

# BRIEF

## Público meta

Jóvenes de 18 a 25 años

Divertido, experimental, cercano, inspirador, dinámico e interactivo

## Medios

Redes sociales, activaciones en puntos de venta, creadores de contenido y publicidad exterior.

## Tono



## ESTRATEGIAS

### Insight

“Cuando hay muchas opciones y personas esperando, elegir ya no es divertido.”

### Publicitaria

“Posicionar POPS, donde cada helado es una oportunidad para descubrir nuevas combinaciones.”

### Creativa

“Invitar a los consumidores a experimentar combinaciones de sabores en POPS-LAB.”



## Macro

Costarricenses que disfrutan del helado y compartir momentos con familia y amigos.

## Micro

Jóvenes de 18 a 25 años que buscan marcas con experiencias divertidas, interactivas y experimentales.

## SEGMENTACIÓN



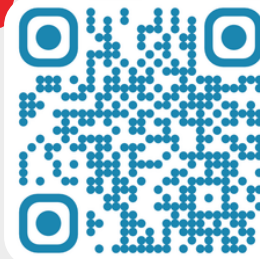
# MODELO CREATIVO

“La campaña explora la tensión entre querer probar algo nuevo y elegir lo de siempre, invitando a descubrir nuevas combinaciones de helado.”

# IDEA ESTRATÉGICA

“POPS-LAB transforma la elección de un helado en una experiencia de exploración mediante experimentos de combinaciones en experiencias físicas y digitales.”

POPS-LAB



“Porque al final, POPS no solo vende helados. Crea momentos que se quedan con nosotros.”

POPS

POPS

Magin

Magin