

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-

lole 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 Provvigioni 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: «Concetteremo 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% ricavi	Sponsor Europei di calcio; campagne promozionali
La Casa (Prelios)	
25-30% 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% ricavi	Eventi e sponsorizzazioni legati a sport d'élite e yacht

Fonte: elab. 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 "one shot" 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