

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 immobiliari

Competitor su territorio piemontese 

#	Nome Agenzia	Posizione / territorio	Core business & caratteristiche	Digitalizzazione / comunicazione	Opportunità per Immobiliari (spunti)
1	Abitat Group	Piemonte – Torino / Moncalieri (Via Sestriere 48)	Intermediazione immobiliare residenziale (vendita/acquisto) con presenza consolidata; sinergie tra sedi multiple.	Buona digitalizzazione: marketing, team interno, forte presenza online./	Immobiliari 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”, specializzata	Altamente digital-orientata: strumenti	Per Immobiliari: spunto per

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

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

residenziali	attrazione
e	di target
commerciale.	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.
- *Contenuto:* 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

FA SE	PIATTAFOR MA	TIPO CAMPAG NA	BUDG ET MENS LE	COSTO UNITARIO (Benchma rk)	STIMA IMPRESSI ONI (Min - Max)	STIMA RISULT ATI (Clic/Vie w)

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

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€ mensili¹, abbiamo diviso l'anno in due momenti strategici. Non avrebbe senso spendere tutto subito e ovunque: dobbiamo prima mirare e poi espanderci."

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€²), 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 anni³). Generiamo volume e portiamo traffico al sito a un costo contenuto (15-30 centesimi a clic⁴)."

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