

Proposta de copys per a
packaging d'Apassionat



Vanessa Raja

Comunicació



Eix creatiu 2

vanes

omunicació

La fe en el bon pa

La fe en el bon pa és molt més que un eslògan

És una **declaració de principis**. Representa la devoció per l'ofici artesà, el respecte pel temps i la confiança en allò autèntic. Eleva el pa –un aliment senzill i essencial– a la categoria de miracle quotidià, convidant a viure'l amb emoció, gratitud i plaer.

Aquest eix creatiu connecta la tradició fornera amb la dimensió simbòlica i emocional de l'ecosistema conceptual de la religió, fent del consum del pa un acte gairebé sagrat. És una manera poètica, memorable i diferent de comunicar la qualitat, la passió i la identitat d'Apassiona't, convertint cada producte en un petit ritual de felicitat.

El to és **poètic**, amb un punt d'**humor** i utilitza en alguns moments una ironia amable i gens ofensiva. Combina llenguatge religiós amb la sensualitat del menjar.

Per què aquest eix creatiu?

En un mercat saturat, on el consumidor rep més de **6.000 impactes publicitaris diaris** (Forbes, 2023), destacar no és una opció, és una necessitat. L'eix **La fe en el bon pa** aposta per una narrativa d'alt valor simbòlic i emocional, que diferencia Apassiona't de la competència a través del llenguatge, l'humor i la connexió cultural.

- ❑ **No us espanteu.** En cap cas es pot interpretar que esteu fent mofa o burla de la religió cristiana. Senzillament es portar al vostre terreny uns conceptes que son universals.

Diversos estudis mostren que les marques amb un relat emocional i coherent generen fins a un **23% més de fidelitat** i un **31% més de record espontani** que les marques funcionals. En un entorn on tots els forns poden parlar de "qualitat", "proximitat" o "artesanía", aquest eix creatiu converteix el discurs en una experiència i marca la diferència respecte la competència.

La religió és un dels codis simbòlics més universals: parla de fe, rituals, comunitat, emocions i sentiments que son culturalment molt estesos, de fàcil comprensió. Traslladar aquests conceptes al món del pa permet generar sensacions compartides, humanitzar la marca, donar-li veu pròpia i activar emocions que poden ser enteses per tothom, sempre amb un punt irònic i divertit que pot afegir encara més emoció comunicativa i més record positiu.

L'ús de metàfores religioses desperta **curiositat, humor i memòria semàntica**: tres factors que augmenten fins a un 40% la retenció del missatge (The Journal of Consumer Research, 2022). Amb aquest fil creatiu expliquem que Apassiona't no només ven pa; ven una experiència ritualitzada, un símbol de tot allò que és pur, honest i fet amb les mans. Creure en el bon pa és creure en la bellesa de les coses ben fetes.

Ús del llenguatge

L'eix creatiu **La fe en el bon pa** s'articula a través d'un vocabulari simbòlic i emocional que combina espiritualitat, tradició i plaer sensorial. No és una qüestió de fe religiosa, sinó de reverència cap a l'autèntic: cap a la feina ben feta, el temps respectat i el gust real.

Aquest llenguatge, carregat de metàfores i connotacions positives, converteix l'acte quotidià de menjar pa en una experiència plena de significat.

Pilars conceptuals de l'eix creatiu:

Sagrat

Paraules com sant, sagrat, altar, pregària o miracle evocuen respecte i admiració.

Apliquem aquests termes al pa per reivindicar la seva essència pura i artesanal.

El forn esdevé un altar de foc, on les mans dels forners oficien un ritual. Amb aquest registre transmetem autenticitat, qualitat i tradició, posant en valor l'ofici i la dedicació humana.

Diví / Celestial

Juguem amb la idea de plaer elevat. Parlem de productes tan bons que freguen allò diví, però amb un to proper i simpàtic. Aquí el missatge és clar: el plaer també pot ser sagrat.

Pecat / Redempció

Utilitzem el terme pecat com a metàfora del desig. Amb humor i picardia, desactivem la culpa associada al dolç i la transformem en autenticitat i llibertat de gaudi.

Fe / Devoció

Ens referim a compromís, constància i passió per la feina. És un llenguatge que connecta amb el valor emocional del producte: el client no compra només pa, comparteix una creença en la manera d'entendre la vida.

Miracle quotidià

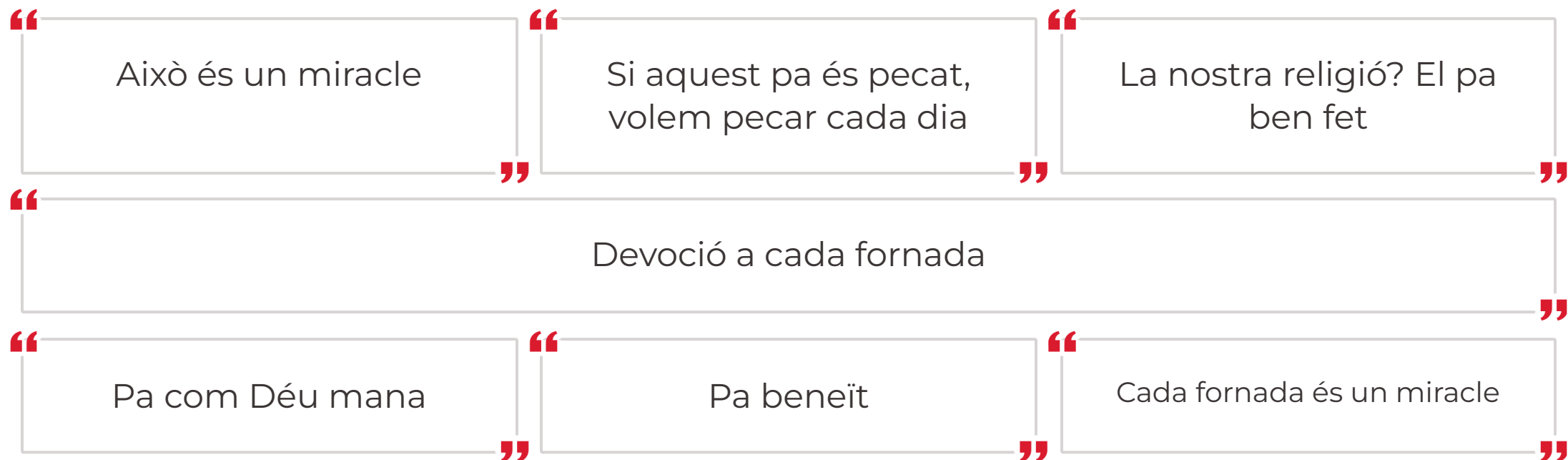
El pa, aliment bàsic i universal, esdevé un miracle gastronòmic: com tres elements tant senzills com la farina, l'aigua i el llevat es transformen en un producte elemental a qualsevol dieta.

En resum, aquest eix busca dignificar el producte, humanitzar la marca i emocionar el consumidor. El llenguatge religiós –usant-lo amb respecte, humor i elegància– transmet: **Ritualitat**: cada compra és un acte conscient. **Comunitat**: el pa com a símbol de compartir. **Valors**: honestat, compromís, treball artesà. **Identitat pròpia**: una veu inconfusible que desperta somriures i records.

Propostes de copy

Per embolcalls, *stickers* i
cartelleria

Per productes de pa i similars:



1. Connexió simbòlica

Expressions com "Pa com Déu mana" o "Pa beneït" activen de manera immediata el registre col·lectiu i cultural que tots compartim: el del ritual, la tradició i la idea del "sagrat". El pa ha estat històricament un símbol de vida, esforç i comunitat. Aprofitar aquest imaginari permet connectar amb l'inconscient col·lectiu i amb valors com la confiança, l'autenticitat i la gratitud –valors que encaixen plenament amb l'essència d'un forn artesanal.

En termes de neuromàrqueting, aquest tipus de missatges activen el sistema límbic, associant el producte a sensacions de seguretat i plaer familiar.

2. Memorabilitat i efecte halo

Els jocs de paraules com "Això és un miracle" o "Si aquest pa és pecat, volem pecar cada dia" provoquen una reacció emocional immediata: somriure, sorpresa o complicitat. L'humor i la ironia generen dopamina, i per tant, milloren la retenció del missatge i la recordança de marca.

Quan el client somriu en llegir una frase a la bossa o la caixa, l'experiència de compra es converteix en vivència emocional, i això té més valor que qualsevol descompte o promoció. A més, aquests copys funcionen com a microhistòries: en poques paraules expliquen un univers –el del plaer, la tradició i la passió pel bon fer.

3. Diferenciació i coherència de marca

En un mercat saturat de missatges plans o genèrics ("Pa artesanal", "Fet amb amor"), aquest to irreverent però càlid crea una identitat pròpia i reconeixible. El llenguatge religiós reinterpretat en clau quotidiana converteix el packaging en una peça de branding viu, amb caràcter i veu pròpia.

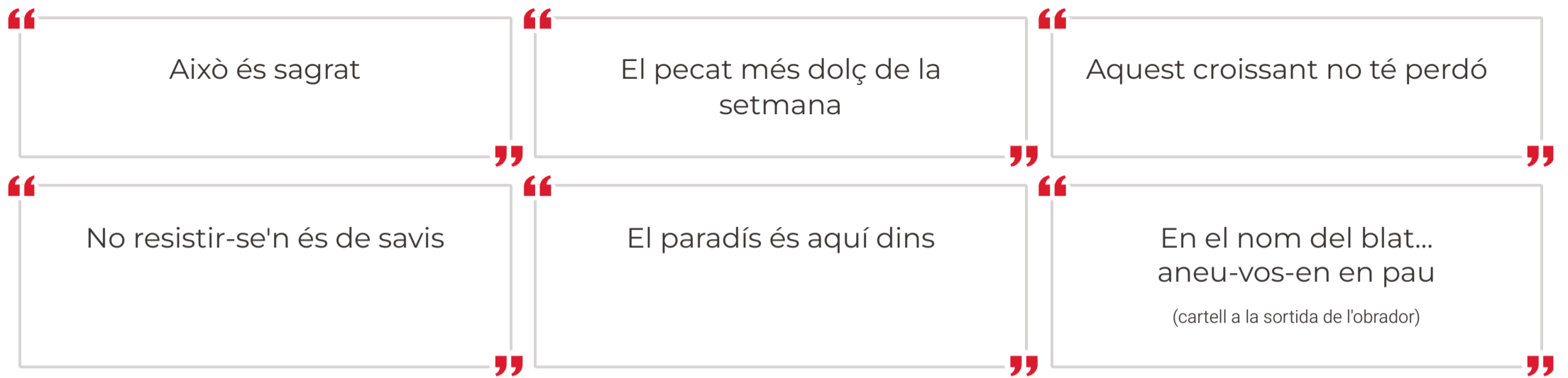
Així, expressions com "Devoció a cada fornada" o "Cada fornada és un miracle" transmeten consistència narrativa i coherència amb el relat d'Apassionat, que gira entorn la passió, la cura i el respecte pel producte.

4. Conclusió

Aquest conjunt de copys no només embolcalla un producte, sinó també una emoció. Transforma la compra d'una barra de pa en un petit acte de fe en l'artesania i en les coses ben fetes. El resultat: un packaging que comunica, fidelitza i converteix cada bossa en una peça de publicitat orgànica, memoritzable i compartible.

En resum: humor + simbolisme + coherència = marca amb ànima.

Per a dolços i brioixeria:



1. Connexió simbòlica

Frases com "Això és sagrat" o "En el nom del blat... aneu-vos-en en pau" evocuen rituals i litúrgies conegudes per tothom, però reinterpretades amb un somriure. Aquest joc entre el sagrat i el quotidià desperta una connexió cultural profunda, associant la brioixeria amb moments de celebració i autoregal.

Des del neuomàrqueting, aquest tipus de missatges connecten amb la memòria emocional i els circuits de recompensa del cervell, ja que relacionen el producte amb valors com el plaer, la permissió i la felicitat compartida.

2. Memorabilitat i efecte halo

L'humor i la provocació subtil de frases com "Aquest croissant no té perdó" o "El pecat més dolç de la setmana" generen un record positiu de marca. L'ús del llenguatge religiós amb to desenfadat crea una dissonància agradable: el client percep sorpresa i complicitat, dos elements clau perquè una marca sigui recordada i estimada.

Els copys juguen amb l'efecte halo: si el missatge és enginyós i plaent, el cervell tendeix a atribuir aquestes mateixes qualitats al producte i, per extensió, a la marca.

3. Diferenciació i coherència de marca

En un sector on els missatges solen centrar-se en el gust o la qualitat ("fet amb mantega", "de recepta tradicional"), aquests copys ofereixen una veu pròpia i inconfusible. El to entre místic i trapella encaixa plenament amb l'univers verbal d'Apassionat, que ja havia establert el llenguatge religiós com a signe identitari. Així, es reforça la coherència de marca: el pa és fe, la brioixeria és pecat, i Apassionat és la capella on tots dos conviuen.

4. Conclusió

Aquests missatges converteixen l'acte d'escollir un croissant o un brioix en una experiència emocional plena de sentit i somriures. Transformen el moment de consum en un ritual de plaer compartit i fan del packaging un vehicle d'expressió i complicitat amb el client. Cada etiqueta, bossa o cartell reforça la idea que a Apassionat, menjar bé és una forma de fe i de felicitat.

En resum: plaer + ironia + simbologia = branding deliciós i inoblidable.

- ☐ Totes aquestes frases poden incorporar-se utilitzar-se tant a les bosses de paper on s'entrega el pa com a les caixes de dolços i brioixeria. També es poden crear enganxines personalitzades per adaptar-se al packaging actual i donar-li un toc distintiu i de marca pròpia.

Propostes de copy

Vanessa Raja Comunicació

Per a cartelleria

Els 10 manaments del bon pa (segons Apassionat't)

Els 10 manaments del bon pa (segons Apassionat't) és una declaració d'amor a l'ofici forner, escrits amb la solemnitat d'un text sagrat però tenyits d'ironia, humor i complicitat. Aquesta línia creativa converteix els valors artesans –el respecte pel temps, la paciència, la qualitat, la humilitat i la dedicació– en "manaments" simbòlics que celebren la manera d'entendre el pa com una forma de vida.

El to és irònic, divertit i amb un punt d'humor, però sempre respectuós amb la tradició i l'ofici. No es tracta de parodiar la religió, sinó de reinterpretar-ne els codis per elevar el pa a la seva justa categoria: un miracle quotidià fet amb mans humanes.

Més que un recull de normes, és un manifest poètic i emocional, un joc que convida a creure en les coses ben fetes i a somriure davant d'allò més sagrat del dia a dia: l'olor del pa acabat de fer.



Els 10 manaments del bon pa (segons Apassiona't)

1

Estimaràs el bon pa per damunt de tot.

Perquè allò que surt del forn és sagrat.

2

No prendràs el nostre nom en va.

La Passió sempre és autèntica.

3

Santificaràs cada festa amb una bona coca.

Que cada mos sigui un acte de devoció.

4

Honraràs els nostres forners.

Sense ells, no som res.

5

Respectaràs el repòs de la massa.

El pa vol ser creat amb calma.

6

No deixaràs que et temptin els pans industrials.

Allò que no té ànima no alimenta.

7

No robaràs el crostó dels altres.

Encara que sigui cruixent i faci olor de glòria.

8

No mentiràs dient que no en vols més.

Sabem que sí.

9

No desitjaràs el pa del teu veí.

Vine i compra el teu.

10

Compartiràs.

Però l'últim tros segur que te'l guardes...

Vanessa Raja Comunicació



Els 7 pecats capitals (segons Apassionat)

Els 7 pecats capitals és una línia creativa que juga amb l'imaginari dels pecats tradicionals per reinterpretar-los en clau gastronòmica, emocional i quotidiana. El seu rol és convertir el llenguatge del desig i de la culpa en una experiència divertida, plaent i propera, on el gaudi no es castiga, es celebra.

Aquesta proposta dona veu a la part més instintiva del consumidor: la que no pot resistir una ensaimada tendra, una crosta cruixent o un briox encara calent. Els pecats deixen de ser un avís moral per esdevenir una exaltació del plaer i una reivindicació del gaudi senzill.

Objectiu principal

L'objectiu principal d'aquesta línia és **connectar emocionalment amb el consumidor** a través de la complicitat i l'humor, creant un vincle basat en la identificació. Tothom s'ha deixat temptar alguna vegada, i Apassiona't converteix aquest acte en una forma d'autenticitat.

A nivell estratègic, aquests copys permeten:

- Diferenciar la marca dins d'un sector on el llenguatge és sovint funcional o tècnic.
- Generar record i somriure, dos dels elements més poderosos del màrqueting emocional.
- Humanitzar la comunicació, fent-la propera, viva i memorable.

El to és juganer, sensual i còmplice, amb una ironia amable i respectuosa. No hi ha burla, sinó celebració. El llenguatge utilitza metàfores pecaminoses amb doble lectura: el "pecat" és el plaer de tastar, la "temptació" és l'aroma del forn, la "gola" és l'amor pel bon menjar.

Visualment i verbalment, els textos respiren passió, desig i humor blanc. L'objectiu no és provocar, sinó seduir amb elegància.

A través d'aquesta línia, transformem el relat clàssic del pecat en una invitació a gaudir de la vida amb els cinc sentits. Perquè, al cap i a la fi, **el veritable pecat seria no tastar-lo.**

Els 7 pecats capitals (segons Apassionat)

GULA

Deixa't anar i gaudeix!

AVARÍCIA

El nostre pa no el voldràs compartir

LUXÚRIA

Opció 1: El nostre pa sempre està *calent*

Opció 2: Les úniques banyes son les dels nostres croissants

ENVEJA

Compra'n prou per no quedar-te'n sense.

5. GANDULERIA

L'únic esforç permès és sucar un croissant al cafè amb llet.

6. IRA

Que no surti el dimoni si s'acaben les magdalenes. Respira. Obrim cada matí.

7. SUPÈRBIA

Potser no som els millors, però ho intentem.

Suggeriment per a tots els copys d'aquest Eix creatiu:

- ❑ A nivell de disseny, pot ser interessant jugar amb lletres, icones o símbols que evocin el món religiós (per donar força visual al missatge), així com també conviden a fer servir imatges populars que ajudin a reforçar el missatge i generar empatia (per exemple: els àngels o madones del pintor Rafael *tunejats* menjant un croissant, el dit diví de la Capella Sixtina tocant una de les barres de pa...aquí el camp és molt ampli!). Jugueu i comproveu el resultat...