

Prot.n.278-2024  
Roma, 11/09/2024

Ai Signori Presidenti dei Collegi  
Provinciali Geometri e Geometri  
Laureati

OGGETTO: Campagna pubblicitaria nazionale per la valorizzazione del geometra libero professionista

*Egregi Presidenti,*

vogliamo annunciare una delle più significative iniziative di comunicazione finora intraprese: una campagna pubblicitaria televisiva nazionale, volta alla valorizzazione della figura del geometra. Una scelta che vuole avviare per la prima volta una azione di *reputation* coniugando le competenze della categoria ai temi al centro del dibattito dei prossimi mesi (come la casa e le novità introdotte dalla legge di conversione 105/2024 del decreto-legge 69/2024), sottolineando ogni peculiarità della nostra identità professionale.

Siamo fermamente convinti che l'efficacia di questa nuova soluzione rafforzerà la percezione positiva della nostra professione e assegnerà un ulteriore slancio alle concrete opportunità offerte dal mercato. Non solo, il nostro messaggio potrà attrarre nuove generazioni di professionisti che vogliono condividere i nostri valori e la nostra passione. Per questo motivo, tale scelta si connota per una valenza strategica ulteriore: si svolgerà nell'arco temporale ideale per interessare il target delle famiglie e il mondo della scuola, prossimi a orientare i ragazzi nella decisione del piano di studio secondario superiore, da metà settembre a metà novembre.

Una decisione che interviene al termine di articolate valutazioni che si sono susseguite nel corso dell'ultimo anno e si pone come ideale prosecuzione al percorso di comunicazione fortemente innovativo delineato, con il coinvolgimento di popolarissimi influencer (esempio: Gabriele Vagnato), la programmazione di spot radiofonici su emittenti dagli ascolti elevatissimi (RTL, Radio Zeta, RAI Radio 1 e 2) e la realizzazione di podcast su piattaforme dedicate particolarmente seguite dai giovani (Spotify).

Non da meno, questa attività tiene conto della necessità più volte reiterata dalla Categoria di sentirsi rappresentata in televisione: abbiamo accolto il vostro auspicio, in un momento in cui la visibilità dei nostri interventi professionali e il riconoscimento pubblico della nostra vocazione sono altissimi.

Nell'intento di informarvi più compiutamente troverete acclusa una scheda che dettaglia ogni aspetto progettuale, ma non mancheremo di tornare presto con altre comunicazioni, invitandovi a partecipare attivamente alla campagna promozionale, affinché sia sempre più consolidata l'immagine del geometra libero professionista quale interprete, fra i diversi protagonisti, della vita economica e sociale del nostro Paese.

Un cordiale saluto,

Paolo Biscaro  
Il Presidente  
CNGeGL



Diego Buono  
Il Presidente  
Cassa Geometri



## LA SCHEDA INFORMATIVA

**IL FORMAT E LA RETE TELEVISIVI.** Si tratta del famosissimo programma “**CASA A PRIMA VISTA**” collocato in uno dei palinsesti più rappresentativi del momento edito da **Warner Bros Discovery**, noto per le famosissime produzioni di **Canale 9**, che hanno recentemente accolto personaggi televisivi del calibro di **Amadeus**, il conduttore del festival di “Sanremo” e di “Affari tuoi”, insieme a **Fabio Fazio**, **Luciana Littizzetto**, **Filippa Lagerbäck**, protagonisti di “Che tempo che fa”.

Il reality coinvolge tre agenti immobiliari che si sfidano nella ricerca dell’appartamento richiesto da un potenziale cliente, discutendo fra loro dei temi legati alla compravendita degli immobili.

**LA CAMPAGNA.** Grazie al successo riscosso fin dalla prima edizione andata in onda nel 2023, il programma è giunto alla sua quarta stagione, presentando share di ascolti elevatissimi. Le prossime puntate inizieranno il **16 settembre 2024** e si concluderanno a **metà novembre** (calendario in via di definizione). Nell’ambito di questa nuova serie sono stati programmati **n. 8 spot pubblicitari da 60 secondi** ciascuno, in cui un ‘vero’ geometra professionista affiancato da uno dei personaggi del programma assiste con la sua competenza l’agente immobiliare, impegnato a offrire soluzioni al proprio cliente per dirimere le questioni da risolvere legate alla compravendita della casa. Le scene si svolgono all’interno di un appartamento e ogni clip avrà una tendina di apertura con il titolo della serie e l’argomento della puntata.

Fra i **temi verticali** che saranno trattati su nostra indicazione, ne ricordiamo alcuni: il piano Salva casa, i bonus edilizi, la conformità edilizia, la ristrutturazione dopo l’acquisto, le questioni condominiali; analogamente selezionati da noi, fra **quelli orizzontali** ne citiamo alcuni: il geometra, un professionista polivalente; il geometra, una professione al femminile; come diventare geometra con l’istituto CAT e il corso di laurea; il geometra, un professionista al fianco della famiglia.

**IL TALENT SCELTO.** È **Mariana D’amico** del casting che opera su Milano (composto da Gianluca Torre e Ida Di Filippo). La scelta è stata valutata attentamente, in base al profilo molto tecnico che caratterizza questo personaggio televisivo unitamente alla tipologia delle recensioni rilasciate dal pubblico.

**I PROTAGONISTI DELLE PILLOLE VIDEO.** Indispensabile l’assistenza della casa di produzione che si è occupata della ricerca e della selezione dei volti da coinvolgere, ‘veri’ geometri professionisti individuati con un casting condotto online che ha visto arrivare ‘in finale’ 3 protagonisti. Si tratta di **Alessia Vispo** del Collegio di Roma, **Giovanni Brotto** del Collegio di Padova e **Andrea Muroni** del Collegio di Milano, che interpretano gli spot pubblicitari e si relazionano con il talent **Mariana D’Amico**.

**LA PROMOZIONE.** La messa in onda degli **8 spot pubblicitari** - rispetto alle diverse messe in onda del programma - è stata prevista nella fascia oraria **prime time** che riporta gli **ascolti maggiori**, dalle ore **20:30** alle **ore 21:30**, dal **lunedì** al **venerdì**. Oltre a una prima messa in onda di ogni soggetto nell’orario convenuto, è stato previsto che questi spot siano riprodotti ciascuno per 5 volte fino a un **totale di 40**

**volte.** Non solo, tale programmazione - una volta giunta al termine - prevede una seconda messa in onda, le cosiddette **repliche**: gli 8 spot andranno in onda di nuovo altre 5 volte, per un totale di altre 40 volte, sempre dal lunedì al venerdì, in due fasce orarie: questa volta dalle ore **13:50 alle 15:50** e dalle **19:20 alle 21:20**. Complessivamente, quindi, la programmazione, le repliche e la rotazione consentiranno agli spot di essere visionabili per ben **80 volte** nell'arco dei **2 mesi (8 settimane)**. Infine, il posizionamento dello spot è stato studiato con degli esperti del campo: gli spot saranno sempre collocati per primi, alla fine della seconda parte del programma "Casa a prima vista". Nella produzione di contenuti promozionali è stata altresì compresa una serie di **8 brevi video**, utilissimi per i social (i cosiddetti reel), in cui gli stessi geometri protagonisti degli spot - in relazione al tema al centro dello spot - esprimono un suggerimento per il pubblico a casa.

All'insieme abbiamo voluto dare il massimo impulso e, per l'occasione, è stata appositamente sviluppata una **landing page** in cui sarà possibile consultare un **database** che individua **il geometra più vicino**, grazie all'integrazione di un sistema informatico di **georeferenziazione degli iscritti**. L'indirizzo web a cui potersi collegare per accedere a questo insieme di professionisti è più volte presente in ogni spot, allo scopo di dare la **massima incisività al messaggio** sollecitando l'azione che viene tecnicamente definita "**call to action**", parte di una **strategia di marketing** elaborata per ottenere il **massimo risultato**.

Infine, per l'occasione, e in relazione ai temi toccati negli spot, sono stati inoltre ideati **8 reel** (piccoli video con grafica) in cui i geometri protagonisti (Alessia Vispo, Giovanni Brotto e Andrea Muroni), danno dei consigli al pubblico.

**IL TARGET.** Oltre che sul **canale 31 Real Time** del digitale terrestre, il format televisivo "Casa a prima vista" va in onda sul canale 31 di **TivùSat** e sui canali 160 di **SKY**. Il pubblico di questa programmazione ha un profilo qualitativo, altamente spendente, composto da un target prevalentemente femminile.

**IL SOCIAL E IL DIGITAL.** La sinergia con **Warner Bros Discovery** prevede che sulle pagine social ufficiali del canale 31 Real Time Facebook [https://www.facebook.com/realtimeitalia?locale=it\\_IT](https://www.facebook.com/realtimeitalia?locale=it_IT) e Instagram [https://www.instagram.com/real\\_time./](https://www.instagram.com/real_time./) saranno pubblicati gli spot pubblicitari, man mano che ciascun soggetto della serie di 8 viene messo in onda per la prima volta. Ugualmente, i contenuti sopra menzionati saranno inclusi, con la stessa modalità, nel canale YouTube del canale 31 Real Time e negli altri canali che compongono il palinsesto dell'editore televisivo: Nove, Dmax, MotorTrend, Discovery Channel, Food Network. Nella promozione digitale You Tube rientrano le clip dei suggerimenti del geometra.