



SAIA DO QUADRADO

Prêmio Jatobá 2024
Categoria: Comunicação Digital



CONTEXTO

A categoria de caldos no Brasil há muito é dominada por aqueles apresentados em forma de cubo e sempre foi um item básico nas cozinhas brasileiras.

No entanto, desde o lançamento do Caldo SAZÓN®, o nosso principal concorrente vem perdendo drasticamente sua participação de mercado.

Caldo SAZÓN®, por ser em pó em vez de cubo, oferece as vantagens de ser zero gordura e se dissolver mais facilmente.



DESAFIO

Neste momento em que Caldo SAZÓN® está quase superando as versões tradicionais de cubo, a Ajinomoto percebeu que era hora de ser mais provocante, **estabelecendo** **firmemente a marca como**

A NOVA GERAÇÃO DE CALDOS:
EM PÓ, NÃO EM CUBOS.



An illustration of a person with dark hair and glasses, wearing a white apron over a brown shirt, standing in a supermarket aisle. The shelves are filled with various products, and several red signs with the word 'NEW' are visible. The background is a warm, orange-toned illustration of the store's interior.

DESCOBERTA

SEGURANÇA VS. OBSOLESCÊNCIA APEGO VS. CURIOSIDADE

Descobrimos que os consumidores que permanecem fiéis às versões antigas geralmente o fazem por causa de seu forte vínculo com o produto e seu senso de segurança com o conhecido. Por outro lado, quem adota novas versões tende a evitar fazer escolhas obsoletas e é motivado pela curiosidade de tentar algo diferente.

(Future Consumer 2024 – WGSN)

(Forbes – How product obsolescence can impact your business)

OBSERVAÇÃO

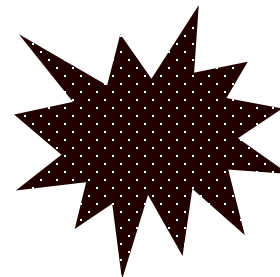


ANTIGO

SEGURO, NOSTÁLGICO,
FAMILIAR, CONFIÁVEL.

CHATO, PREVISÍVEL, VELHO,
RÍGIDO.

PARADO NO TEMPO



NOVO

INSTÁVEL, IMPREVISÍVEL, ESTRANHO.

EMOCIONANTE, ADAPTÁVEL,
CURIOSO, INTERESSANTE,
MAGNÉTICO.

CHEIO DE POSSIBILIDADES

The background of the entire image is a dynamic, high-contrast photograph of blue powder or paint exploding from the center, creating a starburst effect with fine particles radiating outwards against a white background.

Insight

É hora de se soltar!

Um convite que reconhece a obsolescência do cubo ao mesmo tempo em que seduz com as possibilidades que vêm com uma nova escolha.

Premissas para criação

OBSOLESCÊNCIA DO ANTIGO

QUADRADO = DESATUALIZADO

(provocando o concorrente)

ENTUSIASMO PELO NOVO

NOVO = POSSIBILIDADES

(valorização do produto)

MEMÓRIAS DESENQUADRADAS

A NOSTALGIA ENCONTRA O PRESENTE
(reaproveitando referências passadas
para mostrar que uma nova era chegou)

LIMITES FORAM FEITOS PARA SEREM QUEBRADOS

SAIA DO QUADRADO

A IDEIA

Para transmitir nossa mensagem, adotamos uma estética vibrante dos anos 90, usando a cultura pop brasileira para nos conectar com nosso público.

Revitalizamos a icônica música "Cada um no seu quadrado", um sucesso marcante do passado. Nesta nova versão, Sazón destaca que o tempero não deve ficar restrito ao 'quadrado' do tradicional.

Beto Jamaica e Cumpadi Washington, artistas queridos nos anos 90, misturam nostalgia com modernidade, destacando a transição de métodos ultrapassados para soluções inovadoras, convidando os consumidores a abraçar novas possibilidades culinárias com Sazón.



RESULTADOS
50MM
VISUALIZAÇÕES

RESULTADOS
138K
ENGAJAMENTO SOCIAL MEDIA

RESULTADOS
32MM
BUSCAS

RESULTADOS
143MM
IMPACTO

MEDIA
★CC propmark
meio&mensagem m

O FORMATO

Usamos vídeo para plataformas digitais, um formato adequado para criar o efeito cativante da música, reforçando a afirmação da campanha de que 'um bom caldo não é quadrado' e também permitindo o engajamento dos fãs.



RESULTADOS

"A CAMPANHA DIGITAL MAIS VISTA DA HISTÓRIA DA MARCA."

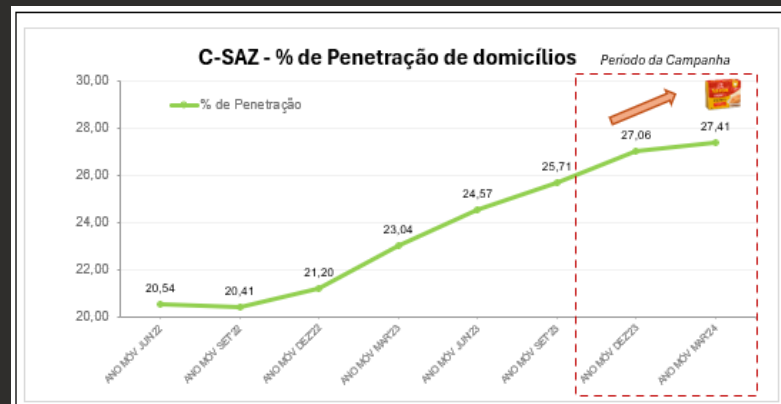
50 MM
VISUALIZAÇÕES

138 K
ENGAJAMENTO

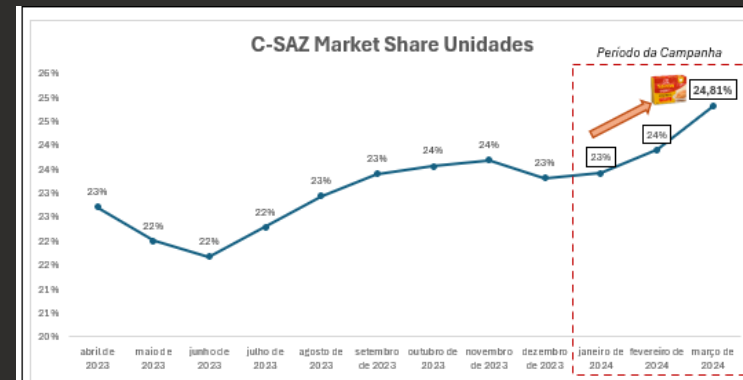
32 MM
ALCANCE

143 MM
IMPACTO

"Em market share, observa-se o mesmo cenário positivo, com crescimento consistente da participação de mercado durante o período da campanha, atingindo o maior pico da história recente da marca em março de 2024, representando um ganho de +2,7 pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano anterior."



SCANTECH – AJINOMOTO / KANTAR WORLDPANEL ONLINE



SCANTECH – AJINOMOTO / KANTAR WORLDPANEL ONLINE

Por fim, o impacto positivo do sucesso da campanha também é observado na aquisição de novos consumidores semelhante ao percentual de market share, a penetração domiciliar atingiu seu pico, aumentando +4,4 pontos percentuais (ANO 24 vs 23), atingindo +27,4% dos domicílios brasileiros (MOVING YEAR'24), um recorde histórico para a marca. Essa conquista abrange famílias de todas as idades e classes sociais. Esse avanço representa a aquisição de 16,6 milhões de lares brasileiros que compram o caldo SAZÓN®.



CONCLUSÃO

SAZÓN® está liderando a nova geração de caldos e corajosamente provocou o tradicional líder da categoria. Por meio de uma campanha de vídeo, SAZÓN® convida os consumidores a se soltarem e se libertarem do quadrado, usando a nostalgia como uma forma poderosa e divertida de refrescar nossa conexão com a categoria. Isso define o caminho para uma nova era, a era sem “quadradice”.