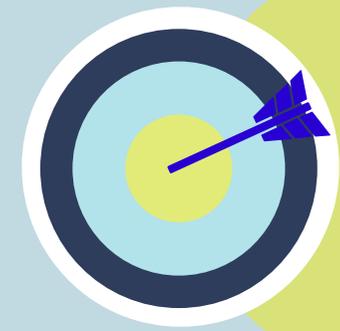


TotalEnergies y Adevinta Spain se alían para crear contenido de valor

Adevinta
Spain


TotalEnergies


fotocasa



Un contexto complicado

El aterrizaje de TotalEnergies en España se produjo en un momento convulso para su sector. Esta compañía, dedicada a la energía, **llegó a nuestro país con el precio de la luz batiendo récords día tras día.**

Un asunto que generaba inquietud tanto en empresas como en particulares y que se mantenía de forma permanente en primera línea de la actualidad, ocupando titulares y abriendo informativos. Era el mes de septiembre de 2021 y el ruido mediático sobre el precio de la energía era tal que, finalmente, el Gobierno de España aprobó un paquete de medidas para hacerle frente. Hacía que las **compañías eléctricas estuvieran en el punto de mira** ocupando portadas de periódicos y abriendo informativos.

TotalEnergies partía con un gran volumen de clientes, puesto que entró en el mercado tras adquirir la cartera de EDP.

Pero era una marca poco conocida y todavía tenía que **construir su identidad**.



Adevinta
Spain



¿Cómo lanzar una marca en un momento tan delicado?

Aprovechando la conversación en torno a la electricidad para **ayudar a los usuarios** en un momento de incertidumbre.

Aportar valor al usuario, el objetivo principal de la campaña



La planificación de la campaña y los meses de conversaciones previas entre TotalEnergies y Adevinta Spain giraban siempre en torno a una misma idea: **aportar valor al usuario**. Para ello, se tomó la decisión de apostar por el contenido como vehículo para **conectar a TotalEnergies con su audiencia**.

Y, si hablamos de contenido en Adevinta Spain, hay que mencionar al blog de Fotocasa que, además, había sido renovado recientemente. Una renovación que conducía a Fotocasa Life, una plataforma multimedia que ofrece consejos, inspiración o información de interés sobre el sector inmobiliario. Un espacio que nacía con vocación de ser una guía para los usuarios en todo lo relacionado con el hogar y los procesos inmobiliarios.





Así pues, Fotocasa Life se postuló como el marco perfecto para desarrollar una campaña que cumpliera con el objetivo de TotalEnergies.

Finalmente, la acción se planteó dentro de la sección El experto responde, en la que, a través de vídeos, expertos de determinadas empresas pueden responder a preguntas y temas que interesan a los usuarios.



Un soporte de calidad

Fotocasa Life es justo lo que TotalEnergies estaba buscando: un espacio en el que comunicarse con su audiencia y que se caracteriza por ofrecer **información de calidad** y dar respuesta a las inquietudes de los usuarios en el entorno inmobiliario.



Una audiencia óptima

La segmentación de los usuarios que acceden a Fotocasa Life aseguraba a TotalEnergies llegar al tipo de usuario que estaban buscando: interesado en temas de hogar.





Contenido de interés

A través de la sección El experto responde, se planteó un contenido para aquellas personas que tuvieran necesidad de resolver algunas dudas o inquietudes relacionadas con el tema de la luz y el consumo energético.



El apoyo en las redes sociales

Para complementar la presencia en Fotocasa Life, se buscó el apoyo en redes sociales como YouTube e Instagram que ejercieran de altavoz de El experto responde.

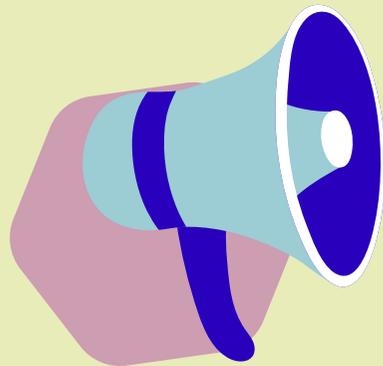


El formato vídeo

El contenido audiovisual atrae a los usuarios. Cada vez quedan menos dudas sobre que este formato, bien utilizado, permita dar un impulso a una campaña. Por ello, esta acción sumó también este ingrediente **con el objetivo de crear el mejor contenido posible para llegar al público objetivo.**

¿Cuál fue el resultado?

Todo este planteamiento de campaña se materializó en cuatro vídeos sobre: cómo ahorrar ajustando la potencia contratada, la instalación de puntos de recarga para coches eléctricos, cómo afectaba la subida del precio de la luz en la factura y cómo cambiar el titular de los suministros de energía.



Un contenido bien ejecutado, envuelto en el triunfante formato vídeo y que tuvo muy buena acogida entre los usuarios de Fotocasa. Y que, además, consiguió traspasar la frontera del portal inmobiliario obteniendo como premio repercusión en prensa, que se hizo eco de algunos de estos consejos.

En definitiva, una prueba más de que **cuando se pone al usuario en el centro se obtienen grandes resultados**. Y, en este caso, el contenido de calidad, puesto en el lugar correcto y en el momento idóneo permitió a TotalEnergies posicionarse de la mano de su audiencia y **aportarle valor**.



Testimoniales

“Sabemos que la toma de decisiones al comprar o alquilar una vivienda es compleja y, a través de estos vídeos con Fotocasa, pudimos trasladar una información veraz, útil y, sobre todo, con nuestra propia voz, la de las personas que formamos TotalEnergies. El entorno energético actual es además complejo y cambiante, por lo que seguiremos aportando nuestro conocimiento a todas las personas que lo requieran, ya que estas están siempre en el centro de nuestra actividad”.

Beatriz Fernández Teruelo

Ventas B2C – Canales no presenciales

Adevinta
Spain

