

Branded  
content  
de éxito

# Larios y Fotocasa impulsan juntos una vida más mediterránea

Adevinta  
Spain



fotocasa

**Punto de partida**  
El Espíritu Mediterráneo  
de la campaña.

**1**

**2**

**Objetivos**

Llevar el mensaje y que  
la audiencia lo haga suyo.

**3**

**Logros**

Los resultados  
acompañan.

**Testimoniales**  
Adevinta, “un partner  
estratégico clave”.

**4**

# 1 Punto de partida: El Espíritu Mediterráneo de la campaña

El año 2020 nos obligó a cambiarlo todo, y Larios, lanzaba una campaña poniendo en valor su Espíritu Mediterráneo. Su invitación era más que sugerente.

“Disfrutemos más y mejor; vivamos más despacio y más intensamente; gocemos de las pequeñas cosas y busquemos el mar, el aire fresco y los espacios abiertos.  
¿Por qué no lo haces?”

¿Quién no querría hacerlo? y más cuando el teletrabajo nos facilitaba desempeñar nuestra tarea en cualquier lugar. Larios ponía sobre la mesa un concurso que ofrecía al ganador una relevante cuantía en metálico para que pudiese irse con dos amigos a una casa en el Mediterráneo.



# 2

## Objetivos: Llevar el mensaje y que la audiencia lo haga suyo

¿Qué pinta Fotocasa en todo esto?  
Fotocasa fue un soporte con varias ventajas a su favor.



### Audiencia adecuada

El rango de edad al que se dirigían coincidía con el de la audiencia en búsqueda de casa, de 25 a 44 años.



### El tipo de comunicación

El tono desenfadado, cercano y solvente permitían una alineación perfecta entre lo que Larios quería transmitir y el tipo de comunicación de Fotocasa.



### Afinidad

Si hay algo que les interesa a los lectores del blog de Fotocasa son los temas de vivienda y hogar. Y la oferta de Larios giraba en torno a ello.

La campaña se articuló en Fotocasa con la publicación de tres posts en los que se abordaba la propuesta de Larios desde diferentes perspectivas.

**1<sup>a</sup>** El teletrabajo y las derivadas residenciales de este cambio.

**2<sup>a</sup>** Las ventajas de residir frente al Mediterráneo, poniendo en valor los atributos vitales con los que Larios se identifica.

**3<sup>a</sup>** La oportunidad de incluir una casa frente al mar entre los propósitos para 2021.

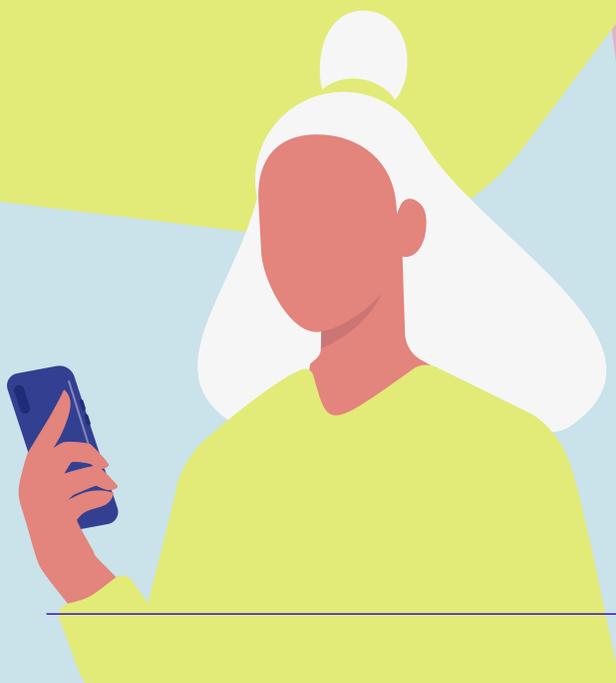
El mensaje se adaptó para cada formato , y, como demuestran los datos, funcionó.

Además había que conseguir atraer y eso se logró con la combinación de los diferentes canales de Fotocasa:

**A** Dos piezas específicas para Twitter, Facebook e Instagram.

**B** Autopromoción display en los portales de Adevinta.

**C** La newsletter de Fotocasa, que es una inmensa fuente de tráfico.



# 3 Logros: Los resultados acompañan

Gracias al trabajo conjunto del equipo de Adevinta, la marca, la agencia PR Pelonio y el equipo de planificación de Wink, se alcanzaron los objetivos que se habían fijado la campaña.



El coste por visita fue inferior al fijado.



Una permanencia superior a la de otros soportes que participaban en la campaña; que los lectores lo vieran y dedicaran un tiempo a la lectura de ese contenido.



El objetivo último de esta campaña de branded content se logró a la perfección: Fotocasa fue el puente necesario entre esos buscadores de vitalismo mediterráneo y la propuesta que Larios quería hacerles llegar. Un auténtico caso de éxito.

## 4 Testimoniales: Adevinta, “un partner estratégico clave”

“Hemos encontrado en Adevinta un partner estratégico clave para llegar a nuestra audiencia, tanto a nivel target como en un entorno y un contexto totalmente afines. Un mix no siempre fácil de encontrar, si le sumamos también la excelencia en la calidad del impacto y en los resultados, algo fundamental para un cliente como Larios”

Verónica Sánchez, client management director de Wink TTD.

“La coordinación con Adevinta fue siempre ágil, dinámica y muy satisfactoria. Desde el principio entendieron y comprendieron esta campaña lo que hizo que todos los textos reflejaran los mensajes clave, creando un contenido de calidad manteniendo siempre su propio estilo”

Ángel Marqués, Account Executive de Pelonio.



fotocasa

Adevinta  
Spain