

**Palette colori:**



#612916      #9D8062      #DBD0C2

**Proposte naming del portale:**

Indomia

Realia

DomUp

Realyn

Valutami

Homly

Domify

Casanet

Homezy

ValuTrust

ProCasa

HomyUp

Immovia

ValuHome

ValuCheck

Valutify

ValuPoint

HomeCheck

CheckMyCasa

Dometria

Homanity

Valora

**Estimora**

Valuami

ValuOne

Homega

Address

NextHome

Radica

MetroQ

Homera

Fidara

Abitera

Armora

**Proposte font:**

Valuta la tua casa - **Valuta la tua casa** - VALUTA LA TUA CASA (Open Sans)(testi)

Valuta la tua casa - **Valuta la tua casa** - VALUTA LA TUA CASA (Alumni sans sc) (titoli e sottotitoli)

**Buyer personas:**

1. Marco (38/40-libero professionista)

**Obiettivo:** vendere un secondo immobile ereditato (bilocale in centro a Torino) in modo rapido e al miglior prezzo, senza perdite di tempo in visite inutili

**Paure/Sfide:** tempi lunghi, burocrazia, agenzie poco trasparenti, dover gestire personalmente troppe visite

**Cosa cerca:** efficienza, un processo snello e digitale, valutazione rapida e professionale, un partner che gestisca l'intero processo in modo esclusivo e garantito. Vuole chiarezza, rapidità, trasparenza

**Come usa il digitale:** molto attivo, cerca online, confronta servizi, legge recensioni, usa app per gestire finanze e investimenti

## 2. Laura (44-impiegata amministrativa)

**Obiettivo:** vendere l'immobile attuale in modo efficiente, trovare una nuova casa che risponda a nuove esigenze; valore aggiunto se l'agenzia rende semplice tutto e propone soluzioni certe e rapide; partner affidabile, senza sorprese, che li segua passo-passo.

**Paure/Sfide:** mancanza di informazioni chiare, tempistiche lunghe, non ottenere il prezzo desiderato

**Cosa cerca:** affidabilità, supporto consulenziale per la tempistica, un servizio che valorizzi al meglio la loro proprietà per massimizzare il prezzo.

**Come usa il digitale:** cerca soluzioni abitative e di mercato online, usa i social per consigli (design, mutui), valuta i servizi tramite i siti web.

## 3. Roberta (52-insegnante)

**Obiettivo:** ottenere una vendita efficiente, magari investire il ricavato o acquistare con semplicità, partner che sappia guidare anche nella nuova fase.

**Paure/Sfide:** Complessità burocratica, non conoscere il valore reale, paura di scegliere l'agenzia sbagliata. Poca personalizzazione del servizio, metodologie troppo tradizionali che richiedono troppo tempo e fatica.

**Cosa cerca:** un'agenzia che si occupi di tutto, massima trasparenza sulla valutazione, professionalità discreta. Immobile sia valorizzato.

**Come usa il digitale:** cerca informazioni specifiche, usa Google Maps, apprezza un sito web chiaro ma preferisce il contatto telefonico o fisico in un secondo momento.

## Benchmark per immobiliaris

Competitor su territorio piemontese 

#	Nome Agenzia	Posizionamento / territorio	Core caratteristiche	Digitalizzazione / comunicazione	Opportunità Immobiliari (spunti)
1	Abitat Group	Piemonte - Torino / Moncalieri (Via Sestriere 48)	Intermedia zione immobiliar e residenzial e	Buona digitalizzazione: marketing, team interno, forte presenza online./ presenza consolidata; sinergie tra sedi multiple.	Immobilialris può guardare al modello multi-sede / team / marketing digitale: implementare servizi come interior-design, video immobiliari , presenza social per target 35-55.
2	Malquati Real Estate	Piemonte - Novara (Strada	Agenzia “innovativa e digitale”, specializza	Altamente digital-orientata: strumenti	Per Immobilialris: spunto per

Biandrate ta sia moderni, sviluppare  
24) residenzial servizio su posizionam  
e che misura, ento  
commercia brand “giovane /  
le; offre «glocal». smart”  
anche (target  
servizio 35-55) e  
“Property servizi  
Finder”. value-adde  
d (property  
finder,  
consulenza  
acquisto  
per target  
più  
giovane).

3 Gruppo Piemonte - Agenzia Brand Per  
Immobiliar Vercelli / con forte forte, Immobiliar  
e Botto Borgosesia presenza marketing is: possibile  
area locale, orientato ispirazione  
anche anche ad per  
internazion acquirenti “modernizz  
ale nella esteri/inter azione” del  
parte nazionali; brand e  
luxury uso del comunicazi  
 (“Luxury sito, one:  
Immobiliar testimonia storytelling  
e Botto”), nze cliente. ,  
ampia testimonia  
copertura nze, brand  
di immobili identity,

residenziali  
e  
commercia  
li.  
attrazione  
di target  
più  
“moderno”.

## USP

Rapidità digitale, controllo umano. La stima accurata che dà il giusto valore alla tua casa.

## VALORI

- **Rapidità:** Valutazione dell’immobile garantita entro 72 ore con report dettagliato e professionale.
- **Affidabilità:** Processo **trasparente e gestito da professionisti certificati**, con contratti in esclusiva semplici e comprensibili.
- **Innovazione digitale:** Portale moderno, intuitivo e automatizzato con tracciamento digitale di tutte le fasi della vendita.
- **Personalizzazione:** Percorso su misura per ogni proprietario costruito sulle proprie esigenze e **comunicazioni mirate**

## TOV

### **Efficace** -> Chiaro - Coerente - Diretto

Linee guida per l’uso: Usare frasi brevi e chiare, evitando tecnicismi e giri di parole.

### **Moderno** -> Digitale - Dinamico - Innovativo

Linee guida per l’uso: Adottare un design pulito e funzionale e un approccio fresco e attuale.

### **Empatico** -> Coinvolgente - Rassicurante - Attento

Linee guida per l’uso: Usare un linguaggio conversazionale e vicino al cliente.

## LINEE EDITORIALI

### 1. Teaser & Anticipazione (“Coming Soon”) - Awareness

**Obiettivo:** creare curiosità, aspettativa e far percepire Estimora come una novità rilevante nel settore immobiliare.

Contenuti:

- Countdown: 7 giorni / 3 giorni / 1 giorno al lancio.
- Post/micro-video “Coming soon”
- Reel teaser sulle funzionalità (brevi, senza svelare troppo)

- Domande al pubblico (“Ti piacerebbe valutare casa in 72 ore?”)
- Video del team: “Non vediamo l’ora di mostrarti Estimora”.
- Post teaser: “Sta arrivando qualcosa che cambierà il modo di valutare casa.”
- Micro-video emozionali (“Stimiamo il tuo futuro... presto”)

Canali: Instagram, Facebook, WhatsApp status, sito (hero banner teaser)

Formato: reel, stories, post brevi.

## **2. Presentazione della Nuova Piattaforma + vantaggi**

**Obiettivo:** far capire subito *cosa fa Estimora*, per chi è e perché risolve un problema reale.

Contenuti:

- Video demo dell’onboarding proprietario
- Landing di lancio con USP e CTA
- Motion graphic sulle 3 funzionalità principali:
  - Valutazione in 72h
  - Contratto in esclusiva digitale
  - Form guidato multi-step
- Post dedicati ai vantaggi pratici per i proprietari
- Storytelling: “Le valutazioni online sono frettolose? Ecco perché abbiamo creato Estimora.”
- Post: “I 3 problemi più comuni di chi vuole vendere casa”.
- Infografica: “Perché la soluzione è un mix di digitale + agente”.
- Carousel: 3 motivi per scegliere Estimora (versione social).
- Post: valutazione in 72 ore con agente dedicato.
- Post: “Ti seguiamo anche su WhatsApp”.
- Video: “Ti aiuto io: sono il tuo referente Estimora”.
- Post su sicurezza, trasparenza, affidabilità
- Annuncio ufficiale del lancio

Canali: Social, sito, Google Ads, Meta Ads, Instagram, Facebook, landing di lancio, pagine interne del portale

Formato: reel, caroselli, video esplicativi.

## **3. Educazione al nuovo servizio – Consideration**

**Obiettivo:** rendere semplice e visivo il processo, eliminare dubbi e abbassare le barriere d’ingresso.

Contenuti:

- Mini-guide “Step 1 – Step 2 – Step 3”

- Reel animato: “Il percorso in 5 step”.
- Tutorial “Come richiedere la valutazione online”
- Carousel: inserisci i dati → valutazione → contatto agente → contratto via WhatsApp → vendita.
- FAQ illustrate
- Post “Perché la nostra piattaforma è diversa da un sito immobiliare tradizionale?”
- Post “Hai sempre un agente vero con te”.
- “Problema → soluzione Estimora”

Canali: Blog, social, YouTube short, newsletter

Formato: caroselli, reel tutorial, post didattici.

#### **4. Behind the Scenes – Il Progetto e il Team - Consideration → Trust**

**Obiettivo:** umanizzare il brand e mostrare i volti reali che stanno dietro alla piattaforma.

Contenuti:

- Presentazione del Team Immobiliaris fondatori e agenti (foto + mini-interviste).
- Story “Come è nato il nuovo portale”
- Intervista al referente aziendale
- Reel “Un giorno nella vita di un agente Estimora”.
- Dietro le quinte: come lavoriamo alle valutazioni.
- Messaggi personali del team: “Siamo pronti a darti il benvenuto su Estimora”.

Canali: Instagram stories, Facebook, LinkedIn

Formato: reel, post fotografici, stories.

#### **5. Testimonianze e social proof**

#### **6. Focus territorio**

#### **7. Q&A**

#### **8. Educazione immobiliare**

#### **Il Dizionario Immobiliare (Grafiche statiche/Flash)**

- Nel documento si parla di *“Proposta di contratto in esclusiva”* e di termini tecnici.
- *Contento:* Spiegare termini come “Esclusiva”, “Rogito”, “Caparra confirmatoria” in modo semplice e col vostro *Tone of Voice* (Chiaro e Diretto).
- *Perché:* Rende l’utente più consapevole e pronto ad affidarsi a voi.

#### **6. Campagne di Conversione (Lead Generation)**

Obiettivo: portare traffico sulla piattaforma e raccogliere valutazioni.

Contenuti:

- Annunci Meta con CTA “Richiedi la valutazione gratuita”
- Google Ads Performance Max “Vendi casa a Torino / Cuneo / Asti / Alessandria”
- Reel con invito all’azione
- Post “Siamo online!”
- Reminder periodici “Valuta il tuo immobile: 3 minuti, zero impegno”

Canali: Meta Ads, Google Ads, Instagram & Facebook organico

3 motivi per cui scegliere Estimora:

1) Precisione e rapidità

Estimora unisce dati immobiliari aggiornati e conoscenza del territorio dei nostri esperti. Stima accurata e affidabile in soli 72 ore.

2) Percorso semplice e trasparente

Un flusso guidato a step, veloce e chiaro, senza documenti complessi o linguaggio tecnico. Form intuitivo e informazioni trasparenti dall’inizio alla fine.

3) Persone reali al tuo fianco

Anche online, non sei mai solo. Dopo la valutazione, il tuo agente dedicato ti contatta personalmente, pronto a rispondere alle domande e guidarti in ogni fase.

## CAMPAGNE PAID

FASE	PIATTAFORMA	TIPO CAMPAGNA	BUDGET MENSI LE	COSTO UNITARIO (Benchmark)	STIMA IMPRESSI ONI (Min - Max)	STIMA RISULTATI (Clic/View)

<b>FA SE 1 (Me si 1-3)</b>	Google Ads	SEARCH	€ 750,00	CPC € 0,35 - € 1,30	10.500 - 142.000	<b>576 - 2.140 Clic</b>
<b>FA SE 1 (Me si 1-3)</b>	Google Ads	DISPLAY	€ 0,00	-	-	-
<b>FA SE 1 (Me si 1-3)</b>	Google Ads	VIDEO	€ 0,00	-	-	-
<b>FA SE 1 (Me si 1-3)</b>	Meta Ads	LEAD FORM	€ 750,00	CPC € 0,15 - € 0,30	100.000 - 1.000.000	<b>2.500 - 5.000 Clic</b>
<b>FA SE 2 (Me si 4-1 2)</b>	Google Ads	SEARCH	€ 600,00	CPC € 0,35 - € 1,30	8.400 - 114.000	<b>460 - 1.714 Clic</b>

## **SPIEGAZIONE**

Ecco una spiegazione chiara e strategica che puoi usare durante la presentazione per raccontare questa tabella al cliente. L'obiettivo è fargli capire che non stiamo "sprecando" budget, ma lo stiamo investendo in modo progressivo.

---

### **Il Discorso per il Cliente**

"Per massimizzare il budget di 1.500€ mensili<sup>1</sup>, abbiamo diviso l'anno in due momenti strategici. Non avrebbe senso spendere tutto subito e ovunque: dobbiamo prima mirare e poi espandersi."

#### **1. FASE 1: LANCIO (Mesi 1-3) – "Il Cecchino"**

"Nei primi 3 mesi, l'obiettivo è uno solo: portare contatti reali subito.

Come vedete dalla tabella, abbiamo allocato il budget solo su due colonne portanti:

- **Google Search (€ 750):** Qui intercettiamo chi sta cercando attivamente 'vendere casa' o 'valutazione immobile'. Il costo per clic è più alto (fino a 1,30€<sup>2</sup>), ma è l'investimento più sicuro perché l'utente è pronto all'azione.
- **Meta Lead Form (€ 750):** Qui lavoriamo sulla domanda latente (il target 35-55 anni<sup>3</sup>). Generiamo volume e portiamo traffico al sito a un costo contenuto (15-30 centesimi a clic<sup>4</sup>)."

Perché vedete "0" su Display e Video?

"Non è una dimenticanza. In questa fase iniziale, banner e video rischierebbero di disperdere budget su utenti distratti. Abbiamo scelto di concentrare ogni euro solo su chi ha un'alta probabilità di convertire."

---

## 2. FASE 2: GROWTH (Mesi 4-12) – "L'Espansione Intelligente"

"Dal 4° mese, quando avremo raccolto abbastanza dati sui clienti ideali, cambiamo marcia per scalare i risultati.

- **Manteniamo Google Search (€ 600):** Riduciamo leggermente il budget mantenendo solo le parole chiave migliori che abbiamo scoperto nella Fase 1.
- **Attiviamo la Performance Max (€ 500):** Qui vedete comparire numeri nelle righe **Display** e **Video**. Grazie all'intelligenza artificiale di Google, andremo a prendere traffico a bassissimo costo (guardate il Video a 1 centesimo per visualizzazione!<sup>5</sup>) per massimizzare la visibilità del brand Estimora su YouTube e sui siti partner.
- **Meta Ads (€ 400):** Continua a lavorare come supporto per la riprova sociale (le case vendute), ma con un budget ottimizzato."

---

## Perché questa tabella funziona?

Puoi concludere con questi 3 punti di forza:

1. **Non brucia budget:** Evitiamo di spendere soldi su canali costosi (come i Video) prima di sapere esattamente a chi mostrarli.
2. **Bilancia Qualità e Quantità:** Usiamo Google Search per la qualità (lead pronti) e Meta/Video per la quantità (migliaia di visualizzazioni a basso costo).
3. **È basata su dati reali:** Le stime di traffico e costi che vedete (es. CPC tra 0,35€ e 1,30€<sup>6</sup>) non sono ipotesi, ma benchmark di mercato attuali. Sappiamo esattamente quanto traffico aspettarci.

## BUDGET

Area di Investimento	Voci di Costo	Allocazione €	Percentuale (Approx.)
• Sviluppo della piattaforma <sup>2</sup>	Design UX/UI, Frontend, Backend custom (Java/React)	€ 45.000	52%
• Strategia di marketing e comunicazione <sup>3</sup>	Copywriting, grafiche, branding, campagne paid <sup>4</sup>	€ 27.100	31%
• Supporto e manutenzione (post-lancio) <sup>5</sup>	Manutenzione del portale <sup>6</sup> (Retainer per aggiornamenti di sicurezza e bugfix)	€ 6.000	7%
• Gestione del progetto e documentazione <sup>7</sup>	Project management, coordinamento, documentazione tecnica	€ 4.500	5%
• Costi aggiuntivi vari <sup>8</sup>	Strumenti di marketing automation, hosting, licenze <sup>9</sup>	€ 3.500	4%
<b>TOTALE BUDGET COMPLESSIVO<sup>10</sup></b>		<b>€ 86.100</b>	<b>100%</b>