

CASO DE ÉXITO

Nestlé Toll House encuentra una buena y nueva manera de atraer a los aficionados a la pastelería integrantes de la generación del milenio

Cuando la marca que inventó las pepitas de chocolate se dio cuenta de que no llegaba a los aficionados a la pastelería de la generación del milenio, decidió aprovechar los vídeos online para conectar con ellos en los momentos clave. Ahora Nestlé Toll House es uno de los canales sobre pastelería más visitados de YouTube.

Nestlé® Toll House® es una de las marcas preferidas en Estados Unidos. Y con razón: fueron quienes inventaron las pepitas de chocolate. Pero la marca tuvo que hacer frente a un bache importante en los últimos años. Y es que sus fieles consumidores empezaban a hacerse mayores y los jóvenes aficionados a la repostería no les estaban sustituyendo al mismo ritmo.

“Queremos ser una marca de referencia por formar parte de los recuerdos de la infancia, pero también queremos ser una marca que construya los recuerdos de hoy y del mañana de nuestros consumidores”, explica Corinne Kelly, directora de Marketing de Nestlé Toll House. “Tenemos que conservar nuestros valores más importantes y, al mismo tiempo, estar seguros de que Toll House sea relevante para la generación del milenio a medida que vayan teniendo familia y adentrándose en el mundo de la pastelería”.

Cambios en las necesidades

Con este reto entre manos, Nestlé decidió acudir a Google BrandLab. En un taller personalizado sobre estrategia, el equipo de Toll House descubrió por qué su estrategia digital no atraía a los aficionados a la pastelería modernos y que habían intentado captar durante años.

“Más o menos lo que hacíamos era digitalizar las campañas de temporada tradicionales”, explica Heather Green, responsable de Marketing de Nestlé Toll House. “Y ahí es donde nos dimos cuenta de que esos mensajes no captaban a los amantes de la repostería y expertos en tecnología de hoy en



Objetivos

- Captar a las nuevas generaciones de aficionados a la pastelería

Estrategia

- Identificar las búsquedas más frecuentes sobre pastelería con ayuda de los datos sobre búsquedas de Google y de YouTube
- Crear un segmento de afinidad personalizado para llegar de forma más eficaz al joven consumidor objetivo
- Ofrecer vídeos siempre disponibles, con contenido para todo tipo de búsquedas sobre repostería
- Colaborar con Ashley Adams, una entusiasta de la cocina, para crear series de YouTube animadas y divertidas

Resultados

- Se ha llegado a más de 17 millones de aficionados a la pastelería modernos desde septiembre de 2015 a través de los anuncios TrueView de YouTube
- Se han visto más de 20 años en vídeos y ahora Toll House es uno de los canales sobre pastelería más visitados de YouTube
- El porcentaje de visualizaciones completas de los anuncios de TrueView de YouTube de la serie “Bake My Day” con la youtuber Ashley Adams es un 43% superior a la comparativa de productos envasados

los momentos en que buscaban recetas e inspiración. La competencia estaba ganando terreno a Nestlé Toll House en términos de búsqueda clave, incluso en las búsquedas de pepitas de chocolate, y eso nos hizo abrir los ojos.”

Nestlé descubrió otro dato revelador: no todos los integrantes de la generación del milenio habían crecido con una madre o con una abuela que les había enseñado a hornear pasteles y magdalenas. “Lo están aprendiendo ahora con YouTube”, apunta Kelly. “Vimos que Toll House podía ser el amigo y el compañero perfecto en sus cocinas y ayudarles con los pasos o los procedimientos de esas recetas”.

Así que el equipo de Toll House se puso manos a la obra y reinventó toda su estrategia de contenido. Pasaron de un modelo tradicional centrado en campañas navideñas a una nueva estrategia permanente basada en vídeos. Y empezaron a crear información relevante para satisfacer las necesidades en torno a la pastelería de este tipo de consumidores.

“Vimos que Toll House podía ser el amigo y el compañero perfecto en sus cocinas y ayudarles con los pasos o los procedimientos de esas recetas”.

Cómo conectar con los aficionados a la pastelería modernos

Estos amantes de la repostería pasan mucho tiempo online y el equipo de Toll House necesitaba una estrategia para llegar a ellos. En primer lugar, el equipo creó un segmento de afinidad personalizado con la ayuda de Google basado en lo que buscan estos consumidores, los blogs que leen y los vídeos que ven. Esto les permitió llegar a las personas interesadas de su audiencia objetivo de forma eficaz y publicar anuncios más relevantes.

El equipo de Toll House también aprovechó los datos valiosos de Google y de YouTube para obtener más información sobre las búsquedas más frecuentes sobre pastelería a lo largo del tiempo y descubrir los momentos que interesan más comunes entre estos consumidores, desde “Ideas para el pastel de cumpleaños de un niño de 6 años” hasta “¿Cómo se deshace el chocolate?”.

Nestlé Toll House rediseñó su canal sobre pastelería de YouTube y creó docenas de vídeos útiles que ofrecían inspiración, y pasos. “Intentamos pensar en lo que buscan y en lo que necesitan los amantes de la repostería modernos en cada momento” apunta Green. “Puede ser algo tan amplio como

‘la mejor receta de postres’ o tan específico como ‘las galletas de pepitas de chocolate con más chocolate’. Lo que hacemos es publicar el contenido más relevante para esos momentos que importan”. Sea cual sea la pregunta, Nestlé siempre tiene la respuesta.

Bake My Day: una serie de vídeos en YouTube

Para atraer a los aficionados a la pastelería integrantes de la generación del milenio, la agencia de Nestlé, Reach, encontró a la socia perfecta, Ashley Adams, la conocida copresentadora del canal de cocina de YouTube “Feast of Fiction”. “A Ashley le encanta hacer tartas y pasteles, y sabíamos que con su personalidad atraería a nuestros consumidores”, explica Kelly.



Juntos crearon la serie de vídeos “Bake My Day” con recetas e inspiraciones para repostería. “Hemos dedicado mucho tiempo a enseñar recetas fáciles y rápidas, que es la nueva manera de elaborar tartas y pasteles”, puntualiza Kelly. Los vídeos de la nueva serie “Bake My Day”, como Chocolate Chip Cookie S’mores (and 7 Other Great Baking Hacks) (S’mores de pepitas de chocolate y otros 7 fantásticos trucos) han hecho furor entre estos consumidores y han registrado millones de visualizaciones.

El equipo de Nestlé Toll House también creó nuevos vídeos muy divertidos para distintos eventos y épocas del año, como el vídeo donde se explica cómo hacer pasteles de boda mexicanos con pepitas de chocolate (Chocolate Chip Mexican Wedding Cakes) o piruletas de conejo de Pascua hechas de galleta (Bunny Bottom Cookie Pops).

El mensaje ante el que reaccionan estos amantes de la pastelería modernos es que la receta es muy fácil de elaborar. El porcentaje de visualizaciones completas de los anuncios de TrueView de YouTube de la serie de vídeos "Bake My Day" es un 43% superior a la comparativa de los productos envasados más comunes.

"Intentamos pensar en lo que buscan y en lo que necesitan estos amantes de la repostería en cada momento. Lo que hacemos es publicar el contenido más relevante para esos momentos que importan".

Los resultados

"Los resultados están siendo estupendos", comenta Corinne Kelly. Los anuncios TrueView de YouTube de Nestlé Toll House han superado los 17 millones de amantes de la repostería modernos únicos desde que se lanzaron en septiembre de 2015. Estos consumidores de la generación del milenio han visto más de 20 años de vídeos, con lo que Toll House se ha convertido en uno de los canales sobre pastelería más visitados de YouTube.

"Los usuarios visitan nuestro canal, miran el contenido de largo formato y se suscriben para saber cuándo saldrán los próximos vídeos", explica Kelly. "El vídeo nos permite estar a la última y adaptarnos más rápidamente a los cambios. Y es una buena forma de conectar con los consumidores que quieren la ayuda de Nestlé Toll House en sus cocinas".

"Esto ha cambiado nuestra forma de invertir dinero y de crear marketing de contenido en general", explica Heather Green. "El aficionado a la pastelería moderno siempre está buscando contenido y ahora sabemos cómo captarlo para entretenerlo, ofrecerle inspiración y crear una relación sólida a largo plazo".

NESTLÉ® TOLL HOUSE® es una marca registrada de Société des Produits Nestlé S.A., Vevey, Suiza y se ha utilizado con el correspondiente permiso.