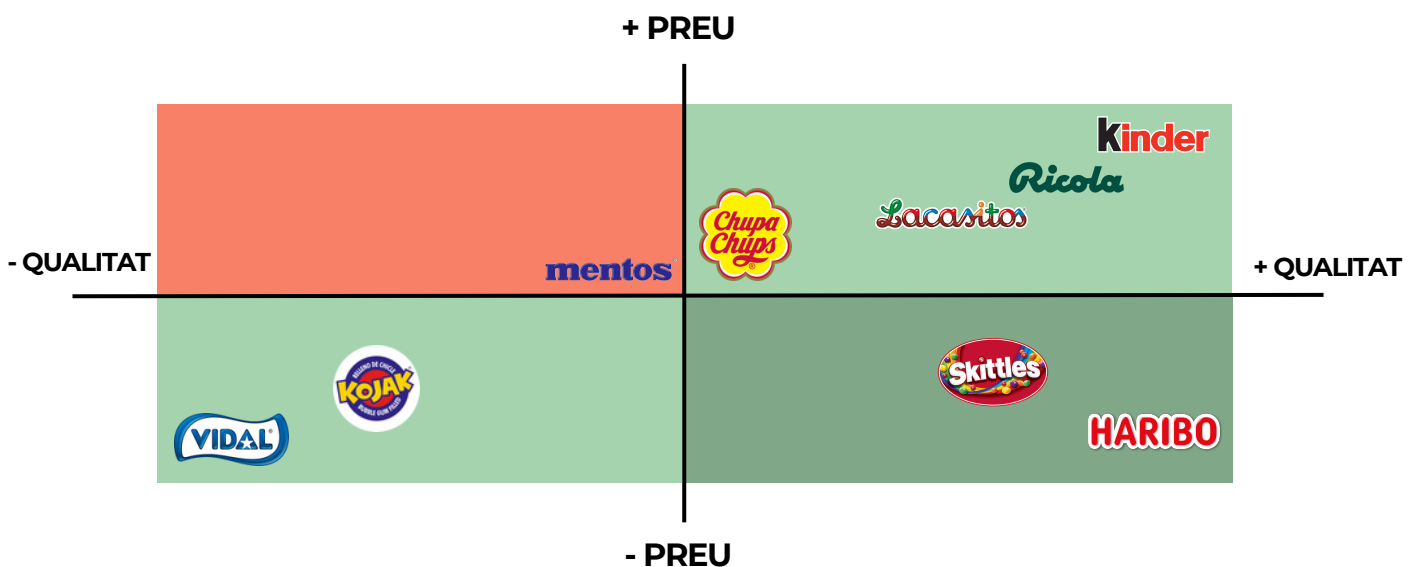
L'estratègia de **preus** de Chupa Chups és competitiva en comparació amb altres dolços del mercat, ja que se centra a oferir un equilibri qualitat-preu. Això permet que la marca sigui percebuda com accessible i de confiança, potenciant el seu caràcter universal.

Pel que fa al **packaging**, que, com s'ha esmentat, és icònic i reconeixible internacionalment, combina colors vius amb materials que assegurin la preservació del producte. Tot i això, en termes de sostenibilitat, encara hi ha marge de millora per reduir l'ús de plàstic sense perdre l'estètica característica. Aquesta voluntat de millora es reflecteix en les iniciatives sostenibles que està adoptant la marca per mostrar el seu **compromís i responsabilitat social**, com el canvi a materials sostenibles, la realització de campanyes de suport a causes socials i les donacions.

Chupa Chups ha participat en diversos esdeveniments culturals i esportius com a **patrocinador** (per exemple, MotoGP), aportant visibilitat i consolidació a la marca. També manifesta el seu **engagement** mitjançant el contingut generat pels usuaris (UGC), com ressenyes, fotos i comentaris, així com campanyes creatives, concursos i publicacions a les xarxes socials.

Per últim, Chupa Chups manté la seva rellevància gràcies a una constant **innovació de producte**, adaptant-se a les preferències dels consumidors per continuar sent competitiva dins d'un mercat canviant. Això inclou el llançament de noves varietats de sabors i formats, productes sense sucre i línies temàtiques adaptades a festivitats.

MAPA DE POSICIONAMENT



El mapa de posicionament classifica les marques segons la seva **relació entre qualitat percebuda i preu**. Al segment d'alta qualitat i alt preu es troben **Kinder** i **Ricola**, destacades pel seu enfocament premium i l'ús d'ingredients de qualitat. **Haribo** i **Skittles** es posicionen en alta qualitat i preus més accessibles, gràcies a la seva bona relació entre sabor, innovació i cost. En un rang intermediari hi ha **Chupa Chups** i **Mentos**, que ofereixen productes fiables a preus moderats. Finalment, marques com **Kojak** i **Vidal** es posicionen en qualitat i preu baixos, prioritzant l'accessibilitat i la popularitat per sobre de la sofisticació. **Lacasitos** equilibra una alta qualitat amb preus moderats, oferint una bona proposta de valor.

1.3. EL TRIANGLE DE POSICIONAMENT

MARCA

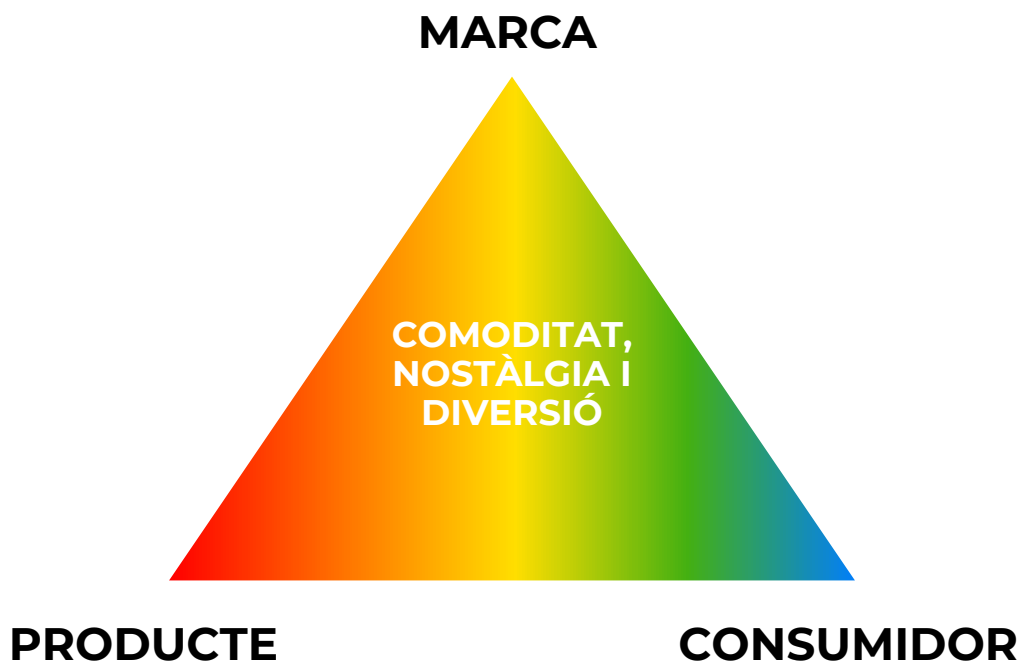
Accessibilitat i autenticitat. Equilibri relació qualitat - preu. Experiència degustació satisfactòria, divertida i nostàlgica.

PRODUCTE

Caramel tradicional amb opcions innovadores. Producte funcional, còmode i accessible, amb packaging atractiu i reconeixible. Qualitat dels caramels (proveïdors de matèries primeres)

CONSUMIDOR

Infants i adults. Públic nostàlgic i alegre. Busquen connectar amb els records de la seva infància. Volen trobar entreteniment, diversió i plaer en el producte.



El triangle de posicionament mostra com es interrelacionen tres elements essencials: la **marca**, el **producte** i el **consumidor**. En el cas de Chupa Chups, la marca representa una **identitat sòlida i reconeguda globalment**, associada amb la **diversió**, la **innovació** i la **qualitat**. Aquest posicionament de marca es reflecteix en el seu producte, que combina un **sabor únic** i una **experiència de consum divertida** a través dels seus diferents formats i varietats. Finalment, el consumidor juga un paper crucial, ja que la **percepció de la qualitat i el valor de Chupa Chups** influeix en la seva elecció de compra. El triangle destaca com Chupa Chups ha de **equilibrar la connexió emocional de la marca amb les expectatives del consumidor**, i com aquestes expectatives es tradueixen en el **disseny** i l'**oferta** del producte, tot mantenint un **preu competitiu** al mercat.

2. CAMPANYA PRIDE BARCELONA 2025

INSIGHT BASE DE LA CAMPANYA

Els **embolcalls** de Chupa Chups, amb el seu disseny icònic i segellat resistent, solen ser **un repte per obrir**. L'experiència en alguns casos esdevé un desafiament que augmenta la recompensa final: gaudir del caramel. Això s'ha tornat part de la seva identitat i un reflex de la paciència que mereix una cosa autèntica i valuosa.

- **La dificultat d'obrir els embolcalls és intencionada:** El gerent de la marca afirma que el doble embolcall i el segellat tèrmic estan dissenyats per garantir la qualitat del producte fins que arriba al consumidor. Aquest procés, tot i ser frustrant, es percep com a part de l'experiència del producte, amb l'expectativa que l'esforç valgui la pena en gaudir del caramel ((Todoroska, 2017) .
- **Popularitat del tema en xarxes socials:** A TikTok, vídeos virals han abordat la "manera correcta" d'obrir un Chupa Chups, revelant que moltes persones lluiten amb els embolcalls. Això suggereix que, encara que frustrant, l'experiència d'obrir l'embolcall ha esdevingut part de la identitat del producte (Mestres, 2023)

METÀFORA A PARTIR DE L'INSIGHT

Obrir el Chupa Chups i treure l'envoltori per disfrutar del seu sabor



Obrir-te per mostrar la teva veritable essència (a tu/ als demès/ a qui tu escullis)



METÀFORA ENTRE ELS DOS PROCESOS

Treure l'embolcall d'un Chupa Chups pot ser un procés amb dificultats, a vegades surt a la primera, d'altres ens hem de barallar una mica, o inclús hem de demanar ajuda a algú perquè ens l'obri. **L'experiència d'autodescobriment personal pel que fa a la sexualitat també passa per un procés semblant**, es pot convertir en un desafiament per a alguns, d'altres trobaran la força en ells mateixos i ho viuràn com un procés normal sense tantes dificultats i d'altres hauran de demanar ajuda al seu entorn. Cada persona viu aquest procés a la seva manera. No hi ha un camí únic.

El caramel representa el procés d'"obrir-se" i l'embolcall representa les barreres que impedeixen mostrar a la gent del col·lectiu qui són realment: inseguretats, pors o prejudicis. Però el que importa és l'esforç per treure aquestes capes, perquè al final s'arriba al **"veritable sabor"**, únic i autèntic, que resideix al nostre interior. És un procés que reflecteix el valor d'alliberar la nostra autenticitat davant del món. Totes las fases i circumstàncies d'aquest seràn vàlides per a cada persona, no hi ha un camí únic, però sí un fi comú per a tots: **obrir-te al teu autèntic jo, obrir el caramel.**

CONCEPTE DE LA CAMPANYA



La campanya transmet que, igual que obrir un Chupa Chups, **ens hem de treure l'embolcall i obrir a la nostra veritable identitat i sexualitat (sigui obrir-nos a nosaltres, als demès o a qui volguem obrir-nos)**. Aquest procés serà **per a alguns difícil, per a altres un camí natural sense foscor, i per a altres un procés pel qual hauràn de demanar ajuda. La forma o el camí per aconseguir això és igual de vàlida per tothom, no hi ha una forma concreta d'"obrir el caramel"**. Cal normalitzar totes les formes d'autodescobriment de la sexualitat i visibilitzar que totes i cadascuna d'elles són acceptables. Al final, és un esforç necessari per revelar el sabor únic i real que hi ha dins de cadascú. La forma o el camí per aconseguir això és igual de vàlida per tothom, no hi ha una forma concreta d'obrir el caramel".

A més, és un concepte que permet **integrar en la campanya un signe de la identitat de la marca**, el famós embolcall del caramel

2.1. OBJECTIUS I MISSATGES

OBJECTIU GENERAL DE LA CAMPANYA

Visibilitzar els diferents (i vàlids) processos individuals d'autodescobriment i acceptació de la sexualitat

L'objectiu principal de la campanya és **conscienciar sobre els drets i la diversitat de la comunitat LGTBIQ+, visibilitzant els diferents (i vàlids) processos individuals d'autodescobriment i acceptació de la sexualitat**. Per aconseguir-ho la marca utilitzarà la metàfora de l'embolcall del caramel, volent transmetre que és un procés personal per cada persona que el viu cadascú de la seva manera, al seu ritme, i sota les seves circumstàncies.

SUBOBJECTIUS DE LA CAMPANYA

- 1 Connectar emocionalment amb el públic infant sobre la diversitat sexual**, sent una campanya dirigida a nens, preadolescents i adolescents (10-18 anys), ja que a través de la creació de la narrativa visual i emocional representarem aquest procés d'autodescobriment personal de la sexualitat, doncs és a aquesta edat on alguns nens podrien començar a tenir els primers dubtes sobre la seva sexualitat.
- 2 Tenint en compte el públic al qual ens dirigim, educar i sensibilitzar als joves sobre la diversitat sexual**, utilitzant recursos i continguts que portin a la reflexió, promovent l'educació emocional i l'intel·ligència afectiva.
- 3 Posicionar la marca coma defensora dels drets de la comunitat**, a través de la campanya principal i les accions que es duran a terme pel Pride.
- 4 Generar un impacte social positiu**, fomentant la inclusió i l'acceptació creant una comunitat que ajudi a trencar els prejudicis i ajudant a aquells que no poden a dur a terme el seu procés d'autodescobriment.
- 5 Fomentar la reflexió sobre els estereotips**, desafiant els prejudicis de gènere i sexualitat inculcant que hi han múltiples vies per trobar-se un mateix.
- 6 Empoderar a la comunitats i als joves a l'autodescobriment personal**, mostrant que aquest molts cops pot ser complex i amb obstacles, però que tots els camins es transformaran en una ersió més plena i autèntica.

MISSATGE DE LA CAMPANYA

- **Celebrar la diversitat i la singularitat**
 - Amb el big idea, volem transmetre que cada persona té un "sabor únic", l'autenticitat i essència de cadascú és el que volem celebrar.
- **Cada autodescobriment és un procés únic i vàlid**
 - Amb l'espot i les accions secundàries es vol donar a entendre, d'una manera metafòrica, com igual que obrir un Chupa Chup pot a vegades ser difícil, el camí per trobar-te també és diferent per cadascú, sense haver-hi vies correctes o incorrectes.
- **Històries personals com a elements principals**
 - L'espot destaca varies de les diferents vies de superació i trobada de camí que poden aver-hi, havent de superar barreres com la por, les inseguretats, o dificultats familiars.
- **Compromís i suport de la marca**
 - Amb el conjunt d'accions, la marca es vol posicionar a favor de la inclusió, la diversitat i la desigualtat del col·lectiu, representant aquests valors com integres de la campanya.

2.2 PÚBLIC OBJECTIU

NENS, PREADOLESCENTS I ADOLESCENTS (10-18 anys)

Un nen busca diversió i un moment especial amb Chupa Chups. Tria la marca pel format pràctic i sabors intensos, a més del seu embolcall distintiu i reconegut.

PROCÈS DE DESCOBERTA: personal i social

Curiositat, ganes d'explorar i necessitat de sentir-se acceptat, tant per ells com pel seu voltant.

VALORACIÓ DIVERSIÓ, EL JOC I MOMENTS FELICITAT

Connecten millor amb missatges positius, visuals i desenfadats que no siguin moralistes.

AUDIÈNCIA INFLUENCIADA: tendències i XXSS

Públic molt familiaritzat amb l'entorn digital (campanyes i publicitat)



JUSTIFICACIÓ DE L'ELECCIÓ DE LA AUDIÈNCIA:

La campanya està orientada principalment als **nens, preadolescents i adolescents (10-18 anys)** ja que és **la audiència principal de Chupa Chups**. Es tracta d'un grup que es caracteritza per la seva curiositat, ganes d'explorar i necessitat de sentir-se acceptat tant per ells mateixos com pel seu voltant. Aquesta audiència està completament influenciada per tendències, xarxes socials i la validació dels seus iguals. A la vegada, valoren la diversió, el joc i els moments de felicitat, connectant millor amb missatges positius, visuals i desenfadats que no siguin moralistes.

El consumidor principals del caramel és el públic infantil i per això s'ha decidit **mantenir l'audiència de la marca**. A més, un dels objectius clau és "**educar i sensibilitzar** als joves sobre la diversitat sexual, utilitzant recursos i continguts que portin a la reflexió, promovent l'educació emocional i l'intel·ligència afectiva". Per tant, **els missatges principals aniran encaminats a apel·lar emocionalment a aquests nens mitjançant una metàfora visual simple i reconeixible per a ells**: la obertura de l'envolcall d'un Chupa Chups.

Cal mencionar que la campanya està orientada a **3 sectors juvenils amb diferències entre ells**: no viuen en les mateixes circumstàncies l'autodescobriment de la sexualitat un nen de 17 anys que un de 10, per una qüestió generacional. Per a això volem **educar sobre la varietat de camins per a la obertura d'aquest autèntic jo**, que pot prendre diferents formes, ritmes i circumstàncies. Per exemple, per a alguns obrir-se al seu autèntic jo és vist com un procés natural, doncs hi ha casos de nens que manifesten la seva sexualitat obertament i no ho viuen com un procés obscur on hagin de passar per un dol. D'altres, depenent de la seva personalitat i de les seves circumstàncies (familiars, culturals, socials, etc.) potser ho viuen amb més dificultats i troben l'esforç en ells mateixos o bé en un familiar/persona del seu cercle social.

També cal destacar que la campanya no oblidarà tampoc a tots aquells nens que des d'una edat molt avançada saben amb certesa la seva sexualitat i l'afirmen. Això no significa que un nen de 10 anys ja hagi de saber la seva sexualitat o necessàriament tingui clar quina és la seva veritable essència, perquè cada persona té els seus ritmes, però no es descarta a tot el col·lectiu de nens que si que ho saben des de molt d'hora. El punt de la campanya no és forçar a que els nens s'obrin al seu autèntic jo independentment de la edat, sinó **visibilitzar les moltes maneres que hi existeixen d'obrir-se, les moltes possibilitats i combinacions diferents de camins que hi ha**. No volem excloure a cap forma d'autodescobriment, ni a la vegada ignorar aquelles que potser no són tan comuns, sinó visibilitzar-ne totes i cadascuna d'elles.

2.3. ESTRATÈGIA DE STORYTELLING

CONSTRUCCIÓ DE L'STORYTELLING



AUDIÈNCIA CHUPA CHUPS

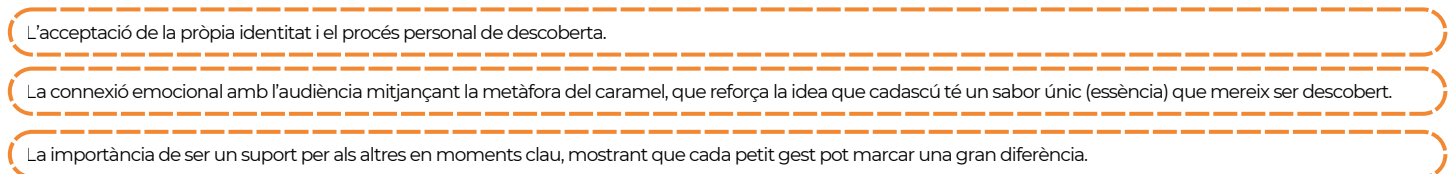
Chupa Chups es dirigeix principalment a un públic jove amb edats compreses entre els **10-18 anys**, incloent **nens, preadolescents i adolescents** que es troben en ple **procés de descoberta personal i social**. Es tracta d'un grup que es caracteritza per la seva curiositat, ganes d'explorar i necessitat de sentir-se acceptat tant per ells mateixos com pel seu voltant. Aquesta audiència està completament influenciada per tendències, xarxes socials i la validació dels seus iguals. A la vegada, valoren **la diversió, el joc i els moments de felicitat**, connectant millor amb missatges positius, visuals i desenfadats que no siguin moralistes.

Per tal de connectar amb el públic, la campanya ha de complir els següents requisits, en base al **TO I COHÈNCIA DE LA MARCA**:



MISSATGE CLAU

L'anunci està dirigit a inspirar els joves a **acceptar el seu pròpi procés d'autodescobriment de la sexualitat** i a **visibilitzar la varietat de camins que poden prendre per a dur a terme aquest**. Això es fa apel·lant a:



OBJECTIU DE LA CAMPANYA

L'objectiu de la campanya és **visibilitzar el procés individual d'autodescobriment de la sexualitat**, mostrant que no hi ha un camí únic, sinó diverses vies segons el ritme i les circumstàncies de cada persona, però sempre és fonamental obrir-se i ser fidel a un mateix. D'aquesta forma Chupa Chups aconsegueix amb la campanya:

- Mostrar el suport de la marca amb accions reals als valors d'igualtat i diversitat
- Connectar emocionalment amb el públic objectiu
- Generar un impacte social positiu
- Conscienciar sobre els drets i la inclusió de la comunitat

CALL TO ACTION

"Hi ha moltes maneres d'obrir-te. Però totes valen la pena. Obre't al sabor de ser tu mateix."

Es tracta d'un missatge al final de l'anunci que convida a l'audiència a **acceptar-se tal com són, a respectar el ritme d'altres persones i valorar la diversitat d'expressions personals**. El missatge els convida a ser més oberts i a crear un espai de suport i inclusió. Es tracta de cridar a l'acció en un sentit emocional, sense una acció concreta sinó més en termes de **reflexió interna i canvi de mentalitat des d'un edat avançada**.

ELECCIÓ DEL FORMAT CENTRAL DE LA CAMPANYA

L'acció principal es basarà en un **spot publicitari en format responsive** d'entre 45 segons i 1 minut. Tenint en compte l'audiència, aquesta està pensat per adaptar-se automàticament a diferents dispositius i mides de pantalla (mòbils, tauletes, ordinadors), optimitzant la visualització de l'anunci segons l'entorn en què es visualitza (xarxes socials, pàgines web o aplicacions). També s'han plantejat altres accions secundàries que s'exploraran en l'apartat d'accions i canals de difusió de la campanya.

ESTRUCTURA DE L'STORYTELLING



L'anunci comença presentant la situació de 3 personatges que viuen a Barcelona: un nen (Marc, 10 anys), una preadolescent (Júlia, 13 anys) i un adolescent (Martí, 16 anys). Aquests estan basats en testimonis reals de membres de LGTBI+ Catalunya. Es crea una atmosfera de curiositat i introspecció, amb música suau que insinua que els personatges estan reflexionant sobre alguna cosa important.

- **MARC:** El noi està assegut al llit, envoltat de pòsters de bandes i videojocs, jugant inquiet amb un Chupa Chups embolicat entre els dits.
- **JÚLIA:** La noia seu al pati d'escola, sola en un racó absorta, amb un Chupa Chups embolicat a la mà. Es pot identificar clarament que es tracta de l'entorn urbà de Barcelona pel pati obert al carrer.
- **MARTÍ:** El noi seu al sofà de casa amb un Chupa Chups a la mà. De fons es veu el seu pare i mare cuinant.



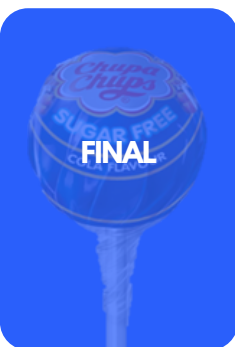
A continuació es presenten els problemes, necessitats i/o preocupacions dels personatges. Els personatges es troben en situacions on senten el desig de ser ells mateixos, però també la pressió o el judici del seu entorn.

- **MARC:** A la tauleta de nit al costat del seu llit es veu una pulsera de goma amb la bandera LGTBI+. L'observa amb atenció neguitós mentre va tocant amb una mica d'ansietat l'embolcall del caramel. Sembla distret i inquiet, movent-lo entre els dits, però no sap si obrir-lo.
- **JÚLIA:** Mira de reüll una altra companya amb admiració i somriu tímidament abans de mirar el caramel. Això suggereix un conflicte intern sobre confessar els seus sentiments. Mira de treure l'embolcall, però li costa. Fa una pausa, respirant profundament.
- **MARTÍ:** Està al sofà mirant una fotografia familiar sobre la taula, amb expressions serioses o distants dels pares, indicant la seva por al judici familiar. Intenta treure l'embolcall, però se li trenca i es queda enganxat. Es frustra i deixa el caramel al costat.



Més tard es representaran les forces que ajudaran als personatges a poder "obrir el caramel", és a dir, a expressar la seva veritable identitat i essència.

- **MARC:** Ell sol es mira al mirall de la seva habitació i veu el caramel reflectit. Es fa una pausa. Comença a treure l'embolcall lentament amb la seva pròpia ajuda i esforç, amb expressió dubitativa.
- **JÚLIA:** La companya que mirava passa pel seu costat i li somriu. Se li acosta i li ajuda a obrir el caramel.
- **MARTÍ:** El germà petit entra corrent amb un caramel a la mà i, sense dubtar, l'obre ràpidament. Li passa el seu caramel ja obert, com si res.



La història s'acaba i el problema es resol:

- **MARC:** Quan aconsegueix obrir-lo, se li il·lumina la cara amb un somriure petit però sincer. L'escena acaba amb ell mossegant el caramel, posant-se la pulsera de goma amb la bandera LGTBI+ que mirava tant i sortint de l'habitació amb més determinació. S'observa que l'interior del caramel són els colors de la comunitat LGTBI+.
- **JÚLIA:** La companya li dona el caramel ja obert i la noia se'l porta als llavis amb una expressió d'alleujament i alegria. Al final, es posa de peu i comença a caminar cap als altres amics amb seguretat.
- **MARTÍ:** El noi somriu i agafa el caramel. L'escena acaba amb ell mossegant-lo mentre observa el seu germà petit jugant, inspirat per aquell gest senzill però poderós.



L'anunci acaba amb el següent a la pantalla: "**Hi ha moltes maneres d'obrir-te. Però totes valen la pena. Obre't al sabor de ser tu mateix.**"

El missatge que es vol transmetre és que hi ha moltes formes de passar per un procés d'autodescobriment personal, i que totes aquestes són vàlides, ja que depenen completament del ritme de cada persona, de les seves inseguretats, de la seva situació familiar o l'entorn social. Però al final, la clau és obrir-se, com el caramel, i mostrar l'essència (o el sabor) de cadascú, deixant de banda el seu envoltori. **El caramel representa el procés d'"obrir-se"**. Alguns aconseguiran obrir el caramel per ells mateixos i sota el seu pròpi esforç, altres tindran més obstacles i demanaran ajuda a la persona que els hi agrada, altres trobaran suport en el seu entorn social com el seus amics/amigues, i d'altres demanaran ajuda als seus pares.

ELEMENTS VISUALS I SIMBÒLICS PER FACILITAR EL PARAL·LELISME ENTRE ELS DOS PROCESSOS

Per fer que el paral·lelisme entre **obrir el caramel** i **obrir-se a un mateix respecte a la sexualitat** i la comunitat LGTBI+ sigui més evident, s'han decidit incorporar alguns elements visuals i simbòlics subtils però impactants. D'aquesta forma, la relació quedarà clara:

COLORS I SIMBOLISME LGTBI

El Chupa Chups que obrin tindrà els colors vius del "Rainbow Flag" per fer al·lusió al fet que obren la seva identitat a la comunitat LGTBI+

ESCENES PRÈVIES DE CONTEXT

Abans d'obrir el caramel, es mostraran **petits detalls que insinuen les seves inquietuds respecte a la sexualitat** (pulsera de goma LGTBI, mirada de reüll a la companya i quadre familiar a la taula).

MÚSICA INCRESCENDO

Al principi la melodia alegre serà **continguda**, com un xiuxiueig que reflecteix introspecció i dubtes. Quan obren el caramel la música vibrant **creix** (alliberament i confiança)

CALL TO ACTION FINAL

Per garantir que l'audiència ha acabat d'entendre el paral·lelisme, es posarà un **text directe** però creatiu: "Hi ha moltes maneres d'obrir-te. Però totes valen la pena. Obre't al sabor de ser tu mateix."

MUNTATGE VISUAL COMPARTIT

El **muntatge paral·lel** també suggereix que es tracten de casos semblants que comparteixen una història de superació i de recerca de la identitat.

2.3. BIG IDEA



OBRE'T AL TEU AUTÈNTIC SABOR

"Obre't al teu autèntic sabor" com a Big Idea de la campanya és una invitació directa a l'autenticitat i a l'autoacceptació, alineada amb els valors del Pride i la comunitat LGTBI+. La metàfora del caramel, amb el seu embolcall que s'ha de treure per arribar al veritable sabor, **representa el procés de desprendre's de les barreres personals i socials per revelar la teva veritable essència, sigui la teva sexualitat, identitat de gènere o qualsevol altra forma d'expressió personal. Aquesta obertura serà lliure d'elecció per a qualsevol, vulgui compartir-ho amb els demès, vulgui obrir-se nomès per ell mateix, o ho vulgui obrir-se al seu voltant més proper**

A través de l'obertura de l'embolcall, el missatge transmet que no hi ha un camí únic per descobrir el teu autèntic jo, sinó que **tots els processos d'"obrir el caramel" són vàlids.**

MOODBOARD



#f22c00



#f28832



#fff102



#337340



#2a5ffb



#9343c0



3. ACCIONS I CANALS DE DIFUSIÓ

ACCIONS

1

ESPOT PUBLICITARI (ACCIÓ CENTRAL)

Crearem un spot publicitari en format responsive adaptat a xarxes socials com Instagram, TikTok i YouTube, on el públic objectiu són nens i adolescents joves, amb versions d'1 minut, 45 segons i 20 segons per a optimitzar l'impacte en diferents canals.

L'anunci serà l'acció central de la campanya, marcant el començament del storytelling que es desenvoluparà a través de les següents accions complementàries. A través d'aquesta acció inicial, es crearà una narrativa que es veurà reflectida en altres formats.

L'espot es presentarà al Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya per tal d'incitar que es reproduïxi a les escoles, donat que és un contingut educatiu.

2

NOU SABOR CHUPA CHUPS + L'EMBOLCALL

Creació d'un nou sabor "arcoiris" com els que surten a l'anunci. Els embolcalls també s'inspiraran en aquesta estètica. Tots els guanys de les vendes de la nova línia es destinaran a l'Associació de Famílies LGTBI (FLG) de Barcelona.

Alguns dels embolcalls per dins seran la invitació per participar en la carrossa de Chupa Chups al Pride de Barcelona. Els guanyadors podran formar part d'una carrossa amb nens, adolescents, pares i amics, transmetent inclusió i suport a la comunitat.

Els altres embolcalls que no siguin els guanyadors a la part de dins tindran escrits els mini testimonis d'1-2 frases d'algun nen/a de Barcelona que comparteix com es va "obrir als altres", fent una clara referència també a l'embolcall que acaben d'obrir.

3

CARROSSA DEL PRIDE

Chupa Chups tindrà la seva carrossa del Pride Barcelona 2025. Els nens i nenes que hagin obtingut la invitació, i els seus acompanyants, pujaran a la carrossa. A més, membres de l'Associació de Famílies LGTBI de Barcelona seran convidades a assistir-hi. D'aquesta manera, donarem visibilitat a la diversitat de trajectòries i processos d'autodescobriment dins la comunitat.

El recorregut s'inicia a la Gran Via, a l'altura de Pau Claris, i es dirigeix fins a l'Arc de Triomf, passant per alguns dels punts més emblemàtics de la ciutat. La desfilada és organitzada per l'Associació Orgull LGTBI de Catalunya.

A peu de carrer i junt amb la carrossa hi haurà encarregats de repartir el nou Chupa Chups Rainbow als espectadors de la desfilada.

4

MICRO-VÍDEOS PER XXSS

Creació d'una sèrie de mini vídeos de 20-30 segons en què adolescents comparteixen com han "obert el seu caramel personal", sigui a través de l'acceptació d'orientació sexual, gènere, o la manera en què s'han expressat.

Aquestes petites històries estaran visibilitzant diversos processos d'"obrir el caramel" o "obrir-se al seu autèntic jo": sigui des de l'acceptació d'un mateix, de la família, a l'escola, o la confiança en amics per fer el pas.

El format ideal seria a través d'Instagram, TikTok i YouTube Shorts, donat que el públic de Chupa Chups se sent més identificat amb aquests canals.

5

ESPAI INTERACTIU EL DIA DEL PRIDE

Durant el dia d'esdeveniments del Pride a Barcelona, Chupa Chups crearà un espai interactiu on els assistents puguin deixar missatges curts dels seus testimonis com a membres de la comunitat LGTBI+, especialment s'animarà als nens.

La idea és crear una instal·lació amb un "embolcall" gegant (simbolitzant el procés d'obrir-se), on les persones escriguessin a les parets d'aquest els seus missatges sobre "obrir-se a ells mateixos". Aquest mural gegant es compartirà a través de vídeos o posts a les xarxes socials.

ESPOT PUBLICITARI

- L'espot es crearà en format **responsive**, ja que, tenint en compte l'audiència a la qual ens dirigim, és necessari que s'adapti automàticament a diferents dispositius i mides de pantalla (de mòbils, tauletes, orinadors...). D'aquesta manera, farem òptima la reproducció de l'anunci independentment de l'entorn en què es visualitzi. És a dir, la qualitat de l'espot serà excel·lent tant en xarxes socials, com en pàgines web, aplicacions...
- La marca Chupa Chups ha realitzat molts espots al llarg dels anys. Aquests vídeos publicitaris han seguit sempre un **to alegre i divertit** i en molts casos hem pogut veure com el focus es troba en la infància. En aquest espot hem volgut respectar la línia de la marca; emprant un format recurrent (l'espot publicitari) i seguint el to i els valors que sol transmetre Chupa Chups.
- Aquest espot es difondrà a través de les **xarxes socials** donat que el públic al qual es dirigeix consumeix amb més freqüència aquest mitjà. Concretament, es publicarà a **YouTube, Instagram i TikTok**, ja que són les plataformes en què els nens, nenes i adolescents d'entre 10 i 18 anys passen més temps. A més, publicant-lo a aquestes xarxes socials aprofitarem les seves eines interactives.
- L'espot és un **contingut educatiu** que creiem que seria convenient que **es reproduïsi a les escoles i als instituts**. És per això que el presentarem al **Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya**, qui podrà difondre'l als diferents centres educatius.

NOU SABOR CHUPA CHUPS: RAINBOW

- El nou sabor de Chupa Chups serà una **combinació de caramel de maduixa, taronja, llimona, poma i pinya**. El resultat de barrejar tots aquests sabors i colors serà un caramel que segueixi l'estètica de la bandera LGTBI+. A més, el seu embolcall també tindrà aquest aspecte. Tots els guanyats de les vendes del nou sabor es destinaran a **l'Associació de Famílies LGTBI (FLG)** de Barcelona.
- Per dins, alguns embolcalls seran **invitacions per formar part de la carrossa de Chupa Chups al Pride de Barcelona** juntament amb els seus amics o familiars.
- D'altra banda, els altres embolcalls disposaran en la part interior alguna **frase d'un nen o nena de la comunitat LGTBI+ de Barcelona que expliqui breument com es va "obrir"** pel que fa a la seva identitat. Un exemple podria ser "Fa por, però obrir-me a mi mateix i al món i mostrar-me tal com soc és la millor decisió que he pres mai. Dono gràcies als meus pares per donar-me el suport que necessitava. Toni, 13 anys".



CARROSSA DEL PRIDE

- Chupa Chups comptarà amb una **carrossa al Pride de 2025 a Barcelona**. La carrossa disposarà de tots els colors de la bandera LGTBI+. A més, es reproduiran cançons d'èxit que facin referència a la llibertat d'expressió, sexual i d'orientació. Per exemple, sonarà "I Kissed a Girl" de Katy Perry o "True Colors" de Cyndi Lauper.
- Damunt la carrossa hi haurà **nens i nenes que hagin rebut una de les invitacions dins del Chupa Chups Rainbow** i els seus amics o familiars. Encara que els nens/nenes que els hi toqui la invitació no tenen perquè formar part del col·lectiu, se'ls animarà a convidar a 1 persona que coneixin que si pugui formar part d'aquesta per tal de gaudir de la experiència amb ells. Si no en coneixen a cap se'ls animarà igualment a gaudir de la invitació per donar suport a la comunitat LGTBI+ en aquell dia i formar part de la reivindicació dels seus drets.
- Altrament, també seran convidats a participar en la carrossa **membres de l'Associació de Famílies LGTBI de Barcelona**. D'aquesta manera, infants i adolescents del col·lectiu LGTBI seran els protagonistes. La carrossa de Chupa Chups serà la primera del Pride de Barcelona que doni veu a nens i nenes.
- La carrossa seguirà el recorregut habitual de la ruta i hi haurà encarregats de repartir el nou Chupa Chup Rainbow a la gent del carrer.

MICRO-VÍDEOS XXSS

- Es publicaran una **sèrie de mini-vídeos en què infants i joves expliquin com han "obert el seu caramel personal"**. És a dir, narraran en primera persona i de forma breu com han acceptat el seu autèntic sabor, la seva vertible essència. Alguns compartiran com ho van expressar als demès, altres com nomès ho volien expressar per ells mateixos al principi, d'altres com van fer el primer pas i hi ho van compartir amb els seus amics... es visibilitzaran molts camins diferents d'"obrir el caramel".
- Els nens i nenes que apareixeran en aquesta sèrie de vídeos seran **membres de l'Associació de Famílies LGTBI de Barcelona**.
- Tots els vídeos disposaran del mateix format i tindran una durada d'entre **20 i 30 segons**. El vídeo començarà amb una breu presentació en què el protagonista dirà el seu nom i la seva edat. Posteriorment, exposarà breument com va obrir-se al seu autèntic jo i que ha suposat per ell o ella.
- Aquests mini vídeos es publicaran als comptes oficials de Chupa Chups a les xarxes socials. En concret, es penjaran a Instagram en format de reels, a **TikTok i a YouTube Shorts**, ja que el públic al qual Chupa Chups vol fer arribar el missatge se sent més identificat amb aquests canals.

ESPAI INTERACTIU EL DIA DEL PRIDE

- Chupa Chups crearà una **instal·lació física en forma d'embolcall gegant** el dia oficial del Pride a Barcelona. Aquest espai se situarà a **Arc de Triomf**, localització on es finalitza la desfilada.
- Consistirà en un espai immersiu en què es convidarà a participar als membres del col·lectiu LGTBI+. Els assistents podran **escriure a les parets de l'embolcall missatges curts** que facin referència a aquest procés d'"obrir-se a si mateixos", de "treure's l'embolcall".
- El resultat del mural es compartirà als comptes oficials de Chupa Chups a les xarxes socials, concretament a Instagram i Tik Tok. D'endemés, s'animarà als participants a què ho comparteixin a les seves xarxes amb el hashtag #Obre't al teu autèntic sabor.



CANALS DE DIFUSIÓ

CANALS PROPIS - difusió orgànica

XXSS PRÒPIES (INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE)

Als comptes de Chupa Chups d'Instagram, TikTok i YouTube es publicarà l'espot publicitari. A més, en aquestes plataformes penjarem els vídeos curts en què infants i adolescents expliquen com han "obert el seu caramel personal". En concret, es penjaran en format de reels a Instagram, a TikTok i a YouTube Shorts. Altrament, a Instagram anunciarem el nou Chupa Chups Rainbow, tant a posts com a stories. En publicar continguts als comptes oficials de la marca, es crea comunitat i permet als usuaris interactuar amb ella.

LANDING PAGE (CHUPA CHUPS PRIDE BARCELONA 2025)

Crearem una landing page específica per al Pride de Barcelona de l'any 2025 a la qual es podrà accedir mitjançant banners que col·locarem a la pàgina web de Chupa Chups. Aquest banner comptarà amb informació sobre l'acció de Chupa Chups al Pride per tal que l'usuari faci clic i accedeixi a la landing page (direcció de Leads). L'estètica d'aquest banner serà atractiva i acolorida, seguint l'estil de la pàgina web de Chupa Chups.

En aquesta landing page explicarem que la marca Chupa Chups tindrà una carrossa pròpia al Pride Barcelona de 2025. D'altra banda, anunciarem el nou Chupa Chups Rainbow i farem èmfasi que en l'interior de l'embolcall d'aquest producte es poden trobar invitacions a la carrossa del Pride a Barcelona o bé frases de nens i nenes que s'hagin obert al seu autèntic jo. A més, es detallarà que les vendes aniran destinades a l'Associació de Famílies LGTBI (FLG) de Barcelona.

CANALS D'INVERSIÓ - paid media

CONTINGUT PATROCINAT (ASSOCIACIÓ PRIDE BARCELONA)

Per a poder participar en el Pride la marca Chupa Chups haurà de fer una aportació econòmica a l'associació que organitza la desfilada; l'Associació Orgull LGTBI de Catalunya. Aparèixer i patrocinar el Pride contribueix a la visibilitat i la consolidació dels valors de la marca. A més, en disposar d'una carrossa, haurà de cobrir els costos del seu equipament i la logística de l'esdeveniment.

ESPAI FÍSIC IMMERSIU (INSTAL·LACIÓ CHUPA CHUPS GEGANT)

L'espai físic immersiu amb forma d'embolcall que se situarà a Arc de Triomf el dia del Pride a Barcelona el 2025 també suposa una inversió per a la marca Chupa Chups. S'haurà de pagar a l'Associació Orgull LGTBI de Catalunya per a disposar d'aquesta instal·lació física.

SOCIAL ADS: INSTAGRAM

Promocionarem el nou Chupa Chups Rainbow mitjançant els Social Ads d'Instagram, tant en format de publicacions com en format de stories. D'aquesta manera, s'arribarà a un públic molt ampli que no necessàriament segueix la marca als seus comptes oficials. A més, el mateix algoritme s'encarregarà de mostrar aquests anuncis publicitaris als usuaris de la plataforma que puguin estar interessats en aquest nou producte de Chupa Chups. També s'informarà en els Social Ads que els diners de les vendes del Chupa Chups Rainbow aniran destinats a l'Associació de Famílies LGTBI (FLG) de Barcelona.

4. CALENDARI

Les accions es subdividiràn en el més de JUNY 2025 i JULIOL 2025. La campanya s'iniciarà en el dia 2 de Juny encara que no de forma visible per a tot el públic fins el dia 4, que s'iniciarà la distribució de l'espot publicitari, acció principal. A continuació per colors, es veu una divisió de les diferents accions principals (i subaccions) que té plantejades la campanya:

- **ESPOT PUBLICITARI (inici 4 juny): acció principal**
 - Subaccions: Repujar l'espot a stories Instagram/ Pujar fragments curts de l'espot a Instagram, YouTube i TikTok)/**Actualització del contingut a la Landing Page**
- **LLANÇAMENT NOU SABOR RAINBOW (inici 11 juny): acció principal**
 - Subaccions: Post informatiu a xarxes sobre el nou sabor/Post informatiu sobre els nous envoltoris del sabor i la invitació a la carrossa/ **Actualització del contingut a la Landing Page**/ Repenjar els dos posts a Stories d'Instagram/ Distribució OPIS a Barcelona informant del nou sabor/ Socials Ads Instagram Nou Sabor/ Stories setmanals recordatoris de les invitacions a la carrossa/ Gestió de contacte amb els guanyadors
- **MICRO-VÍDEOS A XXSS (inici 18 juny): acció principal:**
 - Subaccions: Publicacions periòdiques setmanals de la sèrie de micro-vídeos a YouTube, Instagram i TikTok/ **Actualització del contingut a la Landing Page**
- **CARROSSA DIA DEL PRIDE + ESTAND FÍSIC IMMERSIU CHUPA CHUPS GEGANT**
 - Subaccions: Instagram Post+Reels amb els moments clau de la desfilada/ Video recopil·latiu a TikTok sobre l'escriptura de missatges a l'envolcall gegant/ Reportatge a Youtube del dia de la desfilada a la carrossa i de el mural immersiu/ **Actualització del contingut a la Landing Page**

JUNY 2025

2	3	4	5	6	7	8
PREPARACIÓ DE LA LANDING PAGE ABANS LLANÇAMENT ESPOT		PUBLICACIÓ ESPOT SENCER (INSTA, TIKTOK, YT)	INCORPORACIÓ ESPOT LANDING PAGE			REPUJAR L'ESPOT A STORIES INSTAGRAM
9	10	11	12	13	14	15
PUJAR FRAGMENTES ESPOT CURTS (INSTA, YT, TIKTOK)		POST EXPLICATIU INSTA DEL NOU SABOR RAINBOW (CONCURS + MISSATGES ENVOLTORI)	INCORPORACIÓ NOU SABOR LANDING PAGE	REPENJAR POST DEL NOU SABOR A STORIES INSTAGRAM	OPIS BARCELONA DEL NOU SABOR	
16	17	18	19	20	21	22
SOCIAL ADS INSTGRAM CHUPA CHUPS RAINBOW		MICRO VÍDEOS A XXSS (INSTA, TIKTOK, YT)	INCORPORACIÓ MICRO VÍDEOS LANDING PAGE	SOCIAL ADS INSTGRAM CHUPA CHUPS RAINBOW		REPUJAR REELS MICRO VÍDEOS A STORIES INSTAGRAM
23	24	25	26	27	28	29
		STORIES RECORDATORI CONCURS CARROSSA PRIDE		MICRO VÍDEOS A XXSS (INSTA, TIKTOK, YT)		

JULIOL 2025

30	1	2	3	4	5	6
		STORIES RECORDATORI CONCURS CARROSSA PRIDE		MICRO VÍDEOS A XXSS (INSTA, TIKTOK, YT)		ENS POSEM EN CONTACTE AMB ELS GUANYADORS DEL CONCURS PER LA CARROSSA
7	8	9	10	11	12	13
MICRO VÍDEOS A XXSS (INSTA, TIKTOK, YT)			ÚLTIM DIA DE CONFIRMACIÓ DELS ASSISTENTS DEL CONCURS	ENVIAMENT MAIL REQUISITS ACOMPANYANTS, UBI, MERCHANDISING		
14	15	16	17	18	19	20
				ENVIAMENT INFO UN ALTRE VEGADA AMB ÚLTIMS DETALLS CARROSSA		CARROSSA + INSTAL·LACIÓ CHUPA CHUPS
21	22	23	24	25	26	27
POST + REELS A INSTA MOMENTS CLAU DESFILADA VIDEO A TIKTOK RECOPILATIU MURAL INSTAL·LACIÓ	REPORTATGE A YOUTUBE DE LA DESFILADA (CARROSSA+ MISSATGES MURAL)	POST INSTA INFORMATIU GUANYES CAMPANYA RAINBOW DESTINATS A LA FLG				

5. ÀNEX

EXEMPLE BANNER CAP A LA LANDING PAGE



**CHUPA CHUPS
PRIDE BARCELONA
2025**

Descobreix el nou Chupa Chups Rainbow. Obre'l, descobreix el teu autèntic sabor, i participa per aconseguir un lloc a la carrossa del Pride de Barcelona!

Més informació

EXEMPLE D'APARTAT DE LA LANDING PAGE



RAINBOW

CHUPA CHUPS RAINBOW

Un caramel de Chupa Chups amb tots els colors del Rainbow i un sabor únic. Cada embolcall que obres és un pas cap al teu autèntic jo!

Alguns embolcalls amaguen una sorpresa molt especial: l'oportunitat de pujar a la carrossa del Pride de Barcelona. Altres revelen històries inspiradores de nens i nenes que han trobat el coratge per obrir-se al món i ser qui són. Obre't al teu autèntic sabor i celebra la diversitat amb nosaltres!

SABORS



VEURE ALÈRGENS

5. BIBLIOGRAFÍA

Chupa Chups España. (2017, 7 abril). CHUPA CHUPS #ForeverFun (60") [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2vnKdE53SD0>

Famílies LGTBI+. (2024, 8 octubre). Associació de Famílies LGTBI+. <https://familieslg.org/>

Forever Fun | Chupachups. (s. f.). Chupachups. <https://www.chupachups.es/>

Mestres, M. (2023, 18 julio). Este vídeo demuestra que llevamos toda la vida quitando mal los envoltorios de los Chupa Chups: «Necesito reiniciar mi infancia». La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20230718/9116655/video-demuestra-llevamos-toda-vida-quitando-mal-envoltorios-chupa-chups-mmn.html>

Pridmin. (2024, 25 septiembre). Home 2024 - PRIDE! BCN. PRIDE! BCN. <https://www.pridebarcelona.org/>

Sadurní, J. M. (2023, 27 septiembre). Chupa Chups, el caramelo de palito que revolucionó el mundo de la confitería. historia.nationalgeographic.com.es. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/chupa-chups-origen-famoso-caramelo-palito_17922

Todoroska, V. (2017, 29 septiembre). We finally know why Chupa Chups are so ridiculously hard to open. Mamamia. <https://www.mamamia.com.au/why-are-chupa-chups-hard-to-open/>