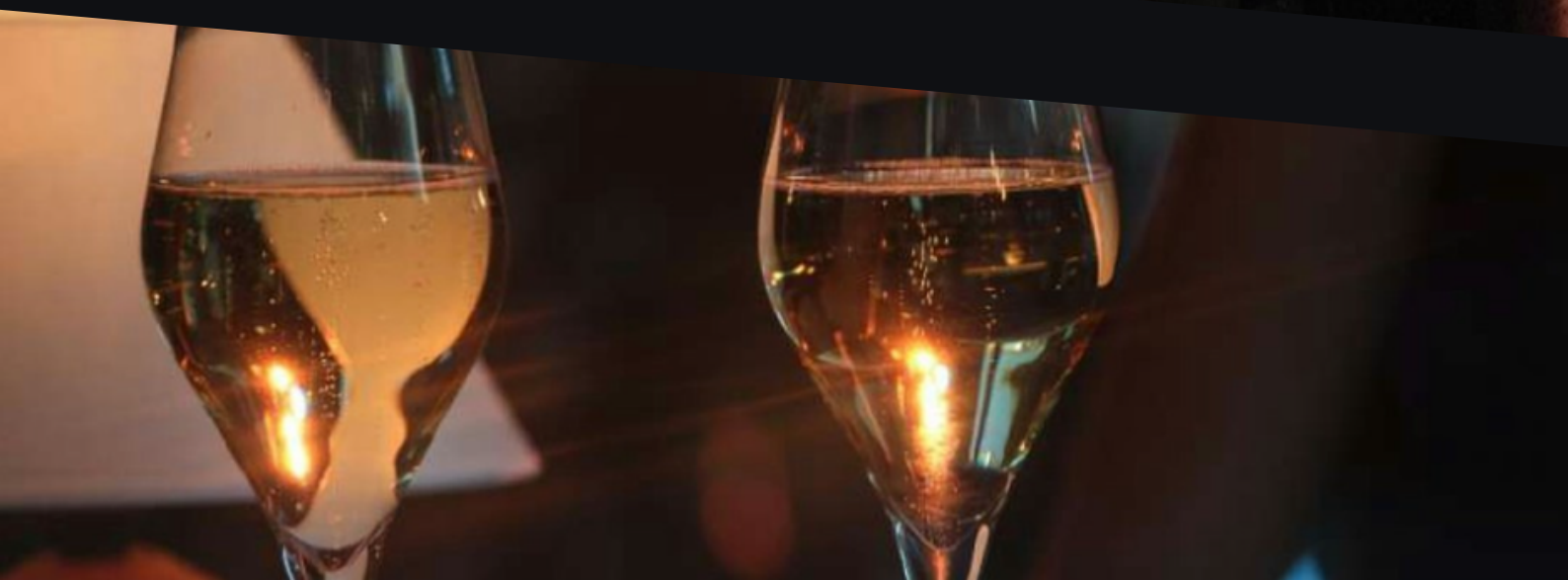




Alba Sánchez

CODORNIU

www.codorniu.com





INTRODUCCIÓ

L'any 2023, l'empresa Codorníu, una de les marques més emblemàtiques i antigues del sector vinícola català i espanyol, va llançar la campanya publicitària “Celebremos más”. Aquesta iniciativa tenia com a objectiu principal redefinir el concepte de celebració, animant les persones a brindar no només en ocasions especials, sinó també en els petits moments del dia a dia.

Amb aquest enfocament emocional i proper, Codorníu va voler connectar amb un públic més ampli i divers, especialment les generacions més joves, promovent un missatge optimista i vitalista: tota ocasió pot ser una oportunitat per celebrar la vida. D'aquesta manera, la marca s'allunya de la visió tradicional del cava com a beguda exclusivament festiva i formal, posicionant-lo com a part natural de qualsevol trobada, èxit quotidià o moment compartit.

A través d'una comunicació visual càlida i moderna, i amb un to fresc i emocional, la campanya es va difondre a través de diversos canals com televisió, xarxes socials, premsa i mitjans digitals. Això va reforçar la imatge de Codorníu com una marca que honora la tradició sense deixar de mirar cap al futur, adaptant-se als nous valors i estils de vida dels consumidors actuals.

En definitiva, “Celebremos más” no només promou el consum del producte, sinó també una filosofia de vida més alegre, conscient i agraïda.



OBJECTIUS MÀRQUETING I VENDES

1

DESESTACIONALITZAR EL CONSUM DE CAVA

Codorníu va buscar trencar amb la idea que el cava és exclusiu de les festivitats nadalenques, promovent el seu consum en el dia a dia i en petites celebracions personals.

2

INCREMENTAR LES VENDES DURANT LA CAMPANYA NADALENCA

L'empresa es va fixar com a meta augmentar les seves vendes en més d'un 10% respecte a l'any anterior, aprofitant la recuperació de la demanda interna i l'impuls de les exportacions.

3

CONNECTAR EMOCIONALMENT AMB ELS CONSUMIDORS

Mitjançant un missatge que apel·la a la celebració dels petits moments, la campanya va voler establir un vincle emocional amb el públic, destacant la importància de gaudir del present.

4

AMPLIAR LA PRESENCIA DE MARCA EN DIVERSOS CANALS

La campanya es va difondre a través de múltiples plataformes, incloent-hi televisió, YouTube, xarxes socials i publicitat exterior en ciutats com Barcelona i Madrid, assegurant una cobertura 360°.



ESTRATÈGIA DIGITAL I XARXES SOCIALS

La campanya “Celebrémonos más de Codorníu” per al Nadal de 2023 va desplegar una estratègia digital i a les xarxes socials molt completa, amb l'objectiu de connectar emocionalment amb els consumidors i promoure el consum de cava més enllà de les grans celebracions.



1 LLANÇAMENT DEL SPOT A YOUTUBE I PLATAFORMES DIGITALS

El vídeo principal de la campanya es va estrenar a YouTube el 30 de novembre de 2023, abans de la seva emissió a televisió i altres plataformes com Amazon Prime, Netflix i Movistar+. Aquesta estratègia digital va permetre arribar a un públic més ampli i diversificat.

2 COL·LABORACIÓ AMB AMBAIXADORS DIGITALS

Codorníu va comptar amb la participació de quatre figures destacades en l'àmbit digital: la empresària Nuria Val, l'actor Alex Pastrana, l'actriu Anna Castillo i la creadora del mètode fitpilates, Cocó Constans. Aquests ambaixadors van compartir continguts a les seves xarxes socials, aportant una visió personal sobre la importància de celebrar els petits moments quotidians.



3 DESPLEGAMENT DE CONTINGUTS A INSTAGRAM I ALTRES XARXES

La campanya va tenir una presència destacada a Instagram, on es van compartir vídeos, imatges i missatges que reforçaven el lema “No esperes a celebrar todo lo que tienes”. Aquest enfocament va permetre una interacció directa amb els usuaris i una major difusió del missatge de la campanya.

4 INTEGRACIÓ AMB ALTRES CANALS DIGITALS

A més de les xarxes socials, la campanya es va difondre a través de diverses plataformes digitals, assegurant una cobertura 360° en tots els punts de contacte amb el consumidor.



OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ I MITJANS

Per aquesta campanya, Codorníu va fixar objectius de comunicació i mitjans molt concrets per reforçar el reposicionament del cava com a beguda per al dia a dia i no només per festes.

Es divideixen en 6 grups per tal de fer-ho més visual:

COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Construir un relat que convidi a “celebrar-nos” diàriament, posant en valor els petits moments.

Es va duu a terme amb un eslògan; “No esperes a celebrar todo lo que tienes”. Creant un storytelling emocional als spots i en relats dels ambaixadors.

COBERTURA MULTIPANTALLA

Llençar el spot primer a YouTube i plataformes OTT per acumular GRPs digitals abans de TV

El 30 de novembre de 2023 s'estrena a YouTube + formats bumper i TrueView; posterior on-air a TV, Prime Video, Netflix i Movistar+.

INFLUENCER & SOCIAL MEDIA

Generar reach orgànic i credibilitat mitjançant prescriptors de diferents àmbits

Col·laborant amb Nuria Val, Alex Pastrana, Saray Luis Martín i Cocó Constans; contingut UGC a Instagram/TikTok amb #CelebrémonosMás.

PAID SOCIAL & DATA-DRIVEN MEDIA

Optimitzar la freqüència en públic 25-45 anys i enoturisme mitjançant DCO (Dynamic Creative Optimisation)

A partir de pautes a Meta, TikTok i YouTube segmentades per moments de consum (after-work, brunch, sopars informals); creativitats dinàmiques segons l'hora del dia.

OUTDOOR ESTRATÈGIC

Aconseguir que el missatge de “Celebrémonos más” fos vist per milers de persones en moviment, reforçant el record de marca en el moment en què la gent decideix què comprar per les festes.

Llona de 400 m² al Passeig de Gràcia (Barcelona): una zona emblemàtica i molt concorreguda durant el desembre.

PR & PREMIS

Millorar la imatge de marca aconseguint aparicions en mitjans de comunicació de manera espontània i sense pagar per publicitat.

Notes de premsa a mitjans lifestyle, premis Impacte 2024 del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació.



CONCLUSIONS

Com a conclusions podem dir que l'empresa de Codorniu, va aconseguir desestacionalitzar la categoria traslladant el relat de "comprem cava per Cap d'Any" a "obrim cava quan volem celebrar el quotidià".

L'eslògan "No esperes a celebrar todo lo que tienes" sintetitza aquest canvi i diferencia la marca en un mercat saturat de missatges nadalencs.



La sinergia TV + digital + OOH va assegurar cobertura i record, l'outdoor premium en eixos de mobilitat (Barcelona i Madrid) va reforçar notorietat massiva just abans de les compres nadalenques.

D'altra banda, la tria d'ambaixadors (Nuria Val, Alex Pastrana, Saray Luis Martín, Cocó Constans) va permetre traslladar el concepte a estils de vida diversos (viatges, entreteniment, art, salut) i multiplicar el reach fora dels canals propis de la marca.

Els objectius de comunicació (reach, engagement, recall) estaven directament connectats amb la meta comercial de +10 % en vendes Nadal 2023. Aquesta traça clara entre storytelling, mitjans i sell-out és una bona pràctica de "full-funnel marketing".

L'estrena del spot a YouTube abans que a televisió va prioritzar l'audiència jove on realment consumeix contingut.

El vídeo llarg, centrat en storytelling i música intimista, va generar visualitzacions i comparticions orgàniques abans de l'on-air massiu.

El relat de celebrar el present es complementa amb el posicionament ecològic del grup, reforçant credibilitat i preferència de marca a llarg termini.

En conjunt, la campanya "Celebrémonos más" demostra una estratègia integrada que combina narrativa emocional, dades i diversificació de canals per impulsar tant la marca com les vendes.

