

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

« Menos Cotilleo, más pulpo », la meilleure campagne 2.0 Premium aux Luxury Advertising Awards

Vigo, le 16 novembre 2017.- Le Groupe Nueva Pescanova vient d'être à nouveau honoré en termes d'innovation et de créativité, dans ce cas, lié à la campagne de lancement de l'une des dernières innovations : le poulpe cuit dans son jus. L'organisation **Luxury Advertising Awards** a récompensé, dans le cadre de son V Festival de Publicité de Luxe et de Marques Premium, la campagne numérique « **Menos cotilleo, más pulpo** » (**Moins de commérages, plus de poulpe**), en tant que **Meilleure Campagne de Communication 2.0 Premium**.

Ces prix valorisent que la publicité transmette efficacement la philosophie de l'entreprise et qu'elle contribue à l'approche clients et représentants sociaux.

#MenosCotilleoMásPulpo est un concept qui fait partie de la campagne « Algo se cuece en Carballiño » (Quelque chose se passe à Carballiño), dont la créativité a été développée par l'Agence de Lola MullenLowe pour présenter la dernière nouveauté de Pescanova, le Poulpe cuit dans son jus. Une proposition qui fait élargir la gamme de produits réfrigérés de la société, où le plaisir et la commodité se fondent, pour offrir un produit qui rapproche la saveur la plus typique de la Galice à la table des consommateurs d'une manière rapide et facile de préparation.

Luxury Advertising Awards
Festival de la Publicidad de Lujo y Marcas Premium
5º ANIVERSARIO

L'agence de marketing digital Roi Scroll a été la responsable de la conceptualisation de la stratégie de contenu et de battage social sur les écosystèmes numériques de la campagne primée. De façon humoristique et à travers la figure traditionnelle de la « pulpeira », les réseaux sociaux de Pescanova demandaient de cesser de faire des potins malins qui circulent à travers les villages, les villes, la télévision, la presse... et les propres réseaux sociaux. Ce personnage incarne la tradition transmise de père en fils depuis plus de 100 ans et, de même, la responsabilité que suppose l'art d'une cuisson parfaite du poulpe. Cette campagne a reflété le savoir-faire et l'importance d'un produit de qualité, le poulpe de Pescanova, cuit dans le berceau de la tradition du poulpe, Carballiño, en Galice, par ceux qui, génération après génération, ont préparé et vendu le poulpe.



Avec la campagne 100 % numérique, Pescanova a obtenu plus 4 millions de visualisations sur les 3 spots de la campagne. C'est le réseau de microblogging Twitter qui a concentré le cœur de la stratégie dans les médias sociaux, en agissant comme axe principal dynamique. Le succès fut tel que le hashtag #MenosCotilleoMásPulpo est devenu un trending topic organique pendant 3 heures et demie le jour du lancement et, au total, la campagne a recueilli 24 millions d'impacts dans ce réseau social.

De même, certaines personnes fameuses de la presse people de notre pays ont partagé avec la marque au cours de ces journées en s'appuyant sur la pulpeira, transformée en une icône marquante de la campagne publicitaire, visant à faire taire à plus d'une personne. La marque a également envoyé quelques caisses numériques de poulpe pour appeler au calme et semer la paix parmi les célébrités qui montraient leurs désaccords au cours de ces jours dans les réseaux sociaux.

Le prix sera remis lors du gala des Luxury Advertising Awards le 15 décembre à 19 heures, au Palais des Congrès de Marbella.

Le Groupe Nueva Pescanova se distingue par sa position en tant que société qui mise sur les nouvelles technologies et les canaux pour développer ses stratégies de communication et de marketing en ligne avec sa gamme de produits innovants pour les consommateurs qui recherchent la qualité, la variété et les formats pratiques.

Pour voir la campagne, cliquez sur:

-Spot Salon de Coiffure: <https://youtu.be/fJ0AEVjQid8>

-Spot Bar: <https://youtu.be/j2455tSUnsY>

-Spot Magasin de Chaussures: <https://youtu.be/XeerZ6wBOKE>

Sur le Groupe Nueva Pescanova

Le Groupe Nueva Pescanova est une société multinationale galicienne leader du secteur, spécialisée dans la capture, la culture, la production et la commercialisation de produits de la mer. Elle a été fondée en 1960, elle emploie plus de 12 000 personnes et elle opère dans 27 pays de 4 continents. Pescanova vend ses produits dans plus de 80 pays du monde entier.