

MEDIATORI

Web marketing per agenti 2.0

Su Google Adwords con pochi euro si mettono in evidenza i propri annunci

Michela Finizio

■ Vendere una casa con 12 euro di pubblicità su Google Adwords. C'è riuscito lo scorso febbraio Francesco Danielli, titolare dell'agenzia immobiliare Studio Ceda di Trento: la prima richiesta di contatto è arrivata a due giorni dall'avvio della campagna, dopo solo 41 click dell'annuncio, e fortunatamente si è subito tradotta in una proposta d'acquisto da 235mila euro. Utilizzando lo strumento pubblicitario ideato dal motore di ricerca più diffuso al mondo è possibile aumentare la propria visibilità sul Web, evitando l'esposizione alla concorrenza che c'è nei tradizionali portali di settore.

Come dare, quindi, visibilità su internet agli annunci della propria agenzia immobiliare? Francesco Bersani è il responsabile marketing di **Justimmobili**, una web agency specializzata nello sviluppo siti e nel marketing online per agenzie immobiliari. Si occupa di web e comunicazione da oltre dieci anni, e ha deciso di trasmettere al settore le sue

conoscenze, offrendo corsi di formazione e coaching personalizzati agli agenti interessati a utilizzare le piattaforme 2.0 per svolgere al meglio la propria professione. «Ogni volta che inizio a spiegare le dinamiche del web marketing – racconta – gli operatori rimangono a bocca aperta. Ad esempio è possibile sapere quante volte viene cercata una determinata parola chiave su Google, quali sono quelle più frequenti, e fare in modo che, abbinato a determinate ricerche, compaia in testa alla pagina dei risultati il proprio annuncio pubblicitario».

Il primo passo è studiare le parole che identificano il proprio business. Attraverso il Keyword Tool di Google è possibile interrogare il motore di ricerca, scoprendo quante volte viene ricercata una determinata parola chiave e utilizzare, nel proprio annuncio, quelle più frequenti.

All'interno di Google Adwords è poi possibile creare dei gruppi di annunci a tema (in base alle parole chiave) e organizzarli in modo da non tradire mai l'utente: l'efficacia di una campagna aumenta quanto più l'annuncio corrisponde ai desideri di chi cerca casa. Una volta creato l'annuncio, questo viene pubblicato online nel giro di pochi minuti e sale di posizione in base alle corrispondenze riscontrate dagli spider (algoritmi di controllo) del motore di ricerca tra le keywords, il testo dell'annuncio e la pagina di destinazione. Una volta effettuato il "controllo qualità" da parte del motore di ricerca, a contare è l'offerta massima per ogni click: le agenzie inserzioniste pagano solo quando gli utenti cliccano sull'annuncio, entrando nel sito pubblicizzato. Il costo di un click può oscillare dai 0,05 ai 0,80 centesimi di euro.

Altro elemento di stupore per chi frequenta i corsi di Bersani sono le landing pages, ovvero delle pagine studiate appositamente per questo genere di campagne di web marketing, con la finalità di massimizzare e moltiplicare il numero di contatti reali (quindi telefonate o email dirette all'agenzia). La maggior parte delle agenzie, infatti, pensano che una volta acquistato uno spazio/annuncio pubblicitario sul Web quest'ultimo poi debba indirizzare l'utente alla home page del sito internet dell'agenzia stessa. «I siti però sono dispersivi – spiega il responsabile marketing – e distraggono l'utente che si deve ri-orientare e rischia di perdersi tra tutte le altre informazioni». Per fare in modo, invece, che i click si traducano immediatamente in contatti è bene che l'annuncio indirizzi l'utente a una landing page realizzata ad hoc, magari contenente la pubblicità di un singolo immobile o di un elenco che corrisponde alla tipologia di immobili ricercata.

Infine è possibile sapere quanto viene a costare ogni richiesta di contatto e addirittura da quale parola chiave è arrivata, attraverso Google Analytics. Il monitoraggio e le analisi dettagliate possibili con questo strumento sono impensabili da ottenere nelle tradizionali campagne pubblicitarie, su carta stampata ad esempio.

Tre mosse per aumentare la visibilità delle inserzioni



1 Creare una campagna con le parole chiave

Con il programma AdWords di Google è possibile aumentare la visibilità dei propri annunci online sul motore di ricerca più diffuso al mondo. Grazie a un sistema basato sulle parole chiave, quando gli utenti cercano informazioni correlate, gli annunci vengono visualizzati sul lato destro della pagina dei risultati o sulla parte superiore (evidenziati in giallo). Si tratta dei cosiddetti link sponsorizzati con cui un agente può procurarsi numerosi contatti di potenziali clienti che stanno cercando casa (attualmente sono 3,5 milioni le persone che ogni mese cercano casa online). Il programma pubblicitario di Google permette all'agenzia di posizionarsi con le parole chiave che identificano il suo business (esempio: Case a Trento), portando traffico di qualità sul sito. La sua peculiarità è che gli inserzionisti pagano solo quando gli utenti cliccano sull'annuncio e quindi entrano nel sito pubblicizzato. Il costo di un click può oscillare ad esempio dai 0,05 ai 0,80 centesimi di euro (www.adwords.google.it)



2 Moltiplicare i contatti con una «landing page»

La landing page è la specifica pagina che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link sponsorizzato. Spesso, questa pagina mostra contenuti che sono un'estensione del link o della pubblicità. La pagina è ottimizzata per una specifica parola chiave per "attrarre" i motori di ricerca. A volte è personalizzata per campagne pay per click e il suo contenuto è il più "verticale" possibile, cioè mirato a quanto cercato sul motore di ricerca dall'utente. Rispetto al link diretto al sito internet dell'agenzia, consente di massimizzare il numero di navigatori (misurati come utenti unici) che arrivano sulla pagina e si convertono in utenti registrati o contattano direttamente l'agenzia. Ecco i requisiti necessari di una landing page: compatibilità estesa con i contenuti ricercati tramite keywords (un singolo annuncio o una selezione mirata di immobili); presenza di una richiesta di azione evidente e univoca (ad esempio: «Fissa una visita. Scrivici a...»); assenza di link esterni; presenza di offerte speciali.



3 Monitorare il rendimento degli annunci pubblicati

Analytics è il software gratuito di statistiche di Google, che permette di monitorare e tracciare quanto accade sul sito internet dell'agenzia immobiliare, tenere sotto controllo le campagne AdWords, avendo il polso della situazione in tempo reale (controllando come si "comportano" i soldi investiti in pubblicità). Il software mostra come arrivano gli utenti al sito, con quali keywords; analizza le modalità di navigazione degli utenti ed elenca le fonti, siano essi motori di ricerca, siti referer, campagne a pagamento, display advertising, reti di pay per click, email marketing o collegamenti all'interno di documenti Pdf. Integrato con AdWords, è possibile monitorare anche le proprie campagne online, analizzando la qualità delle landing pages. Con queste informazioni la singola agenzia può migliorare il servizio offerto e ottimizzare il ritorno sull'investimento del sito web, aumentando le conversioni (da click a contatti) e incrementando i guadagni derivanti dalle campagne pubblicitarie.

GLOSSARIO

Indicizzazione

Inserimento dei contenuti di un sito o di un annuncio nel database di un motore di ricerca. Indicizzare un contenuto non significa posizionarlo (tra i primi risultati), ma l'indicizzazione è il momento in cui il sito o l'annuncio, mediante l'uso di apposite parole-chiave, vengono riconosciuti dai motori di ricerca e quindi compaiono nelle loro pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti.

Keyword

Parola chiave, facente parte di una query in un motore di ricerca, che specifica l'argomento desiderato dall'utente, a cui le pagine web trovate (i risultati) dovrebbero attenersi. Se le keywords corrispondono ai tag inseriti nel contenuto web, alcuni motori di ricerca sono sensibili alla loro presenza e valorizzano questi risultati.

Tag

È una parola chiave o un termine associato a un'informazione (un'immagine, una mappa, un annuncio, un video...), che descrive l'oggetto rendendo possibile la classificazione e la ricerca di informazioni basata su parole chiave. I tag sono generalmente scelti in base a criteri informali e personalmente dagli autori/creatori dell'oggetto dell'indicizzazione.

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 il 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 **Tecnocasa**, **Immobiliare.it** e **SoloAffitti**, che sta per lanciare anche la versione per Android.