

Contexte : En 1958, Enric Bernat décide de créer des bonbons qui ne salissent pas les mains, "une sorte de bonbon au bout d'une fourchette". Au début baptisé «Gol» en rapport avec le football, il fit appel à une agence qui trouva le nom de la sucette «Chups» de l'espagnol chupar : «sucer».

Avec sa réclame chantée : «chupa, chupa, chupa une Chups», le consommateur adopta le nom «Chupa Chups».

Dans les années 80, l'identité du logo fut confiée à Salvador Dali qui écrit le nom dans une marguerite.

Chupa Chups est connu dans le monde entier avec ses bonbons et sucettes d'une trentaine de parfums...

Mr Chuck (une espèce de Flat Eric) accompagne la marque dans ses aventures loufoques

Brief : En 2018, «Chupa Chups» aura 60 ans

Chupa Chups souhaite marquer l'événement au travers d'une campagne média online massive afin de réaffirmer sa position dans le coeur des consommateurs.

Mission : Imaginer, concevoir et créer une campagne marketing en ligne, digitale ...

Promesse : «Life less serious»

Segment : 7/25 ans, occasionnels

Objectif : Rappeler l'esprit cool/fun/loufoque (fou en loucherbem) et parfumé de la marque au travers d'une campagne digitale tous azimuts,
Proposition de refonte du site actuel

Ton : Humour, absurde, drôle, décalé, complice, engageant

Benchmark : Lolli Pops, Haribo, Ferrero, Tic Tac, Mentos...

Keywords : Proche, complice, absurde, loufoque, coloré, animé ...

Méthode : Recherches d'abord sur papier, crayons... Travail sur le concept, les mots clefs, les accroches, les figures de rhétorique. Réalisation sur photoshop, illustrator.

Supports : Minisite, bannières, e-pub, applis, serious games, chaînes Youtube... articuler les concepts en fonction de la pertinence du support.

Proposition de refonte du site actuel