

# Guida al Marketing per Agenzie Immobiliari

- ▶ L'importanza del Marketing Online
- ▶ L'intramontabilità del Marketing Offline



# Introduzione

La concorrenza e la competizione in ambito pubblicitario sono serrate.

Chi opera nel settore sa molto bene quanto sia sentita e costante la necessità di creare una comunicazione efficace verso il pubblico; comunicazione che deve risultare onnicomprensiva e pervasiva, e che allo stesso tempo sia in grado di coprire a 360 gradi tutti i canali più importanti, così da non lasciare spazi né terreno ai competitor.

In ambito immobiliare è inoltre importante considerare anche il target di riferimento: variegato, eterogeneo e composto da persone di generazioni differenti. Ogni età ha esigenze specifiche in fatto di abitazione, ma anche preferenze rispetto ai canali di comunicazione più utilizzati e seguiti.

I più giovani sono in cerca di una prima casa, le coppie desiderano magari ampliare la famiglia e gli spazi abitativi, mentre le persone in età da pensione accarezzano l'idea di una casa al mare per godere del proprio tempo libero.

Per quanto riguarda i mezzi, persone di età più giovane sono più avvezze a un canale come Instagram, mentre chi ha un'età superiore ai 40 anni ha molta familiarità con il mezzo cartaceo.

È meglio scegliere un manifesto da apporre lungo le strade oppure puntare su una campagna pubblicitaria su Google?

Vediamolo insieme.

# Sommario

Introduzione	2
Perché questa guida	4
L'importanza del marketing online	5
1. Social Network	6
1.1 Facebook	6
1.2 Instagram	6
1.3 Pinterest	6
2. Blog	7
3. DEM	8
4. Campagne di Paid ADV	9
5. Testa i dati e sii creativo	10
L'intramontabilità del Marketing Offline	11
1. Il Biglietto da Visita	12
2. Il volantino	13
3. Il pieghevole	14
4. Il Catalogo o la rivista immobiliare	15
Conclusione	16

## Perché questa guida

Il settore immobiliare è da sempre uno degli ambiti più interessanti per il marketing, caratterizzato com'è da una concorrenza davvero aggressiva. Attuare strategie di marketing che siano efficaci per il settore riveste un'importanza particolare ed è una sfida molto stimolante.

Quand'è che il marketing si può dire efficace? Quando riesce a veicolare il proprio messaggio in modo proficuo nei confronti dello specifico pubblico a cui tale messaggio può risultare di interesse.

Non dimentichiamo che il mercato immobiliare ha subito negli anni numerosi cambiamenti, e ne subisce ancora.

I canali virtuali sembrano essere diventati il principale mezzo di promozione, ma la comunicazione di base è rimasta legata ad alcuni strumenti cartacei, capisaldi intramontabili.

Scopo di questa guida è dunque quello di fornire alcune indicazioni per orientarsi tra marketing online e offline, trovando il giusto punto di equilibrio tra i due. Saranno indicati quelli che sono gli strumenti più validi e gli specifici aspetti su cui prestare maggiore attenzione, di modo da aiutare sia l'agenzia immobiliare che il singolo agente nella promozione di attività e servizi.

Sei pronto? Cominciamo.

## L'importanza del marketing online



Come accennato nell'introduzione, una delle armi vincenti per emergere e battere la concorrenza è quella di ampliare e affinare le proprie conoscenze nell'ambito del web marketing immobiliare. Il marketing online

dei propri servizi permette di raggiungere segmenti di pubblico molto profilati, a patto che si sfruttino i canali nella maniera corretta e attraverso strategie ben definite a priori. Vediamo alcuni esempi più nel dettaglio.

# 1. Social Network

Il Social Media Marketing è uno dei canali strategici più sfruttati perché è in grado di mettere a diretto contatto le agenzie immobiliari con i potenziali clienti.



## 1.1 Facebook

È sicuramente il Social Network più conosciuto e conta ancora, a tanti anni dal suo esordio, un grandissimo numero di utenti iscritti.

Le possibilità che Facebook offre, in un mercato come quello dell'immobiliare, sono sicuramente interessanti: avere una pagina Facebook curata e dedicata è un passo fondamentale per l'intercettazione del giusto target.

La pagina Facebook permette infatti di poter costruire un'interazione veloce e immediata grazie alla possibilità, da parte degli utenti, di inviare commenti pubblici e privati, così come domande e richieste specifiche. Consente inoltre la pubblicazione dei link del proprio sito web, i dettagli relativi alla propria attività (come gli orari di apertura e chiusura degli uffici) e la condivisione degli annunci che si ritengono più meritevoli di attenzione. Tutto questo con risultati valutabili in tempo reale.

**Chatbot.** Con "chatbot" si intende un software che simula una conversazione con un essere

*umano. Integrare questo tipo di tecnologia nella propria strategia Facebook significa poter offrire all'utente risposte immediate ai quesiti più comuni dandogli tuttavia la percezione di interloquire con un essere umano.*



## 1.2 Instagram

Valutare l'utilizzo di Instagram per la strategia di marketing online è considerato ad oggi indispensabile per qualsiasi agenzia immobiliare. Instagram è al momento il canale social più in crescita in termini di audience e rappresenta l'eccellenza per intercettare un pubblico giovane. Pubblicare foto di abitazioni e case particolarmente attrattive curandone, attraverso i filtri, colori e qualità, può incidere in maniera positiva sulla percezione del Brand e delle proposte a disposizione del pubblico.

**Hashtag.** Sfrutta gli hashtag a tuo vantaggio: sono molto usati dagli utenti per fare ricerche all'interno del social. Puoi ad esempio mettere in evidenza un appartamento che si trova in una determinata zona della città inserendo *#\*nome quartiere\** o *#\*nome città\** e portare quindi la tua

*proposta all'attenzione di un numero maggiore di persone.*



## 1.3 Pinterest

Pinterest è un social network che si basa sulla raccolta e la condivisione di immagini e fotografie di alta qualità, consentendone la catalogazione. È meno usato rispetto ai canali descritti in precedenza ma - visto il settore - può restituire ottimi risultati in termini di Awareness.

Non è necessario pubblicare soltanto immagini delle offerte a tua disposizione. Puoi anche scegliere di ricercare immagini dal web che ritieni possano attrarre utenti in linea col tuo target: una scala a chiocciola con un certo design, una porta caratterizzata da pregevoli intarsi e via discorrendo. In poche parole, il giusto mix tra un'immagine di qualità e un elemento distintivo del settore.

## 2. Blog



Curare un blog in maniera strategica e sfruttando correttamente il content marketing può rivelarsi efficace al fine di:

- migliorare l'indicizzazione del tuo sito web;
- offrire al tuo visitatore contenuti utili e di valore che trasmettano la tua professionalità.

Con "indicizzazione" si intende l'inserimento di un contenuto nei motori di ricerca attraverso determinate parole chiave. Quando un utente cercherà su un motore di ricerca un articolo con le parole chiave da te inserite, troverà il tuo contenuto.

Per questo è importante poter disporre di articoli/post con contenuti originali e di valore creati ad hoc.

Pensa ad esempio a una persona che sta cercando "come richiedere un mutuo per la casa". Se sul tuo sito hai pubblicato un contenuto pertinente, riuscirai a farti trovare e a trasmettere la tua competenza. Arredamenti particolari? Tasse sulla prima casa? Le 10 ville più belle della Liguria? Per scrivere articoli creativi c'è solo l'imbarazzo della scelta.

## 3. DEM

Con DEM si intende “Direct Email Marketing”, ovvero il marketing che si concretizza attraverso l’invio di comunicazioni e offerte via email a indirizzi di posta che sono in tuo possesso. Avere una DEM performante significa potersi rivolgere a utenti che hanno già dimostrato interesse nei tuoi servizi.

Un aspetto importante perché una DEM funzioni è quello della segmentazione. Non tutti gli utenti presenti all’interno di una Mailing List sono uguali. Differiscono infatti per età, genere, professione, abitudini di acquisto, preferenze... Ogni elemento che ti permette di conoscere un po’ di più i tuoi utenti ti dà modo di dividerli in categorie e segmenti.

Grazie a questi segmenti puoi quindi inviare dei contenuti specifici e personalizzati, che aderiscano e diano quanto più possibile valore ai tuoi clienti e potenziali tali.

Ad esempio, se desideri pubblicizzare la vendita di una villa di 300 metri quadrati con giardino situata in una zona molto appetibile della città, avrà più senso mostrare l’annuncio a un ragazzo single o a una famiglia di otto persone? Visti gli spazi, questo genere di immobile potrebbe risultare di maggiore interesse per un nucleo familiare numeroso.

Una comunicazione in target di questo tipo aumenta in positivo le metriche della tua DEM: più probabilità che l’utente clicchi sull’annuncio, mostri interesse e continui a seguire la tua newsletter.



## 4. Campagne di Paid ADV

Una campagna di “Paid ADV”, o “Paid Advertising”, è uno dei mezzi più potenti per le attività di Branding, di Lead Generation e di pubblicizzazione dei propri servizi e annunci. Ci sono numerosi canali su cui operare, ma è bene non tralasciare il **Paid ADV legato ai social network**, ad esempio **Facebook Ads**, e quello che si può attuare attraverso il motore di ricerca di Google, ovvero **Google Ads**.

I social network permettono di indirizzare ciò che pubblichi verso utenti molto profilati.

Prendiamo ad esempio Facebook. Prova a immaginare di voler pubblicizzare su questo social network un annuncio relativo a un appartamento di 40 metri quadrati, ottimo per single lavoratori, disponibile in affitto in una determinata zona della città. Lo strumento di Facebook Ads ti permette di “targhettizzare” il pubblico al quale la tua inserzione verrà mostrata dandoti modo di scegliere tra una moltitudine di varianti: età, genere, professione, interessi, città di residenza, ecc.

Riprendendo il nostro esempio, potrai selezionare persone single di un'età compresa tra i 35 e i 47 anni che lavorano proprio

nella zona in cui si trova l'appartamento o, eventualmente, in zone limitrofe.

Funziona in maniera molto diversa Google Ads: ti consente di mostrare gli annunci principalmente all'interno del suo motore di ricerca e di intercettare un tipo di utenza che sta effettuando una ricerca in target. Google Ads mostra i tuoi annunci soltanto nel caso in cui l'utente stia cercando delle parole chiave che coincidono con quelle da te definite come “innescanti” l'annuncio.

Per esempio, Anna sta cercando “monolocale in vendita in via Lagrange a Torino”.

Se la tua agenzia lavora in quella zona e ha a disposizione immobili di quel tipo, puoi far sì che Google Ads mostri ad Anna un tuo annuncio dedicato e legato alla sua specifica ricerca.

Per questo tipo di strumento è ancora più **fondamentale conoscere il proprio cliente tipo**, studiare le possibili chiavi di ricerca che potrebbe usare (“affitto monolocale via Lagrange Torino”) e utilizzare tali chiavi come keyword per gli annunci che si andranno a proporre.

## 5. Testa i dati e sii creativo

Gli strumenti fin qui elencati rivestono , ognuno a suo modo, una certa importanza per la realizzazione di una corretta strategia di web marketing che possa portare risultati utili alla tua attività. Tuttavia, non è solo il numero di strumenti che utilizzi a fare la differenza tra la riuscita e il fallimento del tuo impegno comunicativo sul web: non devi mai scordarti di misurare i tuoi risultati in corso d'opera e di trovare nuovi contenuti e idee sfruttando la tua creatività.

Misurare i dati è necessario per comprendere se un determinato approccio funziona o meno, se sta portando nuovi contatti e riscontri positivi: quante visite ha raggiunto un determinato post sul tuo blog? Quante persone ti hanno contattato grazie al tuo annuncio su Facebook? Quale è il costo di una determinata campagna e quali i risultati che ha generato?

Conservando questi dati, elaborandoli e strutturandoli con ordine, potrai comprendere quali sono gli strumenti e gli approcci più incisivi che meglio ti permettono di raggiungere i tuoi risultati. Sarai ad esempio in grado di capire quali contenuti hanno più valore, quali DEM piacciono di più ai tuoi utenti... e potrai provare a elaborare nuovo

materiale che possa essere sempre più apprezzato dal tuo target.

Questo processo non finisce mai e richiede un impegno e un'attenzione sempre maggiori. Cerca di evitare ripetizioni, non essere ridondante; rimani in tema e colpisci i tuoi utenti con proposte nuove e interessanti.

Un esempio: se invii una DEM con l'invito a un open day e ti accorgi che registra dati positivi (ovvero: una percentuale molto alta di utenti ha aperto la newsletter o vi è stato un tasso di adesione elevato), puoi provare a ripetere lo stesso tipo di attività su un canale differente come i Social Network.

Se il riscontro è di nuovo positivo, valuta la possibilità di organizzare un nuovo open day nella stessa zona e con un appartamento differente.

Potrai invitare chi risulta in target e ha già aderito al primo evento (e che quindi ha già dimostrato di avere interesse in questo tipo di iniziative).

# L'intramontabilità del Marketing Offline



Altra faccia della medaglia, necessaria per la buona riuscita delle proprie attività, è il Marketing cosiddetto "Offline".

Nonostante il dilagare dei Social Network e dei vari strumenti di Marketing Online, le statistiche ci rivelano che nel settore immobiliare l'importanza della stampa di materiale cartaceo volto alla pubblicità non arretra di un millimetro.

Le agenzie immobiliari investono ancora tanto nel cartaceo e in prodotti come volantini, pieghevoli, biglietti da visita e cataloghi; tutti mezzi estremamente pratici per presentare gli immobili da proporre.

Sono due i motivi che spingono a sfruttare questi strumenti intramontabili. Innanzitutto le molteplici potenzialità di utilizzo di questi prodotti a livello territoriale, come nel caso dei volantini nella buca delle lettere.

In seconda battuta, la possibilità di lasciare qualcosa di tangibile in mano al potenziale cliente dopo una chiacchierata che si ritiene essere stata condotta in modo positivo, ad esempio un biglietto da visita, utile come "aggancio" e promemoria.

Fondamentale è mantenere un aspetto coordinato tra le tue produzioni su carta: volantini, biglietti da visita o pieghevoli dovranno mantenere una base grafica comune, un logo distintivo che permetta sin da subito, ai potenziali di clienti, di riconoscere l'agenzia di riferimento o ricordarsi di te.

Di seguito una descrizione dei principali elementi da tenere in considerazione quando si desiderano realizzare prodotti di stampa efficaci e di impatto.

# 1. Il biglietto da visita

Come già accennato, il biglietto da visita è molto importante per consolidare un'ottima prima impressione. Si tratta infatti dello strumento di Branding aziendale e personale per eccellenza. Ogni agente immobiliare che si rispetti deve averne sempre uno con sé da consegnare ai propri clienti per fornire loro tutti i contatti necessari per poterlo ricontattare e portare avanti l'eventuale trattativa.



Per realizzare un biglietto da visita incisivo è necessario porre l'accento su **tre punti principali**:

## Il font

Il font utilizzato nei biglietti da visita deve essere sempre chiaro e ben leggibile. Meglio evitare font troppo elaborati o di non facile lettura. Sempre per questioni di leggibilità, presta particolare attenzione anche alle dimensioni. Un consiglio pratico è quello di optare per **Helvetica** o **Myriad Pro**, entrambi molto eleganti e curati ma semplici.

## Il formato

Affidarsi ai formati più comuni è sempre una scelta vincente. Il consiglio è di optare per la misura canonica di **8,5 x 5,5 cm**, soluzione standard che permette la stampa di informazioni sia sul fronte che sul retro. Il biglietto da visita con questo tipo di misura consente particolare praticità quando il biglietto viene inserito in

un portafoglio o portadocumenti (certo non vogliamo che il cliente lo smarrisca).

Un'altra soluzione valida è quella del **biglietto da visita "doppio"**. Si tratta di un biglietto da visita pieghevole che, quando chiuso, ha le stesse dimensioni di quello classico (8,5 x 5,5 cm) ma che aperto, invece, raddoppia le sue dimensioni. Questo formato offre la possibilità di usufruire di più spazio per segnare eventuali appuntamenti (data e ora) o indicazioni di altra natura direttamente sul biglietto da consegnare al cliente.

## La grafica

È essenziale scegliere la **giusta grafica** in base al proprio **target di riferimento**. Se il target è d'età giovane, puoi adoperare una grafica più dinamica e creativa. Al contrario, quando hai a che fare con un pubblico più adulto, puoi veicolare una percezione più seria attraverso un design più formale.

Devi tenere sempre a mente anche quale tipo di immobili tratta la tua agenzia. Per un'agenzia che si occupa principalmente di immobili di lusso, ad esempio, potrebbe essere una buona idea improntare la grafica del biglietto da visita alla sobrietà, prediligendo colori più scuri e caratteri dorati, o magari delle nobilitazioni come la laminazione in oro.

## 2. Il volantino

Il volantino è il mezzo pubblicitario “principe”, il più sfruttato e stampato per il settore immobiliare. Le sue principali caratteristiche sono l’adattabilità e la versatilità d’uso: viene distribuito localmente nelle buche delle lettere, consegnato a mano, allegato ad altro materiale informativo o lasciato a disposizione del pubblico presso attività commerciali di grande passaggio. Oltre a vantare mille pregi, il volantino rimane uno strumento pubblicitario abbordabile ed economico.

Anche in questo caso si possono valutare tre elementi importanti da tenere in considerazione quando si desidera realizzare un volantino capace di attirare l’attenzione:

### La grafica

Non adagiarti sulle soluzioni più semplici e comuni. L’occhio dei clienti viene attratto quando posto di fronte ad elementi grafici inusuali e inattesi.

Non utilizzare il volantino soltanto inserendo una lista di proposte in una griglia. In base alle esigenze della tua agenzia, potrebbe invece essere più indicato focalizzarsi su una singola proposta immobiliare, dando spazio a più foto di uno stesso immobile.

Non dimenticare che la grafica non deve incidere negativamente sulla lettura e l’ordine delle informazioni, che dovranno sempre essere ben chiare e poste in evidenza.

### Fotografie di alta qualità e poco testo

I volantini si distinguono per la loro ricchezza di immagini. Queste devono naturalmente essere di altissima qualità perché punto focale della comunicazione. Le immagini, insomma, devono “parlare da sole”. Le foto migliori vengono di solito realizzate con una lente grandangolo, un’ottima illuminazione e in senso orizzontale. È sempre buona norma affidarsi a un fotografo professionista.

Il testo che accompagna tali immagini deve contenere informazioni puntuali e complete, ma non essere mai elemento preponderante.

### Il font

Anche nel caso del volantino, il consiglio è quello di optare per un font leggibile e chiaro. Se desideri variare e adottare più di un font, presta attenzione a non creare troppa confusione, quindi di non utilizzare mai più di due font su un unico stampato.

Molto gradevoli per un volantino sono i font **Georgia** e **Century Expanded**.

### QR CODE



Si tratta di un codice a barre bidimensionale contenente informazioni leggibili da uno smartphone. Inserendo un **QR CODE** su un volantino, darai modo ai tuoi

clienti di accedere a informazioni specifiche da te selezionate.

Alcune idee: un indirizzo Internet, il collegamento a un video, la scheda di un determinato immobile.

## 3. Il pieghevole

Il pieghevole, anche detto “volantino pieghevole” o “dépliant”, è un altro degli strumenti più noti agli agenti immobiliari. A differenza del volantino classico, che racchiude le informazioni su una o due facciate, il pieghevole è suddiviso in più ante e permette una divisione maggiormente curata del contenuto posto al suo interno. Corredato da foto di alta qualità e stampato in maniera professionale, il pieghevole risulta essere più elegante del volantino classico pur mantenendo un costo di realizzazione contenuto.



È il caso di segnalare, per il pieghevole, **tre elementi** significativi per ottenere un prodotto di notevole qualità

### Informazioni

Definisci le informazioni con cura. Il pieghevole presenta più ante, mettendo a disposizione diverse facciate. È necessario strutturare i contenuti rispettando il formato del prodotto al fine di ottenere il massimo rendimento. Non utilizzare più di un titolo e un sottotitolo per facciata, in modo da non sovraccaricare di informazioni chi legge.

Anche le immagini vanno dosate con cura: non appesantire la lettura del tuo cliente con più di 2 immagini per facciata.

### Sfrutta gli spazi

La capacità del pieghevole di contenere informazioni è notevole. Puoi sfruttare le sue facciate senza dover tralasciare alcuna informazione. Ricorda di includere sempre i dettagli immancabili: logo dell'agenzia, indirizzo fisico, e-mail e contatti telefonici.

Sbizzarrisciti e dai spazio alla creatività. Prova a riflettere su quali possono essere i particolari più adatti al tuo target. Ad esempio, se il pieghevole pubblica un open day per la visita di un immobile, perché non inserire anche l'immagine della mappa oltre all'indirizzo del luogo?

### La qualità della carta

Il tipo di carta che andrai a scegliere è un aspetto di particolare rilevanza. Il pieghevole dovrà avere una certa consistenza, essere percepito come durevole ma, al tempo stesso, risultare facile da piegare.

Anche la scelta tra opacità e lucentezza non deve essere casuale: è un aspetto che incide profondamente sulla resa dei colori e del prodotto. Il consiglio è quindi di valutare bene le opzioni a tua disposizione a seconda dell'effetto finale che desideri ottenere.

## 4. Il Catalogo o la rivista immobiliare

Il catalogo immobiliare, o rivista immobiliare, è uno strumento utilissimo per la diffusione di più annunci che vengono raccolti in un unico prodotto. Si compone di svariate pagine, a seconda delle esigenze, e spesso presenta le proposte immobiliari attraverso una griglia grafica.



Il catalogo è **molto sfruttato** sia dalla singola agenzia che dai franchising immobiliari più importanti ed è molto **apprezzato dai clienti**, che lo ritengono un ottimo strumento per fare ricerche e avere una panoramica degli immobili disponibili.

### Focus sulle immagini

I cataloghi sono particolarmente appetibili soprattutto quando **corredati da fotografie a colori** che permettono ai clienti di farsi un'idea dell'immobile in evidenza. La **foto** da selezionare deve quindi essere sempre **attraente** ed è buona norma corredarla di un **testo descrittivo** contenente le caratteristiche principali dell'immobile.

### Facilità di consultazione

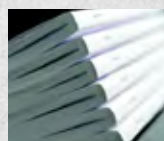
Il catalogo, in virtù della sua struttura a più pagine, necessita di una **struttura** che risulti sin da subito **chiara e ordinata** agli occhi del cliente. Il consiglio è quello di **suddividere gli immobili** per zone, aree

cittadine, paesi e via discorrendo, inserendo tutti questi elementi in un indice ben organizzato posto in posizione ben visibile all'inizio del catalogo.

### Equilibrio

Trova il **giusto equilibrio** tra tutti gli elementi che compongono il prodotto. Occorre il corretto **mix** tra quantità di **testo e immagini**, tra colori e spazi bianchi. Non c'è bisogno di affollare la pagina di elementi, colori e dettagli per attirare l'attenzione. Talvolta anche uno **stile minimalista** può essere quello più indicato per raggiungere lo scopo desiderato. Ricorda che lo **scopo** è rendere il **catalogo fruibile** per il cliente. In quest'ottica, valuta opzioni di **design** e di **font** che risultino **semplici da leggere** e non stanchino l'occhio.

### Il dorso quadro



Il dorso quadro merita una menzione a sé stante perché si tratta di una lavorazione che conferisce al catalogo o alla rivista un **aspetto elegante**.

È un dettaglio piccolo, ma riesce a far trasparire, con immediatezza, **qualità e cura** – aspetti più che mai fondamentali in un settore come quello dell'immobiliare.

# Conclusione

Questa breve guida ha voluto essere un excursus di orientamento nella giungla del marketing odierno. Si presta da supporto per potersi destreggiare tra i media nuovi e quelli più tradizionali, fornendo qualche spunto per promuovere in modo nuovo i propri servizi.

In ultima battuta, qualunque azione desideri intraprendere - virtuale o su carta che sia - non scordarti mai che l'ingrediente principale di qualsiasi riuscita è sempre quello "umano": la creatività.

Autore: **Luca Durante**, giornalista e webmarketer.

Collabora con **eprint24.com**

Per qualsiasi informazione o chiarimento:

**luca@eprint24.com**