

MONDO IMMOBILIARE | PROFESSIONISTI

COMUNICAZIONE

Le agenzie si affidano al marketing



Cristina Giua

L'autunno si avvicina e le principali reti di agenzie immobiliari hanno già messo a punto i piani comunicazione e marketing per il 2013. I network investono soprattutto sulla notorietà del marchio, cercando di cavalcare le nuove tecnologie.

La comunicazione di Gabetti, Professionecasa e Grimaldi, è orientata al web e ciascuna delle tre reti investe ogni anno il 10-15% dei ricavi: in vista di un restyling dei rispettivi siti, in autunno è previsto il lancio di un'applicazione (per smartphone e tablet) per la ricerca della casa. «Una soglia sotto la quale è difficile andare senza perdere visibilità», avverte Bruno Vettore, amministratore delegato di Tree Real estate, holding a cui fanno capo i tre marchi.

Nuovo look in arrivo anche per il portale **Tecnocasa**, a cui si aggiungerà il servizio di newsletter **InformaClienti** (dedicato a casa e mutui) e una campagna video virale in pil-

ole che partirà in autunno inoltrato su **Youtube**.

Tre quarti del budget che **Frimm** destinerà nel 2013 alla comunicazione saranno investiti online, con un mix di pubblicità su testate online e siti specializzati, strategie Seo e di posizionamento con Ad Words di **Google**. La quota restante sarà divisa tra sponsorizzazioni sportive, pubblicità su carta, affissioni e partnership. Come quella con **Enel** per l'iniziativa «400 euro di sconto in bolletta» (fino al 2014 il brand sarà presente sulle bollette **Enel** di milioni di utenti).

Sponsor delle partite di qualificazione ai Campionati europei di calcio è **Re/Max** che, secondo Fulvio Origo, responsabile marketing «punta a una visibilità in tutta Europa e come azienda condivide con il calcio l'idea di squadra». In preparazione, inoltre, le iniziative promozionali «No Provvidioni per l'acquirente» e «Open day week-end», «per cui moduleremo la pubblicità in base al target da raggiungere, utilizzando senza preclusioni radio, tv, social network. Del sito web entro fine anno lanceremo la versione per iPhone e Android».

Solo Affitti riproporrà anche per il prossimo anno il concorso «Sponsor della rete», destinato ai progetti più interessanti proposti

direttamente dagli affiliati. «Verranno finanziate le 5 idee migliori - specifica la responsabile marketing, Isabella Tulipano -. Stiamo mettendo a punto anche un blog, da presentare entro fine anno, strutturato in sei sezioni dedicate a 360° al mondo della locazione».

A **Fondocasa** invece interessa portare nuovi contatti alle agenzie, più che aumentare la visibilità del marchio. Spiega il responsabile marketing, Claudio Citzia: «Concentreremo campagne stampa su testate locali, promuoviamo annunci e pagine di inserzioni immobiliari, lasciando perdere radio o tv, meno adatte a nostro avviso per aumentare i contatti qualificati di persone che cercano casa». In attesa di avviare in autunno la promozione della nuova rete **Anche Affitti** per le locazioni, apriranno una serie di sportelli della Banca popolare di Vicenza (un bancomat è già attivo nell'agenzia di viale Teodorico a Milano). «Crediamo molto in questa iniziativa - sottolinea Citzia -: il legame con una banca è importante per la credibilità e visibilità sul territorio».

Anche **La casa** agency (gruppo **Prelios**, ex **Pirelli Re**) punta sul territorio. Racconta Piero Capponi, responsabile sviluppo e marketing: «Prepariamo campagne stampa lo-

Chi fa cosa

Investimenti e strategie di comunicazione dei diversi network

BUDGET ANNUO	INIZIATIVE
Tecnocasa	Min 20% dei ricavi
	Newsletter; pillole video virali; restyling portale
Frimm	300/400 mila euro
	Partnership con Enel ; sponsorizzazioni sport e master universitario
Tree RE	10-15% dei ricavi
	Sviluppo su mobile e tablet; restyling portali
Solo Affitti	40% dei ricavi
	Concorso «Sponsor della rete»; blog
Re/Max Italia	Circa 30% dei ricavi
	Sponsor Europei di calcio; campagne promozionali
La Casa (Prelios)	25-30% dei ricavi
	Campagne per lanciare il nuovo brand della Rete; restyling portale
Fondocasa	10-15% dei ricavi
	Apertura sportelli Bancomat in agenzie; campagna «Anche affitti»
Engel&Völkers Italia	Circa 30% dei ricavi
	Eventi e sponsorizzazioni legati a sport d'élite e yacht

FONTE: elaborati Casa24 Plus su dati franchisor

cali per sostenere le inaugurazioni dei punti vendita rebrandizzati con l'insegna **La casa**. Nei centri minori le iniziative sono «oneshot» e a ridosso dell'inaugurazione. Più articolata la strategia in grandi città come Roma o Milano, dove abbiamo più agenzie e utilizziamo anche le radio o le affissioni sui mezzi di trasporto».

Diverso da tutti l'approccio di **Engel & Völkers**. «Lavoriamo soprattutto sulle pubbliche relazioni - dice il marketing manager, **Francesca Colombo** - organizzando eventi mirati per far conoscere il marchio in Italia, a cui aggiungiamo campagne pubblicitarie sui giornali adatti al nostro target: per il 2013 pensiamo a una campagna di advertising nel circuito degli aeroporti privati». Il tutto con un'accortezza: «Stiamo attenti a posizionarci correttamente - precisa Colombo - per non essere percepiti come una rete dedicata solo a immobili di pregio: non vendiamo solo castelli, ci occupiamo di abitazioni nel segmento medio-alto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SU INTERNET

La prima puntata uscita su Casa24 Plus del 20 settembre: «Il marketing dei siti di annunci» www.casa24plus.it/mondo-immobiliare