

CASO DE ÉXITO

# Toyota colabora a lo grande con YouTube para inspirar a sus comunidades de usuarios apasionados

En la última década, se ha producido un cambio dramático en la forma en la que los usuarios interactúan con el contenido. Toyota reconoce el impacto brutal que YouTube tiene en la cultura popular y, por ello, ha colaborado con esta plataforma desde el principio, lo que le ha permitido ganarse el corazón de millones de usuarios campaña tras campaña.

Hace solo una década, unos pocos medios de comunicación concentraban toda la atención de los consumidores. Ahora que los usuarios disponen de millones de canales digitales en los que buscar información, se plantean preguntas que van más allá de las simples especificaciones y funciones que antes se utilizaban en la venta de vehículos. Jack Hollis, vicepresidente de Marketing del grupo Toyota explica: "Esperan una venta mucho más personalizada y Toyota está haciendo cambios para satisfacer esas demandas". Según Hollis, el enfoque de la marca está cambiando para dar respuesta a la principal pregunta sobre las marcas que se hace el consumidor actual: "¿Cómo me hacen sentir?".

Hollis indica que la respuesta a esta pregunta puede ser tan variada como los intereses, las pasiones y los orígenes únicos de los consumidores. Por ello, Toyota y la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi LA han colaborado con YouTube para explorar sus diferentes comunidades y comprobar qué emociones pueden desatar.



## Los resultados

- Toyota obtuvo más de 180 millones de impresiones con la serie de contenido adicional de YouTube
- La prueba de conducción del modelo Camry de 2015 de Rhett y Link contribuyó a que se produjera un incremento de más del 20% en el recuerdo del anuncio con Google Preferred

## Interactuar con las audiencias adecuadas a través del contenido de vídeo apropiado

Si las marcas quieren conectar con los consumidores, deben acceder a los sitios en los que estos interactúan activamente. Por eso, Toyota recurrió a YouTube, una plataforma que realmente depende de los usuarios, tanto de los creadores de contenido como de los fieles suscriptores. Aunque YouTube llega a más usuarios de entre 18 y 49 años que cualquier televisión por cable de Estados Unidos, la cultura de sus usuarios es igual de diversa que sus edades.

Los espectadores de YouTube se sienten atraídos por contenido especializado y por creadores de contenido de un tema específico. Cuanto mejor conozcan las marcas a sus audiencias y sus intereses, mejor podrán preparar contenido que sea relevante para ellas. Este fue el mantra de Toyota cuando decidió colaborar a lo grande con YouTube y desarrollar una estrategia digital que combinara el poder de los medios de comunicación de pago y del contenido exclusivo. Esta combinación le permitió encontrar a su audiencia y conectar con ella a través de historias en movimiento.

Un excelente ejemplo de esta nueva estrategia de trabajo es la campaña “Bold New Camry” (Nuevo y sorprendente Camry), que incluía los anuncios de TV de la Super Bowl “My Bold Dad” (Mi sorprendente papá) y “How Great I Am” (Soy sorprendente). Toyota utilizó herramientas como Google Preferred y TrueView para acceder al contenido más popular y atractivo de YouTube y garantizar que estos vídeos llegaban a la audiencia adecuada, en este caso, a los padres.

Toyota creó también una serie de contenido adicional disponible exclusivamente en YouTube para apoyar una campaña que motivaba a los padres y que obtuvo más de 180 millones de impresiones. La posibilidad de compartir contenido que ofrece YouTube dio a las audiencias la oportunidad de interactuar. Hollis recuerda leer comentarios de usuarios como: “Veo este anuncio literalmente a diario y consigue hacerme llorar” o “He parado el vídeo en esta parte porque solo quería escuchar esta frase concreta”. En su opinión, el valor único de la publicidad digital en YouTube son las relaciones profundas que se desarrollan entre consumidores y marcas. “Los usuarios podían acceder a YouTube, parar el vídeo y compartirlo con otra persona.”

Toyota también ha personalizado su mensaje a través de colaboraciones con las estrellas y los creadores de contenido de YouTube. Dionne Colvin-Lovely, directora de Medios de Comunicación Digitales y Tradicionales de Toyota, comenta que estas colaboraciones han permitido a Toyota presentar la marca de una forma integrada. Explica: “Los creadores de YouTube ya cuentan con seguidores consolidados que están deseosos de ver el siguiente episodio de su contenido, lo que nos permite incluir nuestra marca de una forma auténtica”. Toyota ha dado a sus partners libertad creativa para desarrollar contenido que sea fiel a su estilo y a sus audiencias, una estrategia que siempre ha dado buenos resultados a la empresa.

Ese fue el caso de la colaboración de Toyota con Rhett y Link. Estos influyentes creadores de contenido de YouTube hicieron una prueba de conducción del modelo Camry de 2015, cargada de adrenalina, que contribuyó a que se registrara un incremento del 20% en el recuerdo del anuncio con la ayuda de Google Preferred. Asimismo, Toyota ganó afinidad con el vídeo First Car Vs. First REAL Car (Primer coche frente a un VERDADERO primer coche), una colaboración con BuzzFeed Video protagonizada por el modelo Corolla en el que se revisaba con humor las situaciones reales que viven los usuarios que compran por primera vez un coche.

Las comunidades de YouTube no son solo espectadores de la Generación del Milenio que buscan pasar un buen rato. Para emocionar y atraer a la creciente comunidad de usuarios con conciencia ecológica, Toyota patrocinó episodios de la serie “Upgrade” de Motherboard (un canal de tecnología y ciencia de VICE), que exploraban soluciones técnicas a problemas medioambientales. Este es un gran ejemplo de una marca que trabaja con un partner creativo de confianza para ofrecer contenido y satisfacer las necesidades de unos consumidores con una cultura cada vez más diversa.

## **Medir los resultados según la implicación con la marca y no con visualizaciones**

Conectar con las pasiones y los intereses de millones de usuarios que tienen una diversidad cultural amplia puede parecer un reto. Sin embargo, con las ideas y los partners adecuados, las oportunidades de llegar a muchas comunidades de YouTube en mayor profundidad y a un nivel más personal son abundantes. Para Toyota, esa inversión se ha reflejado en un incremento de las impresiones, los medios obtenidos y las ventas.

Hollis afirma: "Utilizamos diferentes métodos para medir los resultados. Aunque las cifras que hemos registrado son espectaculares, YouTube también emociona". Colvin-Lovely está de acuerdo en que YouTube ofrece más cosas, además de recompensas financieras. Opina: "YouTube es una plataforma que da cabida a una multitud de intereses y voces; eso nos permite seguir profundizando con la garantía de que siempre vamos a poder medir nuestra efectividad y, al mismo tiempo, conectar a nivel emocional con los usuarios de forma significativa".