



EFICACIA EN COMUNICACION COMERCIAL - PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000 EUROS

Premio de Bronce

la Cocinera[®]

Las Navidades se caracterizan, entre otros aspectos, por el despliegue gastronómico que marcan las reuniones familiares y de amigos. Por esta razón, es uno de los momentos principales del año para la venta de productos alimenticios como las masas refrigeradas. La Cocinera quería aumentar las ventas de esta categoría pero no disponía de grandes recursos, de manera que centró la acción en Facebook, la red social en la que tenía una presencia más sólida, buscando la complicidad de sus seguidores para crear toda una serie de elementos de promoción, que culminarían con la difusión de una felicitación de Navidad en formato videoclip. La interacción con los consumidores tuvo como hilo conductor la recopilación y la publicación de recetas navideñas en las que las masas refrigeradas desempeñaban un papel fundamental, captando la atención con la idea de recuperar «las recetas de mamá» para afrontar el reto de las comidas festivas.

TIEMPO
BBDO

Ficha técnica

Anunciante: Nestlé

Marca: La Cocinera

Producto: Masas refrigeradas

Agencia: Tiempo BBDO

Fecha de inicio de la campaña: 16 de octubre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 6 de enero de 2015

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Google Trends, Radian6, Google Analytics, Facebook Insights, Social Bakers, Nielsen, Google Adwords, BHT La Cocinera 2014

Persona de contacto: Marta Bargalló

Cargo: Directora de Estrategia y Comunicación

E-mail: mbargallo@tiempobbdo.es

Dirección: Calle Tuset, 5-11, 6ª planta

CP/Provincia: 08006 Barcelona

Teléfono: +34 93 3069000

Página Web: www.tiempobbdo.com

Equipo del anunciante

Oriol Ramentol, Miquel Campmany, Ana Riera-Marsà,
Eduard Codina

Equipo de la agencia

Azzahra López, Olga Llamas, Tomás Ferrándiz, Lauta Vilalta,
Bea Andrey, Chantal Gallart, Marta Bargalló



1 Resumen de la campaña

El objetivo de la campaña de Navidad para masas refrigeradas era muy ambicioso: incrementar las ventas al menos un 4% con respecto a la Navidad de 2013.

La Cocinera concentró los esfuerzos en su plataforma en Facebook, porque nos ofrecía una gran audiencia base y de calidad. Gracias al análisis de conversaciones *online* y a las búsquedas en Google durante el período navideño se decidió concentrar los mensajes en recetas que inspiraran a cocinar con nuestras masas y seleccionamos las que generaban mayor interés en los consumidores.

Se trabajó una evolución de la página web de recetas de la marca, haciéndola relevante para la época navideña. En Facebook se seleccionaron ocho *posts* para apoyarlos con inversión. Finalmente se desarrolló una acción de *branded content* con el objetivo de ser la pieza con mayor capacidad de notoriedad y viralización.

Partíamos del *insight* de que en tus primeras Navidades como anfitrión, el referente culinario son siempre las madres. En este

caso se desarrolló una pequeña promoción donde preguntábamos la receta navideña hecha con masas que nuestras fans no querían olvidar nunca. Todo ello con el objetivo secreto de seleccionar una de esas recetas y realizar un vídeo sorpresa donde una madre canta a su hija aquella fórmula que no debe olvidar. Así mostraríamos una receta festiva en base a uno de nuestros productos de una forma memorable:

UNA FELICITACIÓN DE NAVIDAD EN FORMATO VIDEOCLIP.

Los resultados fueron espectaculares y superaron todas las expectativas, alcanzando un incremento de ventas del 22 % para el total de masas. El producto estrella, con un aumento del 37 %, fue la masa de hojaldre, protagonista de la mayoría de los esfuerzos de comunicación.

2 Estrategia

Situación de partida: la Navidad, un período clave en ventas

La Navidad es una época clave en el mercado de masas refrigeradas. Se trata de una época llena de celebraciones en torno a la mesa y por ello un período donde se cocina más y el consumidor es más sensible a los productos de ayuda culinaria.

Cuando se acercan estas fechas, los responsables de la cocina en casa son especialmente sensibles a recetas, ingredientes y decoraciones especiales para compartir con familiares y amigos. Es importante como marca estar presente en su *top of mind* en un momento de mucho ruido en todos los medios.

«Es importante como marca estar presente en su *top of mind* en un momento de mucho ruido en todos los medios.»

Retos y objetivos

El plan de comunicación de La Cocinera para impulsar las ventas en este período consistía en una campaña integral con un *mix* de medios sólido que incluía televisión, YouTube, *display* y redes sociales.

En septiembre de 2014, el equipo de cliente y agencia trabajaba desarrollando las bases de la campaña de Navidad cuando se nos planteó un gran reto. Tuvo lugar una redistribución presupuestaria que nos obligó a replantear la estrategia a seguir con una cuarta parte del presupuesto.

La marca disponía de una cuarta parte del presupuesto y un objetivo muy ambicioso: impulsar las ventas durante el período navideño, incrementándolas al menos un 4 % con respecto a la Navidad de 2013.



Para ello era fundamental posicionarnos como una ayuda culinaria a fin de crear grandes recetas y asegurar la fidelidad de nuestros consumidores asiduos y ocasionales.

Decisiones estratégicas

¿Dónde comunicamos? Especial foco en Facebook

Ante este gran reto, La Cocinera decidió concentrar los esfuerzos en su plataforma en Facebook. ¿Por qué apostar principalmente por esta plataforma cuando existe un gran escepticismo sobre el retorno de las redes sociales?

Por dos motivos.

El primero: disponíamos de un «Listening Digital Masas Refrigeradas 2014»,¹ que nos dio la clave sobre la importancia del medio *online* como fuente fundamental de inspiración culinaria en el período navideño.

El segundo: después de una estrategia anual ambiciosa en Facebook, que había cosechado grandes éxitos, confiábamos en la fortaleza de esta plataforma para hacer frente al gran reto de la campaña de Navidad.

- Nos ofrecía una **gran audiencia base**: 250.808 fans.

Empezamos el año con 58.649 fans. Nuestro objetivo anual era llegar a 200.000, es decir, multiplicar casi por cuatro la comunidad. A través de una sólida estrategia de creación de contenidos de calidad, inversión en Facebook Ads y promociones, logramos alcanzar el objetivo en tan solo seis meses.

Experimentamos un cambio anual en el número de fans un 556% mayor que la media de mercado de alimentación de gran consumo.²

1. Estudio digital de Nestlé, que evalúa conversaciones *online* a través de Radian6 y Google Trends.

2. Social Bakers.

- Interés. Nos ofrecía una **audiencia de calidad**: un 18 % más participativa que la media del mercado de alimentación de gran consumo.

A nivel de comentarios, el perfil de La Cocinera supera en un 81 % la media del mercado de alimentación de gran consumo en España.

Por tanto se decidió desarrollar una campaña cien por cien digital concentrando los esfuerzos principalmente en Facebook (70 % de la inversión) y reforzándola con inversión en SEM, vídeo *on Demand* y *bloggers*.

¿Qué comunicamos? Foco en recetas

Para posicionarnos como una ayuda culinaria capaz de facilitar el éxito en la cocina, el foco no podía ser otro que mostrar usos culinarios de nuestros productos: RECETAS que inspiraran a cocinar con nuestras masas.

La base de la campaña debía centrarse en mostrar recetas navideñas, aunque lo apoyaríamos, en un segundo plano, con mensajes de superioridad de producto.

La selección de las recetas se desarrolló a través de un análisis basado en:

- «Listening Digital Masas Refrigeradas 2014». Gracias al análisis de conversaciones *online* y a las búsquedas de los consumidores en Google durante el período navideño, pudimos seleccionar las recetas que generaban mayor interés en los consumidores y nos centramos en ellas.
- Facebook Insights, que nos permitía el análisis de los ratios de éxito de las publicaciones realizadas en nuestro perfil en Facebook.

3 Ejecución

Web

Teniendo en cuenta que una parte de la inversión trabajaría sobre SEM, se trabajó una evolución de la página web de recetas de la marca.

El objetivo: tematizarla, haciéndola más relevante en una época navideña.

Se desarrolló una nueva *home* con un diseño navideño, con una selección de contenidos especiales para fiestas y adaptada a dispositivos móviles.

Posts patrocinados

Se trabajaron un total de ocho *posts* patrocinados, divididos en tres grupos:

- Tres Recetas pre-Navidad de obleas: dos de la recetas buscaban mostrar una utilización tradicional de este producto, mientras la tercera sugería un uso más innovador.
- Mensajes basados en *Reason Why's*: dos *posts* que de forma creativa transmitían argumentos de superioridad de producto relativos a obleas y hojaldre.
- Recetas navideñas: tres *posts* de recetas estrella para la Navidad de hojaldre trabajadas bajo un *look & feel* festivo.

Todos los *posts* fueron patrocinados y redirigían a la web donde podrían descubrir el detalle de estas recetas y muchas otras.

Estos *posts* fueron los elegidos para apoyarlos con inversión, pero formaban parte de un plan de contenidos navideño que llegó a divulgar más de 32 *posts*.



Promoción

En Navidades anteriores, La Cocinera desarrolló un recetario especial que tradicionalmente se distribuía en el punto de venta con el objetivo de promover la compra.

En 2014, como novedad, se decidió regalar 800 unidades a través de Facebook, transmitiendo la idea de que la marca te proponía ideas para tu menú navideño. Quien no consiguiera el recetario físico, era redirigido a la web donde podía descargar una versión digital.

Acción de *branded content*

Finalmente se desarrolló una acción de *branded content* con la finalidad de ser la pieza de campaña con mayor capacidad de notoriedad y viralización.

Partíamos del *insight* de que en tus primeras Navidades como anfitrión, el referente culinario son siempre las madres. Las madres, que son el corazón del posicionamiento de la marca.

En este caso se desarrolló una pequeña promoción con un objetivo más bien cualitativo. Queríamos saber la receta navideña hecha con masas que nuestras fans no querían olvidar nunca.

Todo ello con el objetivo secreto de seleccionar una de esas recetas y realizar un vídeo sorpresa donde una madre canta a su hija aquella fórmula que no debe olvidar.

Así mostraríamos una receta festiva, hecha en base a uno de nuestros productos y de una forma memorable: una felicitación de Navidad en formato videoclip.

4 Resultados

Efecto en las personas

- Una gran campaña de posts patrocinados.

Cada una de las publicaciones patrocinadas llegó aproximadamente a 1,5 millones de personas, lo que representa un 7 % del total de audiencia de Facebook en España, y un 7.441 % mayor que la media de interacciones del año del sector.³

- La acción de *branded content* de mayor éxito de la marca en redes sociales: una receta que nunca olvidarás.

Se obtuvieron 1.017.593 visualizaciones de la receta en Facebook y YouTube.

Dos millones de personas vieron la publicación, de los cuales casi medio millón fue orgánico.

Las interacciones del vídeo fueron un 10.030 % más que la media de interacciones del año en el sector.

- Los 800 recetarios de la promoción se agotaron en tan solo 20 minutos.
- La web multiplicó exponencialmente su tráfico.⁴

La web experimentó un incremento del 831,25 % de sesiones abiertas (diciembre 2013 vs diciembre 2014). En noviembre y diciembre de 2014 hubo más visitas que el total en 2013.

- Un plan de medios que superó con creces las estimaciones.

3. Social Bakers.

4. Google Analytics.

Los índices de CTR alcanzados superaron los estimados con incrementos desde el 370% al 1.500%.

- El 100% de los numerosos comentarios sobre la campaña fueron positivos.

¿Cómo impacta la campaña en la imagen de marca?

Nuestro objetivo era reforzar el posicionamiento como una ayuda culinaria y a la vez garantizar la fidelidad de consumidores asiduos y ocasionales.

- La investigación realizada en enero de 2015 detecta un impacto en atributos de imagen de marca estratégicos que atribuyen a la marca valores como aliado en la cocina.⁵
- Este mismo estudio avala una evolución con respecto a 2013 en el *funnel* de marca relativo a declaraciones de lealtad y de recompra.

Resultado comercial

¿Cómo impacta la campaña en las ventas?

Nos habíamos marcado un objetivo de ventas de un 4% más con respecto a la Navidad de 2013, pero los resultados logrados superaron todas nuestras expectativas.

El producto que experimentó mayor evolución fue la masa de hojaldre, protagonista de la mayoría de los esfuerzos de comunicación. Además, el total de la gama se vio fuertemente beneficiado por la campaña.

Aislar factores de éxito

La diferencia más importante entre las campañas de Navidad realizadas en 2013 y 2014 fue la concentración de la inversión en

5. BHT La Cocinera 2014, EURUS e-i, campo realizado en post-campaña, enero de 2015. Base: responsables de compra de productos refrigerados/congelados de 20 a 60 años.

digital, en lugar de hacerlo en medios masivos. Ambos años contemplaron campañas en el punto de venta de similar envergadura.

Premios obtenidos

- FIAP Bronce en Creatividad Independiente en RRSS.
- GoliAd, Oro RRSS y GRAN PREMIO.

5 Aprendizaje

En el proceso de aprendizaje hemos roto dos mitos:

Mito 1: Facebook no tiene impacto en el negocio si no eres un e-commerce.

Cliente y agencia teníamos un gran *feeling* en cuanto a la capacidad de respuesta de nuestra comunidad en Facebook, pero esta experiencia puso en valor el trabajo realizado a lo largo de 2014 en redes sociales. La marca había apostado por Facebook no solo como marco de diálogo con el consumidor sino también como motor para inspirar y promover el uso de nuestros productos.

Ante un reto como el planteado para la campaña de Navidad, pudimos comprobar el impacto en ventas gracias a la comunicación en esta plataforma. En este caso, los esfuerzos realizados en redes sociales supusieron un retorno de la inversión en forma de palanca de movilización.

Mito 2: Las amas de casa de más de 35 años no están en digital.

De forma natural, cuando el *target* de una marca de gran consumo es el ama de casa de 35 a 55 años, lo digital tiene un papel secundario. En este caso, se acostumbra a apostar por medios masivos que prometen grandes coberturas. Esta campaña fue capaz de conectar con el *target*, que está activo en el entorno digital y movilizar así las ventas con una campaña exclusivamente digital. ■