



CAMPANYA PUBLICITÀRIA SABROZ BRILLANTE

ÈRIC FORNÓS

CONTINGUT



01 DEFINIM

- EL PÚBLIC OBJECTIU
- L'OBJECTIU DE LA CAMPANYA
- L'USP
- ESTIL PERSUASIU

02 PECES DE COMUNICACIÓ

- CARTELL PUNTS DE VENDA
- HISTÒRIA A INSTAGRAM

PÚBLIC OBJECTIU DE LA CAMPANYA

La campanya s'adreçarà principalment a **adults joves** i **famílies modernes**, especialment aquelles persones que es troben entre els 25 i els 45 anys.

Són perfils que valoren molt la **cuina casolana**, però que, al mateix temps, tenen una vida activa i plena d'obligacions: feina, fills, estudis, vida social...

És per això que **busquen solucions ràpides i fiables** a l'hora de cuinar, sense renunciar al gust ni a la qualitat del plat.

També ens dirigim a **aficionats a la cuina**, persones a qui els agrada experimentar, provar noves receptes i sorprendre familiars o amics amb plats originals.

Sabroz els ofereix la seguretat que l'arròs quedarà sempre bé, sense haver de ser un expert.

Finalment, també incloem aquells **consumidors amb horaris flexibles o irregulars**, que acostumen a cuinar amb antelació.

Per a ells, és important que l'arròs no perdi textura si reposa, i Brillante Sabroz els garanteix aquest resultat: saborós, solt i al punt, encara que no es consumeixi immediatament després de cuinar-lo.





OBJECTIU DE LA CAMPANYA

L'objectiu principal és augmentar el coneixement i la preferència de compra per part dels consumidors cap a l'arròs Brillante Sabroz.

No es tracta només de donar-lo a conèixer, sinó de posicionar-lo com l'opció més fiable, saborosa i versàtil per a cuinar plats tradicionals amb resultats consistents.

Volem que, en el moment de comprar arròs, el consumidor pensi automàticament: **"Si vull que em quedi bé, compro Sabroz."** Aquesta associació emocional i funcional és clau per guanyar presència i fidelitat dins del mercat.

PROPOSTA ÚNICA DE VENDA

"Brillante Sabroz: l'arròs natural que absorbeix tot el sabor i sempre queda al punt"

Aquest missatge reflecteix les dues grans fortaleeses del producte:

- La seva capacitat per absorbir sabors, cosa que el fa ideal per a plats intensos i casolans com la paella, els arrossos caldosos o a la cassola.
- La seva consistència a l'hora de cuinar, garantint un gra al punt, solt i agradable al paladar, fins i tot quan es deixa reposar o es recalenta.

És un USP potent perquè respon a necessitats reals del consumidor i transmet tranquil·litat: "Amb aquest arròs, quedaré bé."

ESTIL PERSUASIU

Per comunicar aquesta proposta de forma efectiva, optarem per un estil **emocional i demostratiu**, que combini la confiança racional amb una connexió sentimental. La idea és que el públic no només entengui els beneficis de Sabroz, sinó que s'hi identifiqui.

1. Històries quotidianes:

Es mostraran escenes familiars i reals, com una mare preparant una paella el diumenge, una parella jove cuinant un sopar especial o amics compartint un arròs al forn.

El missatge és clar: amb Sabroz, aquests moments queden gravats no només pel context, sinó perquè el plat és un èxit assegurat.

2. Testimonis visuals:

La campanya inclourà imatges i vídeos curts on es vegi l'arròs cuit, brillant, solt i saborós.

S'utilitzaran primers plans del gra, el plat final i, si pot ser, l'expressió de satisfacció de qui el prova.

També es poden incorporar testimonis d'influencers culinaris o cuiners casolans.

3. Receptes i consells útils:

A través de les xarxes socials o suports digitals, oferirem receptes pas a pas, consells de cocció i trucs per treure el màxim partit a Sabroz.

Això no només reforçarà la confiança, sinó que estimularà la creativitat i fidelització dels consumidors.

En conjunt, aquesta estratègia busca transformar Brillante Sabroz en l'arròs de referència, aquell que la gent escull no només per conveniència, sinó per emoció, perquè els dona la seguretat de triomfar a la cuina amb cada plat.



PECES DE COMUNICACIÓ

CARTELL PER ALS PUNTS DE VENDA

Quan tens **GANA...**
però **ZERO temps** 



Que volem transmetre?

Aquest cartell té una funció estratègica: connectar emocionalment amb el públic objectiu i motivar la compra immediata, vol generar connexió directa amb un públic jove i actiu, oferint una solució pràctica que no sacrifica la qualitat.

Missatge

L'expressió "Quan tens gana però zero temps" és una connexió directa amb un tipus molt concret de públic –persones que viuen a un ritme ràpid i no volen (o no poden) dedicar gaire temps a cuinar, però tampoc volen renunciar a menjar bé, ja sigui estudiants, persones que treballen, o que no tenen el temps suficient per a cuinar,

Objectius

- Generar identificació amb el públic
- Fomentar la compra impulsiva al punt de venda
- Posicionar el producte com un bàsic del dia a dia

PECES DE COMUNICACIÓ

STORY INSTAGRAM



Que volem transmetre?

Volem transmetre confiança en un producte que facilita la cuina diària. Es tracta d'un arròs que no falla mai, és a dir, que sempre surt bé: solt, saborós i pràctic. És ideal per a persones que volen cuinar bé sense ser grans expertes.

Missatge

"Amb Brillante Sabroz, pots cuinar com un/a expert/a... sense ser-ne un."

Aquest missatge reforça la idea que qualsevol persona, independentment del seu nivell a la cuina, pot aconseguir un bon resultat gràcies a aquest producte. A més, juga amb la repetició ("Sempre solt. Sempre saborós. Sempre Sabroz.") per fer-lo més memorable.

Objectius

Clar! Aquí tens un resum breu dels objectius de l'anunci:

Promocionar Brillante Sabroz com un arròs de qualitat, fàcil de cuinar i apte per a tothom, destacant la seva fiabilitat i gust, amb l'objectiu final d'incentivar la compra.