

Facebook protagonista tra i big

I network puntano sulle campagne online per farsi pubblicità

Cristina Giua

■ L'autunno alle porte sarà ricco di novità sul fronte marketing per gli agenti immobiliari. I più agguerriti e creativi sono i portali specializzati in annunci, ma anche i grandi network di franchising scelgono i social network per promuovere il loro business.

Idealista.it ha iniziato da lunedì scorso la campagna su YouTube dei *trueview video ads*, ovvero brevi spot che anticipano i video più lunghi caricati online. «È la stessa campagna già trasmessa in tv, ma con un'esposizione più mirata – spiega Vincenzo De Tommaso, responsabile dell'ufficio studi – perché su internet andranno solo i video più interessanti per il nostro brand e, come inserzionisti, pagheremo solo se lo spot è stato visto dagli utenti dall'inizio alla fine». Sarà pronta nel giro di un mese, inoltre, un'applicazione Facebook per condividere gli annunci di stanze in affitto, destinata agli universitari fuori sede. Gli investimenti in marketing e comunicazione nel 2011 supereranno il milione di euro, «budget di spesa aumentato del 150% rispetto al 2010», specifica De Tommaso.

Facebook protagonista anche per **Immobiliare.it** che ha iniziato a dif-

fondere tra le agenzie inserzioniste un tool (a circa 40 euro al mese) con cui costruire una pagina Fb, dove caricare i post degli immobili in vendita. «È uno strumento facile da gestire – dice Silvio Pagliani, presidente del gruppo – capace di generare un effetto virale tra utenti e contatti: le agenzie sono incuriosite e ci seguono, anche se oggi meno di un decimo ha già una pagina sul social network».

Strategia da "piazza virtuale" per **Casa.it** che poco prima dell'estate ha lanciato il blog www.chiedi.casa.it che raccoglie dubbi, domande e ri-

Idealista.it lancia mini-spot su YouTube e Immobiliare.it offre un tool per le pagine Fb

sposte postate da inquilini, amministratori di condominio, costruttori, avvocati e agenti immobiliari. A settembre riparte anche la serie di video di viral marketing «Gli sgami di nonna Lea», un piccolo cult per il popolo della rete. Per il portale del gruppo **Rea** (che fa capo alla News Corp di Rupert Murdoch) gli investimenti in marketing sono in crescita esponenziale: «Tra sponsorizzazioni, iniziative *business to business* e *business to customer* spendiamo diversi milioni l'anno – racconta Daniele Mancini, amministratore delegato di Casa.it – e negli ultimi tre anni la cifra è raddoppiata».

Le prossime mosse B2B del gruppo **Tecnocasa** ruotano intorno a Ge-

co, «un software che verrà usato a regime nel 2012 – fa il punto Gianfranca Beretta, presidente Tecnomedia – e che permetterà ai consulenti di avere un quadro di sintesi dei parametri di efficacia dell'azione commerciale delle agenzie, per una consulenza veramente utile all'affiliato. Stiamo ri-progettando anche il borsino della domanda per capire la propensione del cliente a spendere per una certa tipologia di casa in una certa zona». **Tree Real estate** (con i marchi Gabetti, Professionecasa, Grimaldi) prosegue con lo sviluppo della piattaforma di condivisione Treeplat, mentre **Prelios** sta ancora ultimando il piano marketing. **Remax** conferma gli open day e aggiungerà sul sito la ricerca degli immobili anche per classe energetica, anticipando l'obbligo che scatterà da gennaio 2012 di indicare nell'annuncio commerciale la classe di consumo.

Da pochi giorni è online la pagina www.valucasa.frimm.com, «dove gli agenti – spiega Roberto Barbato, presidente di **Frimm Holding** – potranno inserire le valutazioni di case in vendita nella zona in base al codice avviamento postale, consultabili da chi cerca casa. L'agente così guadagna visibilità, potendo inserire il suo indirizzo email e sito internet». Per **Fondocasa**, infine, è in arrivo dal 2012 un'applicazione iPhone, capace di geolocalizzare le case in vendita. App simili le hanno già attivate Tecnomedia, Immobiliare.it e **SoloAffitti**, che sta per lanciare anche la versione per Android.