



LOS OBJETIVOS

- Posicionar la marca en un contexto más joven.
- Conseguir cobertura máxima a nivel de tráfico.
- Estar en los primeros puestos de búsqueda.

EL ENFOQUE

- Campaña de adwords englobada en estrategia 360°.
- Segmentación estructural Provincia/ciudad/barrio/calle.
- Personalización de los mensajes .

LOS RESULTADOS

- Nivel de cobertura y presencia máximo.
- Líder en descargas de su app.

Cómo Fotocasa llegó a un usuario más joven gracias a la hipersegmentación y personalización de mensajes.

Fotocasa, portal inmobiliario líder en España, quería rejuvenecer su marca enfocando su comunicación a un público más joven. La apuesta por una campaña SEM con un alto nivel de regularidad y segmentación que apoyara a la campaña publicitaria en diferentes medios fue clave para conseguir los objetivos planteados.

El objetivo

Un estudio realizado por la compañía reveló que el usuario tenía una percepción de Fotocasa como una marca con mucha experiencia y muy bien posicionada, sobre todo en los segmentos de edad más adultos. El reto era posicionar a la marca en un entorno más joven, con valores más dinámicos, más cercanos, pero manteniendo el atributo de expertise.

El enfoque

Fotocasa viene trabajando de manera continuada en campañas de search desde el 2008 consiguiendo ser referente en el sector, obteniendo gran penetración en el mercado español y siendo una de las principales marcas inmobiliarias que el usuario tiene en mente.

La compañía apostaba por rejuvenecer la marca, como demostró con el lanzamiento de la campaña **“Foto a foto”** dirigida a un público más joven y donde las redes sociales tenían una gran importancia. Pretendía captar la atención de todos los targets, tanto los que compartían vivienda, querían comprar o alquilar así como del propietario que quería poner en venta o en régimen de alquiler su vivienda.

Los resultados

Se decidió acompañar la campaña de publicidad en distintos medios con campañas de search segmentadas en una estructura provincia/ciudad/barrio/calle. Fotocasa bajó a nivel de calle y elaboró su estrategia en adwords entorno a más de 30.000 grupos de anuncios, consiguiendo una personalización total por usuario.

La campaña de Adwords se incluyó en una estrategia 360 grados: campañas de search, móvil y app, obteniendo un nivel de cobertura y presencia máximo. Además, consiguió ser líder en descargas con una cifra superior al millón.

Fotocasa incluye esta estrategia, a sus más de 9 años exitosos de apuesta por las campañas de adwords, consiguiendo estar en el top of mind de los usuarios y estando en los primeros puestos en búsquedas.