

O poder do facebook

na venda de imóveis





SUMÁRIO

Introdução.....	02
1- Aumente o engajamento da sua página imobiliária no Facebook.....	03
2- Grupos sobre o Mercado Imobiliário no Facebook.....	10
3- Como utilizar o Facebook Orgânico na venda de imóveis.....	15
4- Venda mais com Facebook Ads.....	18
5- Integre seus imóveis no Facebook.....	29
Conclusão.....	33
Materiais Relacionado.....	34
Saiba mais sobre o ville Imob.....	35



INTRODUÇÃO



Sabemos o quanto as redes sociais - principalmente o facebook - tem influência e impacto na vida das pessoas e isso não é diferente quando se trata das questões comerciais. Uma abordagem bem direcionada e atrativa, pode vender fácil seu produto ou serviço.

O mercado imobiliário não fica de fora dessas regras. O facebook é um bom lugar para fazer sua estratégia de comunicação imobiliária. Seu público estará mais relaxado e mais receptivo nesses canais.

Então profissional do mercado imobiliário, acompanhe esse ebook até o final e descubra de uma vez por todas, como impulsionar seus negócios usando essa plataforma revolucionária.

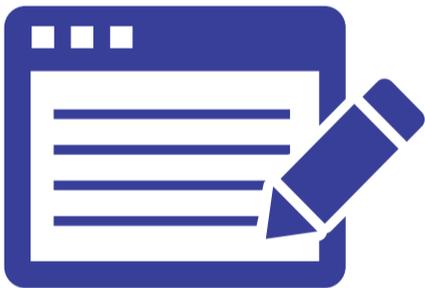
Ramon Carvalho

facebook





1. Aumente o engajamento da sua página imobiliária no Facebook



Não ter uma página imobiliária no Facebook significa abrir mão de um ambiente promissor de marketing digital imobiliário. Afinal de contas, segundo a própria empresa, o Brasil conta com 139 milhões de perfis dentro da plataforma, atrás apenas de Estados Unidos e Índia. Logo, certamente a maioria de seus potenciais clientes está no Facebook.

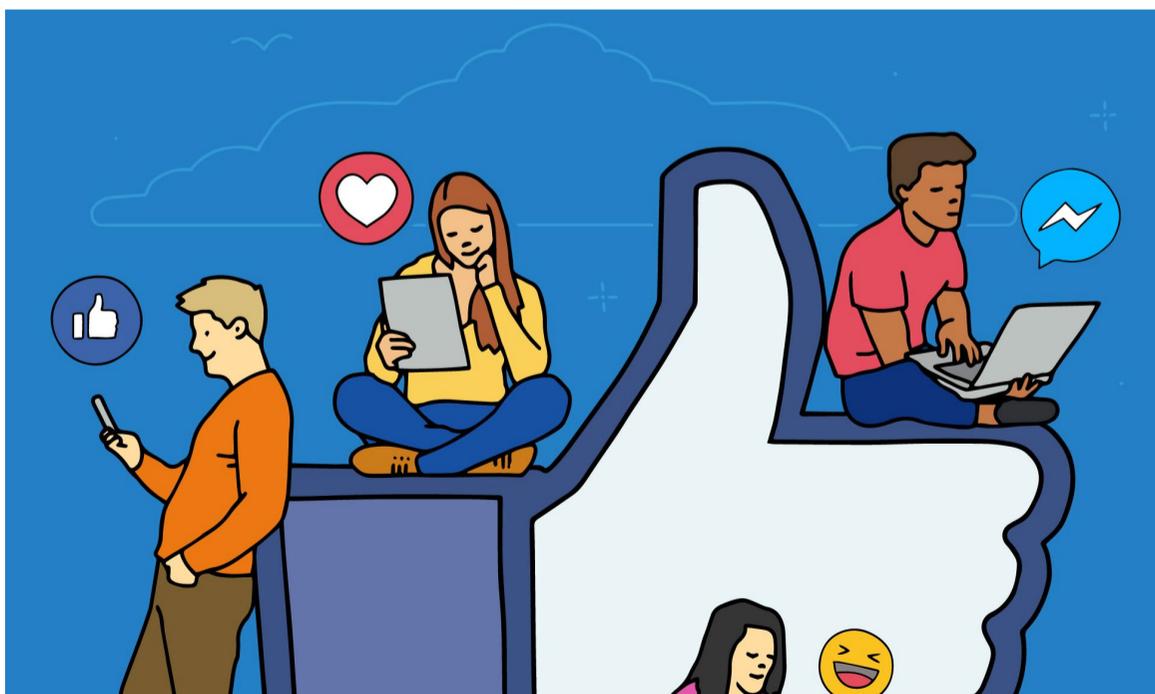
E a melhor maneira de divulgar seus serviços está em criar uma página imobiliária. Ou seja, evite fazer propagandas de seus imóveis em um perfil pessoal. Ele limita bastante suas ações de marketing dentro da plataforma.

Outro ponto muito importante: não basta ter um grande número de seguidores na sua página imobiliária no Facebook, se eles não engajam com seus conteúdos. Aqui, o principal indicador a ser analisado deve ser a taxa de engajamento.



COMO TER ENGAJAMENTO NA PÁGINA IMOBILIÁRIA NO FACEBOOK

Sabendo que as redes sociais, sobretudo o Facebook, são muito importante dentro de uma estratégia de marketing, listamos algumas ações que você deve adotar para aumentar o engajamento na sua página imobiliária no Facebook. Confira:





1. NUNCA COMPRE PÁGINAS DE TERCEIROS!

Como falamos acima, ter muitos seguidores não é sinônimo de engajamento e, conseqüentemente, de bons resultados. Hoje em dia, é muito comum usuários do Facebook criarem uma página qualquer – de humor, por exemplo. Aí, depois de conquistarem um número considerável de seguidores, eles vendem essas páginas para empresas que querem nascer grande na plataforma.

É claro que isso não é nada recomendável. Se você fizer isso na sua página imobiliária no Facebook, corre o risco de a maioria dos seguidores não ter o menor interesse em comprar ou alugar um imóvel. Assim, o seu trabalho de aumentar o engajamento na sua Fanpage se torna, logo de cara, um enorme desafio.





2. NÃO TRANSFORME SUA PÁGINA EM UM OUTDOOR ONLINE

Fale a verdade: quando entra no Facebook, você quer visualizar, em primeiro lugar, as fotos de seus amigos e conteúdos interessantes, né? Deparar-se com um monte de anúncios logo de cara no Facebook dá um certo desânimo.

É claro que é importante divulgar o lançamento de um imóvel na plataforma. É até possível que um amigo visualize seu post e marque conhecidos que, de fato, tenham interesse no seu anúncio. No entanto, procure publicar anúncios imobiliários com moderação.

E quando for o momento certo para fazer isso, utilize a ferramenta de integração social do ville Imob. Em poucos cliques, você exporta seus anúncios imobiliários para as principais redes sociais, incluindo o Facebook.





3. FAÇA POSTS QUE INTERAJAM E EDUQUEM SEUS SEGUIDORES

Nem só de anúncios de lançamentos que vive uma página imobiliária no Facebook. Aliás, é fundamental que você marque presença na plataforma constantemente. Uma página que não recebe atualização frequente corre o risco de perder seguidores.

Portanto, faça posts que interajam e eduquem seus seguidores. Talvez, muitos de seus seguidores ainda estejam guardando dinheiro para comprar um imóvel daqui uns dois, três anos. Uma maneira de ir conquistando esse público aos poucos está em produzir conteúdos sobre dicas de financiamento imobiliário e tendências do mercado.

Assim, você já se mostra um corretor por dentro do setor e, quem sabe, não vira uma autoridade no assunto dentro do Facebook. Então, além de postar imagens, divulgue os posts de seu blog imobiliário.





4. IMPULSIONE SEUS POSTS PARA UM PÚBLICO SEGMENTADO

Para alcançar o maior número de pessoas possível com seus posts, faça uso do Facebook Ads. Uma das grandes vantagens de utilizar a ferramenta de publicidade da plataforma está na sua capacidade de segmentação.

Antes de investir seu dinheiro, você consegue selecionar o perfil do público que você deseja atingir com seus posts. Por exemplo: é possível segmentar seu conteúdo de modo que ele impacte apenas mães solteiras que moram na cidade de São Paulo. Você ainda pode acrescentar outros critérios de segmentação, como idade e interesses.

Por fim, você tem à disposição uma série de métricas para medir se o desempenho de seus posts foi positivo e detectar melhorias que podem ser implementadas.

Depois da mudança de algoritmo do Facebook, que diminuiu o alcance das publicações orgânicas, investir no Facebook Ads se tornou mais necessário ainda. Do contrário, dificilmente os seus posts vão aparecer na timeline dos usuários, mesmo das pessoas que te seguem.





5. INCENTIVE OS SEGUIDORES A AVALIAREM SUA EMPRESA

Você já reparou que muitas fanpages possuem uma nota atribuída pelos próprios usuários, né? Essa nota é um ótimo termômetro para o usuário saber se ele pode entrar em contato com a sua empresa ou não. Se ela for muito baixa, por exemplo, os usuários já ficam desconfiados.

Por isso, a cada negócio fechado, convide seus clientes para fazer uma avaliação na sua página. Além de dar uma nota de 1 a 5, ele pode fazer elogios e críticas. Aproveite, também, para monitorar os comentários de outros seguidores. E, claro: sempre os responda! Quando outros usuários visualizam que você responde todas as dúvidas, eles se sentem mais à vontade para interagir com a sua página. Isso porque eles sabem que serão ouvidos!

Seguindo essas dicas e cadastrando-se na plataforma ville Imob, você tem tudo para alavancar o engajamento da sua página imobiliária no Facebook. Aí, aumentar suas vendas é só uma consequência.

Bons negócios!





2- Grupos sobre o Mercado Imobiliário no Facebook



Você marca presença em grupos sobre o mercado imobiliário no Facebook? Trata-se de uma ótima maneira de manter-se atualizado sobre as tendências do setor. Isso sem falar que é possível captar novos clientes neles.

Aliás, com a mudança de algoritmo do Facebook no começo do ano, a principal rede social do mundo passou a dar mais relevância às postagens feitas por amigos e familiares. Isso significa que posts de empresas são mostrados com menos frequência, o que inclui a sua página imobiliária no Facebook.

Para não perder relevância dentro da plataforma, convide sua rede de contatos participar de grupos sobre o mercado imobiliário. Assim, você aumenta as chances de ser lembrado por potenciais clientes.



CRIE GRUPOS SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO NO FACEBOOK

Embora seja importante participar de muitos grupos sobre o mercado imobiliário no Facebook, você precisa ser administrador de um. É importante reforçar sua autoridade no setor. Veja como criar um e como mantê-lo ativo:





01

FAÇA VOCÊ MESMO

Em seu perfil pessoal, vá até a seta no canto superior direito e clique em "Criar grupo". Nisso, abre-se uma janela para que você preencha o nome do grupo, adicione ao menos uma pessoa e defina se o grupo vai ser fechado ou público. Por fim, personalize o seu grupo, com foto e descrição. Pronto, o grupo já está criado.

02

CONVIDE MAIS DE 200 PESSOAS

Quanto mais gente interessada no mercado imobiliário participando, melhor. Com pelo menos 200 membros, chegamos a uma "massa crítica". Aí ele começa a crescer sozinho.

Aqui, procure diversificar bastante os membros do grupo. Vale a pena ter corretores de imóveis parceiros, investidores, arquitetos, designers de interiores e por aí vai. Com um público grande e diversificado, fica mais fácil compartilhar experiências e informações relevantes.





03

NÃO POSTE ANÚNCIOS

Atenção, o objetivo do grupo não pode ser direcionar tráfego para o site da imobiliária. Assim, ele perde todo o sentido. E o tráfego para a sua página web deve acontecer naturalmente, como um efeito colateral.

Aliás, é importante estabelecer regras para que nenhum membro do grupo poste anúncios no seu grupo. Lembre-os que a proposta é trocar experiências e compartilhar informações úteis para todos.

Quando você compartilha conteúdos de qualidade e relevantes em grupos sobre o mercado imobiliário no Facebook, você engaja os usuários. A partir desse trabalho, você se apresenta como um corretor competente. A consequência é que os interessados em negociar um imóvel procurem o seu serviço.



04

NÃO FUJA DO TEMA

Um grupo deve ter um tema para ser debatido por pessoas que tenham um interesse em comum. Meio óbvio, não é? Então, defina um tema. Claro, já falamos que você precisa falar do mercado imobiliário, mas delimite um assunto.

Por exemplo, pode ser sobre um determinado bairro e assim, incentive que as pessoas falem sobre ele, seus problemas e como é viver por lá. Por isso, vale a pena criar muitos grupos sobre o mercado imobiliário no Facebook.



05

AJUDE AS PESSOAS

Quando um usuário levanta uma dúvida no grupo, procure respondê-lo. Assim, você começa a se destacar entre todos os membros e, por consequência, ganha a confiança deles.

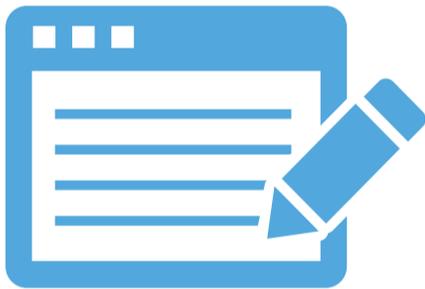
Para tanto, você precisa manter-se presente nos grupos, né? Sabendo que a rotina do corretor de imóveis é muito agitada, procure reservar um tempo diário para se dedicar exclusivamente às redes sociais.

Aproveite para baixar nosso ebook sobre como vender imóveis nas redes sociais. Bons negócios!





3. Como utilizar o Facebook orgânico para vender imóveis



O Facebook é a rede social mais popular do Brasil. Aqui, é importante reforçar que o Facebook não serve apenas para conversar com os amigos, curtir memes e compartilhar momentos pessoais. Em outras palavras, é possível fazer ótimos negócios na rede social; o investimento nela compensa.

Mas se você quer aproveitar bem a plataforma de Mark Zuckerberg para vender imóveis, precisa conhecer as estratégias que ela possui para chamar atenção do público. E é isso que você vai aprender neste post.



PRODUZA VÍDEOS

Se fotos simples já chamam bastante atenção, imagine o sucesso que um bom vídeo pode fazer. Eles estão cada vez mais em destaque no Facebook e fáceis de serem feitos, graças à tecnologia avançada dos smartphones. Isso sem falar que a plataforma prioriza mais vídeos e imagens do que posts só com textos, o que ajuda a sua página a ter destaque organicamente.

O que não significa que você precisa sair filmando e postando, a torto e a direito, que a venda de um imóvel fica garantida. O vídeo que atrai bons negócios é aquele bem feito, com conteúdo criativo, esclarecedor, boa qualidade de áudio e imagem. Explore bem as vantagens e versatilidades da casa ou apartamento que você tem para oferecer.



PUBLIQUE FOTOS 360°

Outra sensação do momento é a foto que consegue mostrar detalhes do ambiente do imóvel que está à venda, antes mesmo de se agendar uma visita.

As fotos 360° são rápidas e convidam o cliente a navegar pelo espaço em um arrastar com o mouse do computador ou com um toque na tela do celular. Simples e prático.



FAÇA TAMBÉM, CONTEÚDOS RELEVANTES

É claro que a venda é seu objetivo final, mas, como falamos acima, os usuários de Facebook não querem entrar na plataforma para ser bombardeado por anúncios de venda o tempo inteiro.

Portanto, além de anunciar seus imóveis, procure criar conteúdos que sejam relevantes e que acrescentem algo ao seu público-alvo. Dicas de decoração, apresentação de diferentes modalidades de garantia de seguro e cuidados na hora de recorrer ao financiamento imobiliário são bons conteúdos para publicar no Facebook.

Ah, e não se esqueça das outras redes sociais, como Twitter, Instagram e LinkedIn. O seu público-alvo também está nelas. Para não perder todo o seu tempo de trabalho postando nas redes sociais, vale a pena utilizar uma ferramenta de integração social. Assim, você publica seus posts em todas as plataformas de uma única vez





4- Venda mais com Facebook Ads



Por trás de toda venda imobiliária, existe um longo trabalho de divulgação e captação de leads. E uma ótima maneira de ampliar a visibilidade de seus negócios está em utilizar o Facebook Ads para corretores de imóveis.

Sabendo que a maioria das pessoas inicia a busca de imóveis pela internet, não faz mais nenhum sentido reduzir seus anúncios a panfletos e distribuí-los nas ruas. Você deve estar onde os seus clientes estão. E, pode apostar, eles estão no Facebook.

De acordo com a própria empresa, o Brasil possui mais de 139 milhões de perfis ativos dentro da plataforma. O país é o terceiro mais engajado do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Índia.

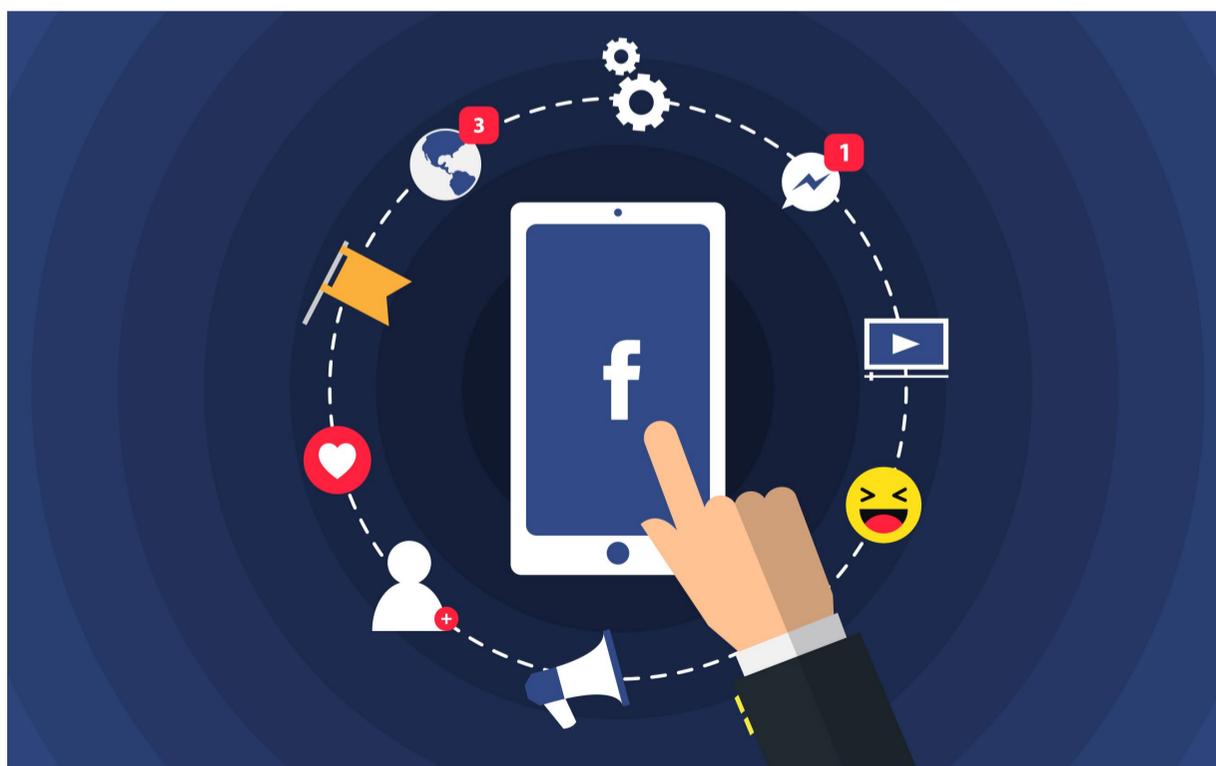
E engana-se muito quem ainda pensa que o Facebook é uma plataforma para curtir e compartilhar fotos com amigos. É possível fazer (MUITOS) negócios na plataforma. Não fosse assim, grandes empresas não investiriam tanto no Facebook, certo? E você também pode (e deve) fazer o mesmo.



VANTAGENS DE USAR O FACEBOOK ADS

Os clientes não vão bater na porta da sua imobiliária do nada. Eles precisam ser convencidos de que você pode ajudá-los de alguma forma. Para tanto, você precisa investir em divulgação.

Nesse contexto, o Facebook Ads apresenta diversas vantagens. Além de ser uma ferramenta intuitiva, você consegue atingir as pessoas certas por um custo baixo.





1. SEGMENTAÇÃO

Quando distribuía panfletos a anuncia imóveis nos classificados de jornais, você impactava as mais variadas pessoas. A maioria, certamente, não tinha a menor possibilidade de fechar negócio com você.

Isso não acontece quando você utiliza o Facebook Ads para corretores de imóveis. A plataforma permite que você segmente o público que será impactado pelo seu anúncio. E ela te dá inúmeros critérios de segmentação: faixa etária, sexo, localização e interesses.

Ah, e você também consegue direcionar seus anúncios de acordo com a renda dos usuários. Isso é possível graças à parceria entre o Facebook a empresa Serasa Experian. Então, se você quer vender imóveis de luxo, pode fazer um anúncio que apareça apenas para usuários de alto poder aquisitivo.



3. MÉTRICAS À DISPOSIÇÃO

Imagine distribuir panfletos sobre o lançamento de um empreendimento para centenas de pessoas pelas ruas. Além de entregar uma propaganda para todos os tipos de pessoas – sem nenhum critério –, é impossível saber quantas pessoas leram o anúncio e quantas jogaram fora no primeiro lixo. Enfim, não dá para medir a eficiência dessa estratégia.

Com o Facebook Ads, a história é completamente diferente. A plataforma mostra quantos usuários foram impactados pelo seu anúncio, interagiram de alguma forma com ele (curtiram, compartilharam, etc.) e clicaram no link. Muito melhor, não?



2. CUSTO REDUZIDO

Caso você nunca tenha utilizado o Facebook Ads, você pode fazer um pequeno teste, gastando apenas 5 reais por dia. À medida que os resultados aparecerem, você pode aumentar o seu investimento. Certamente, ele será muito menor do que anunciar em jornais, por exemplo.

Quanto ao retorno sobre o investimento (ROI), um estudo do Mashable afirma que as empresas fazem anúncio online têm, em média, um retorno de três a oito reais para cada um real investido em publicidade. Como a venda de um imóvel rende uma comissão grande, essa relação pode ser muito maior para você.



4. ALCANCE POTENCIALIZADO

Para completar, no início deste ano, foi anunciada uma mudança de algoritmo do Facebook que limita o alcance das publicações de páginas na timeline dos usuários.

A intenção da plataforma é privilegiar os posts feitos por amigos e familiares. E, claro, fazer com que as empresas invistam mais em anúncios. Diante desse cenário, não muito como fugir do Facebook Ads, né?





FACEBOOK ADS PARA CORRETORES DE IMÓVEIS NA PRÁTICA

Antes de mais nada, é importante frisar que você pode utilizar o Facebook Ads de duas maneiras:

- Publicar um conteúdo normalmente na sua fanpage do Facebook, na sequência, impulsioná-lo para alcançar mais pessoas, mesmo aquelas que ainda não curtiram sua página.
- Criar dark posts. Eles são anúncios que aparecem na timeline dos usuários, mas não ficam expostos na sua fanpage.

Aqui, mostraremos o passo a passo das duas situações. Vamos lá!



1. IMPULSIONANDO UMA PUBLICAÇÃO DA SUA FANPAGE

Imagine a seguinte situação. Você é um corretor parceiro de uma construtora e tem a missão de realizar as vendas das unidades de um empreendimento que está para ser lançado. Trata-se de um imóvel de médio padrão, com três dormitórios e localizado na zona oeste de São Paulo.

O primeiro passo para captar leads quentes, pessoas realmente interessadas neste imóvel, está em criar uma página de captura, na qual os usuários cadastram suas informações, como nome, email e telefone. Com o ville Target, você consegue criar uma landing page grátis de forma rápida e intuitiva.

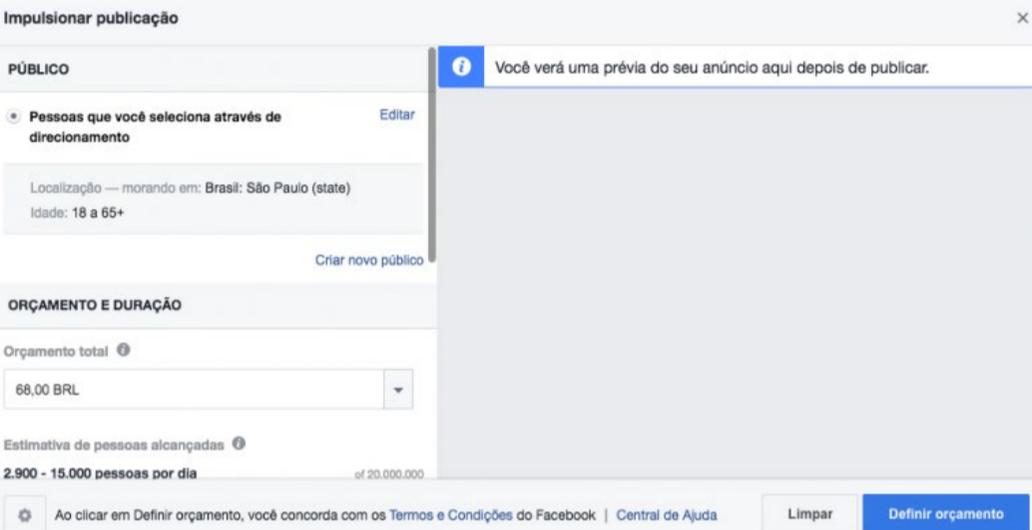
Na sequência, você precisa divulgar sua página de captura nas redes sociais. E aqui entra o Facebook Ads na história:



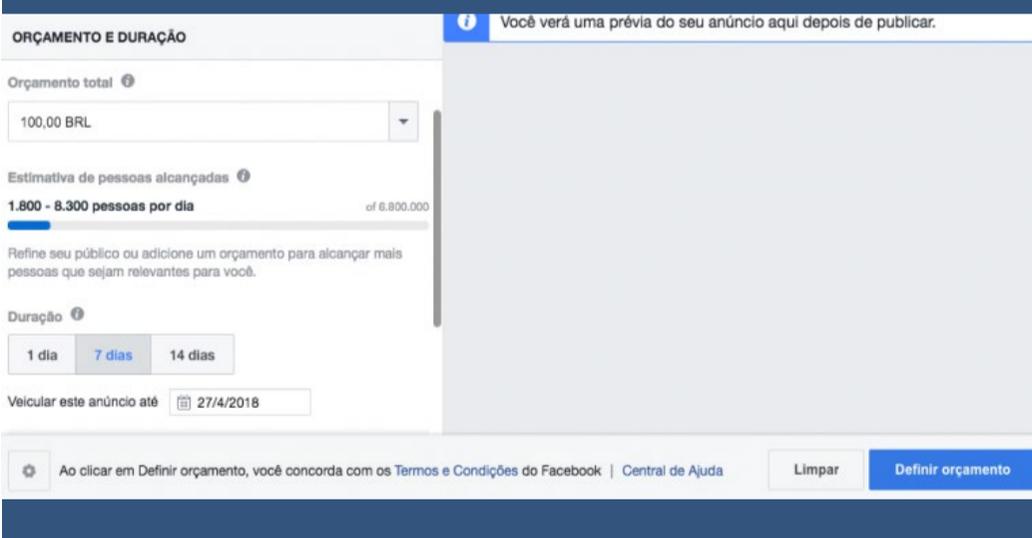
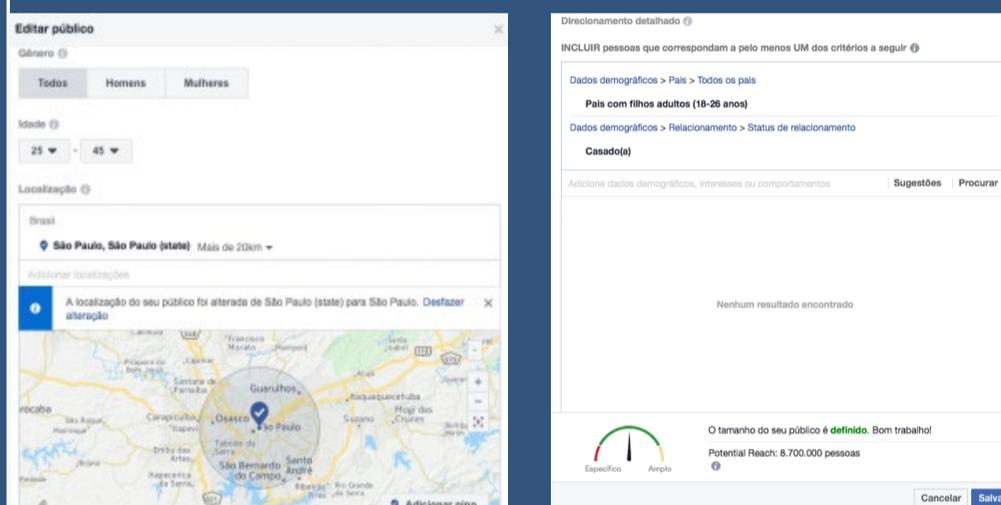
A) Depois de publicar uma chamada para a sua landing page, clique no botão “Impulsionar Publicação”.



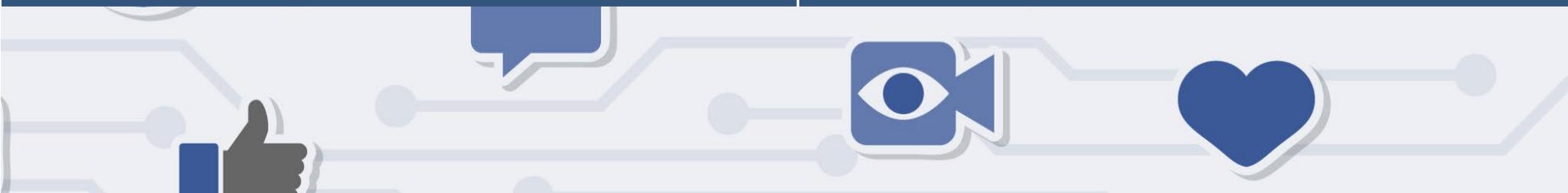
B) Uma nova janela deve se abrir, onde você faz a configuração do seu anúncio. Comece definindo o público-alvo, clicando em “Criar novo público”.



C) Como é um anúncio de um novo empreendimento na zona oeste de São Paulo, limitamos o alcance para os usuários que moram na cidade. Cada unidade tem três dormitórios e, por isso, marcamos que pessoas “casadas e com filhos” sejam impactadas. Aí, basta salvar essa segmentação.



D) Por fim, você deve definir o orçamento e duração de seu post patrocinado. No exemplo, colocamos uma verba total de 100 reais distribuídos em sete dias, o que dá 14,28 reais por dia. Automaticamente, o Facebook já faz uma estimativa de quantas pessoas serão impactadas pelo seu post.

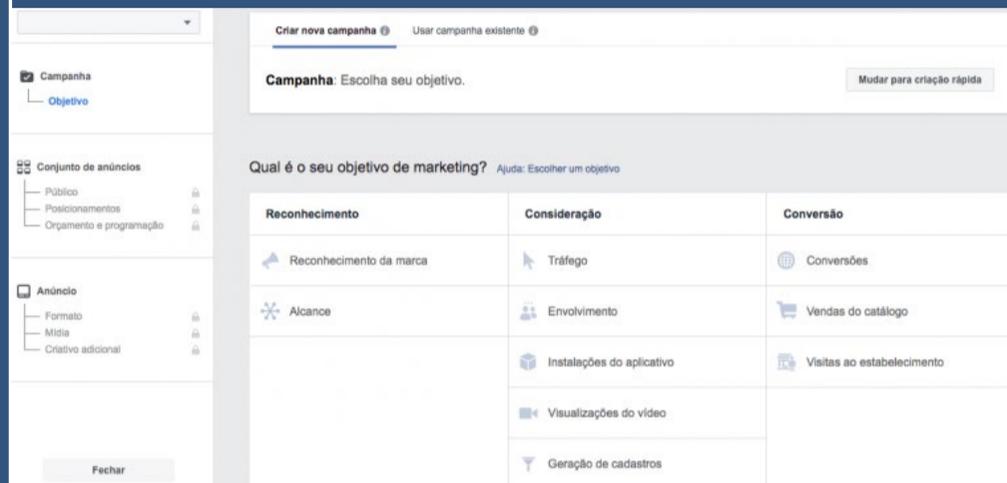




2. CRIANDO UM DARK POST

Agora, você acabou de criar um ebook para imobiliária e pretende captar bastante leads com esse material. Uma maneira interessante para alcançar seu objetivo está em criar um dark post. Esse anúncio deve aparecer apenas na timeline de usuários com características previamente definidas por você. E ele não fica visível na sua fanpage.

A) Quando estiver em seu perfil, vá até o menu horizontal, no topo da página, e clique na seta para baixo. Nisso, selecione a opção “Criar anúncios”. Uma tela como na imagem abaixo deve aparecer. Na sequência, defina um objetivo para o seu anúncio. Como você quer divulgar seu ebook, escolhemos a opção “Geração de Leads”.



B) Aí, você tem de dar um nome para a sua campanha para não se perder na hora de avaliar os resultados dela.

C) O próximo passo é definir o perfil do público que você pretende atingir. No exemplo, imaginamos uma imobiliária de São Paulo e que, portanto, quer atingir pessoas que moram na cidade. Ainda é possível definir interesses, renda, faixa etária e por aí vai.



D) Descendo a tela para baixo, você chega à parte de definir o orçamento e o período que o seu anúncio será veiculado.

Orçamento e programação

Defina quanto você gostaria de gastar e quando gostaria que seus anúncios fossem exibidos.

Orçamento Orçamento diário R\$ 20,00
R\$ 20,00 BRL

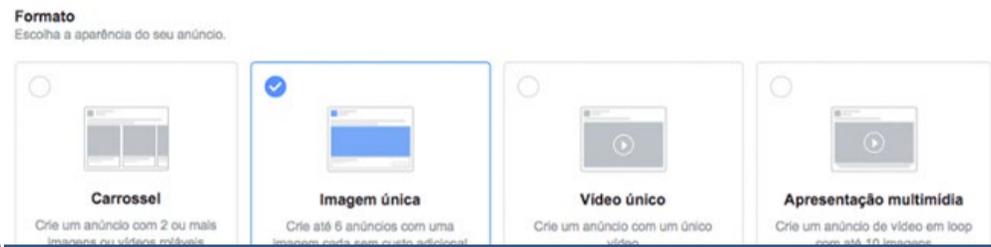
O valor real gasto diariamente pode variar.

Programação Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje
 Definir uma data de início e de término

Início 20/4/2018 15:37
Término 20/5/2018 15:37
(Horário do Pacífico)



E) Na próxima etapa, você escolhe o formato como pretende veicular seu anúncio. Pode ser em vídeo, carrossel, imagem fixa e apresentação multimídia.



F) Você tem precisa definir o posicionamento que o seu anúncio deve aparecer. Vai aparecer na barra lateral ou na timeline do usuário? Você ainda pode veicular o anúncio no Instagram e em aplicativo parceiros do Facebook.



G) Agora, você cria o anúncio: escreve um pequeno texto chamativo, insere uma imagem compatível e faz um título. Automaticamente, você consegue visualizar uma prévia de seu anúncio ao lado.

H) Por fim, como a sua intenção é captar leads, você desenvolve um formulário. Nele, procure solicitar informações importantes, como nome completo e email. Lembre-se, se o usuário está baixando seu ebook, ele tem interesse naquilo que você tem a dizer. Portanto, mantenha esse relacionamento investindo em email marketing imobiliário, por exemplo.

Insira seu e-mail e nome completo para baixar nosso ebook =)

Email

Enter your answer.

Full name

Enter your answer.



ESTUDE, ESTUDE E ESTUDE

Esse é um guia básico para você aprender a utilizar o Facebook Ads para corretores de imóveis. Com as dicas apresentadas aqui, você já consegue criar um ótimo anúncio. No entanto, sempre reforçamos a importância de continuar se capacitando e se atualizando quanto às tendências do marketing imobiliário.

Portanto, se você quer aprender mais sobre anúncios no Facebook, aqui vai uma dica: faça o curso Facebook Essencial da Camila Porto. Nele, a especialista em mídia paga ensina como impulsionar suas vendas na plataforma sem ter conhecimento nem grandes verbas de marketing.

O curso é voltado para qualquer profissional que deseja aumentar suas vendas no Facebook, inclusive corretores de imóveis. Aliás, a Camila conta, neste post, como uma imobiliária vendeu R\$190 mil investindo R\$257 no Facebook Ads. Você também consegue!

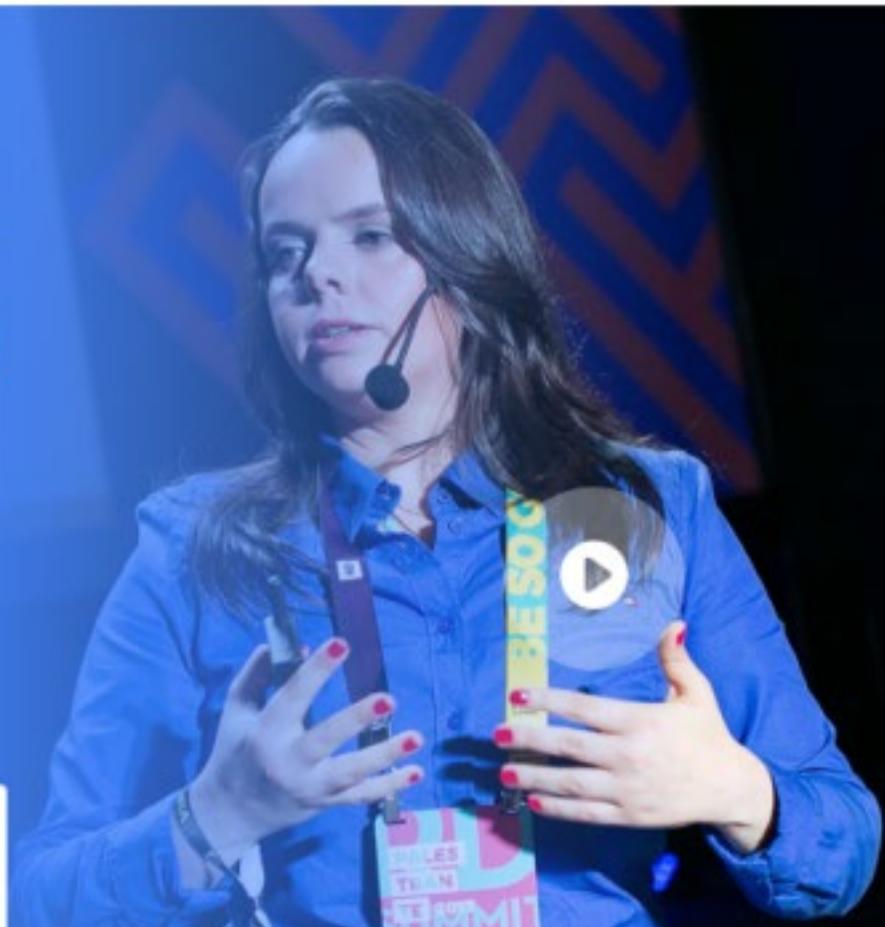
Caso você tome gosto pela coisa e queira se aprofundar mais no assunto, pode procurar por mais cursos na plataforma Udemy. Fazendo uma rápida pesquisa nela, é possível encontrar uma série de cursos em português sobre Facebook Ads com preços bastante acessíveis.

FacebookEssencial

A estratégia usada por mais de 7 mil negócios para vender até 5x mais pelo Facebook...

(mesmo sem experiência nem grandes verbas de Marketing)

QUERO AUMENTAR MINHAS VENDAS





ALÉM DO FACEBOOK ADS PARA CORRETORES DE IMÓVEIS

Você não precisa impulsionar todos os posts da sua página imobiliária no Facebook, apenas aqueles que considerar mais estratégicos para o seu negócio. E a sua fanpage precisa ser atualizada constantemente para que seus seguidores não pensem que ela está abandonada.

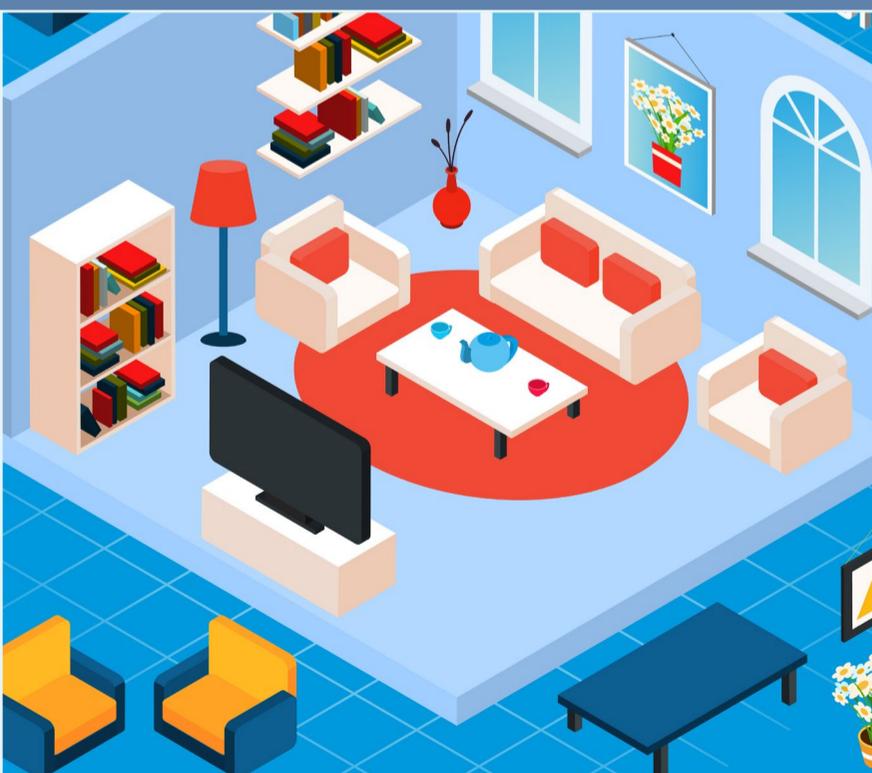
Veja como você pode manter sua página sempre ativa e engajada:

1. NÃO TRANSFORME SUA PÁGINA EM UM OUTDOOR ONLINE

Por mais que você utilize o Facebook para fazer negócios, não é recomendável apenas divulgar anúncios de seus imóveis na plataforma. Afinal de contas, ninguém gosta de acessar uma rede social e ser bombardeado por propaganda, não é verdade?

Nesse sentido, você pode intercalar alguns anúncios de imóveis com posts que eduquem e interajam com seu público-alvo. Que tal publicar uma frase motivacional na segunda-feira de manhã? Esse tipo de conteúdo gera engajamento entre seus seguidores.

Claro que você não precisa entrar todo santo dia no Facebook para fazer as publicações. Com o ville Target, você realiza o agendamento de posts em todas as redes sociais de uma só vez.



2. FOTOS EM 360 GRAUS E VÍDEOS

Milhões de fotos são publicadas diariamente no Facebook. Uma maneira de se destacar em meio a tantas imagens está em fazer uma publicação panorâmica, ou fotos em 360 graus. A plataforma já permite esse tipo de conteúdo há um bom tempo.

Quando você publica anúncios de seus imóveis, então, vale a pena inserir imagens em 360 graus. Dessa forma, o usuário consegue ter uma visão completa de cada detalhe do ambiente, como se ele estivesse lá. Basta tirar fotos profissionais dos imóveis com seu smartphone na função panorâmica e publicá-las em sua página.



Os vídeos também dão uma noção mais real das condições dos imóveis anunciados. Portanto, vale a pena fazer uma gravação curta dos seus imóveis para divulgar no Facebook. Aliás, os vídeos são capazes de aumentar em até 54% o alcance das suas publicações, segundo pesquisa da empresa OptinMonster.

E por falar em imagem, vamos falar pra você de um profissional que trabalha com fotografia, vídeos e todas as novidades do mercado imobiliário que envolvem a imagem do imóvel. Diego Ramos se destaca por realizar fotos de alta qualidade e treinar corretores em todo o país, para que eles possam tirar fotos espetaculares.

Se você estiver precisando de um trabalho de qualidade para sua incorporadora ou imobiliária, ou até mesmo levar o curso de fotografia para a sua equipe de colaboradores, você tem aí uma das maiores autoridades no segmento. Afinal de contas, uma boa imagem em sua campanha no facebook ads é essencial não é mesmo?



3. INCENTIVE SEUS CLIENTES A AVALIAREM SUA EMPRESA

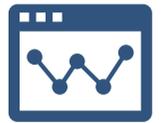
Antes de tomarem uma decisão, os consumidores costumam pesquisar o que os clientes estão falando sobre determinados produtos, serviços ou empresas. Por exemplo, na hora de reservar um jantar em um restaurante, as pessoas buscam referências de outras no TripAdvisor ou nos próprios comentários do Google.

Enfim, a prova social no marketing é uma ótima estratégia para convencer potenciais clientes a fechar negócio com você. Por isso, muitas fanpages deixam que os usuários atribuam uma nota sobre a sua empresa. Essa nota é um ótimo termômetro para o usuário saber se ele pode entrar em contato com a sua empresa ou não. Se ela for muito baixa, por exemplo, os usuários já ficam desconfiados.

Nesse sentido, dê uma olhada em seu CRM Imobiliário e veja quais foram os últimos clientes que fizeram negócio com você. Convide-os para fazer uma avaliação em sua página imobiliária no Facebook. Além de darem uma nota entre 1 e 5, eles podem fazer um breve comentário sobre o seu atendimento.



4. MONITORAMENTO CONSTANTE



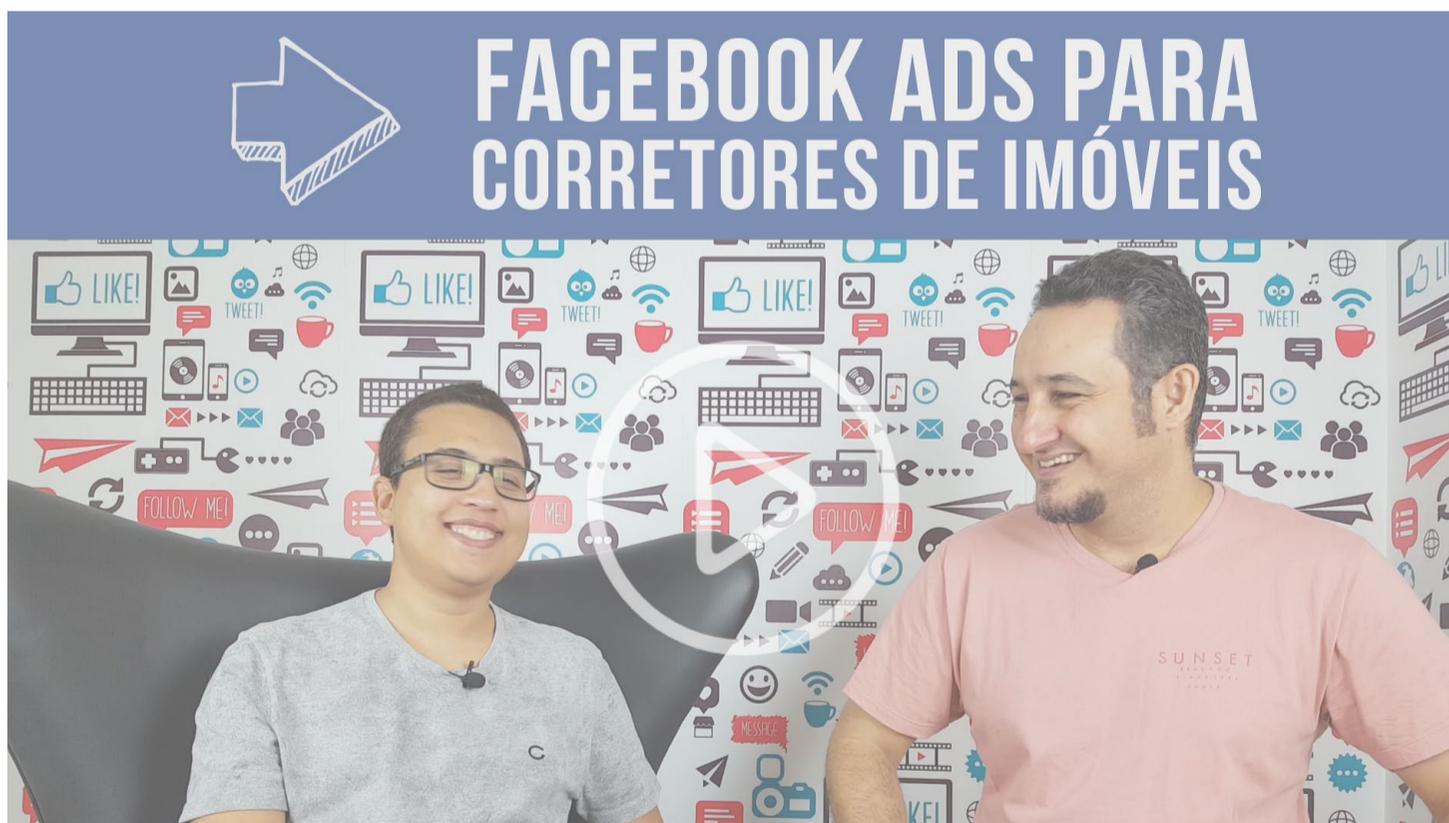
Sabemos que a rotina do corretor de imóveis está repleta de obrigações. Mesmo assim, é muito importante reservar alguns minutos do seu dia para monitorar suas redes sociais. Caso você receba mensagens e comentários de seus seguidores, procure responder tudo rapidamente, inclusive as críticas.

Quando outros usuários visualizam que você responde a todas as dúvidas, eles se sentem mais à vontade para interagir com a sua página. Isso porque eles sabem que serão ouvidos!

Gostou desse guia de Facebook Ads para corretores de imóveis? Então, compartilhe com seus amigos e coloque as dicas em prática. Aproveite, também, para baixar nosso ebook “Como vender imóveis nas redes sociais”.

Bons negócios!

ASSISTA AO VÍDEO ABAIXO SOBRE FACEBOOK ADS:





5. Integre seus imóveis no Facebook



Mais de um quarto de toda a população mundial está no facebook. Não é à toa que grandes empresas marcam presença diariamente na rede social, com o objetivo de estreitar o relacionamento com o seus clientes e, conseqüentemente, impulsionar seus negócios

Como corretor de imóveis, você pode (deve) fazer o mesmo. Afinal de contas, o Facebook não é só uma plataforma para postar fotos de gatinhos e fazer textões reclamando da vida e da política.

É possível, sim, fazer bons negócios dentro da plataforma. Segundo dados do próprio Facebook, a rede conta com mais de 3 milhões de anunciantes.

Portanto, além de divulgar seus imóveis no seu site e em portais, descubra as vantagens em integrá-los no Facebook. Confira:



MAIS VISIBILIDADE PARA SEUS IMÓVEIS E SERVIÇOS

De acordo com a própria plataforma, o Facebook possui mais de 102 milhões de usuários brasileiros ativos mensalmente. Não é só isso.

Levantamento feito pela consultoria comScore aponta que os brasileiros gastam, em média, 650 horas por mês navegando em redes sociais, sobretudo o Facebook. Isso é mais tempo do que a gente passa acessando portais de notícias!

A partir desses números, é possível afirmar que (praticamente) todos os seus – atuais e futuros – clientes estão presentes na plataforma. Integrar seus imóveis no Facebook é, portanto, alcançar um número maior de pessoas para seus imóveis.



PÚBLICO CERTO E SEGMENTAÇÃO ADEQUADA

O Facebook afirma, ainda, que 99% das pessoas leem as publicações das marcas. Desses, 68% acessam a rede social para descobrir novos produtos. Se você for divulgar imóveis na plataforma, é melhor fazer isso em uma página.

Assim, você consegue impulsionar a publicação, ou seja, fazer com ela alcance um número maior de pessoas. Inclusive, os perfis que não seguem sua página podem ser impactados pelas suas publicações.

Não é só isso. O Facebook permite segmentar o público que você quer atingir com suas publicações. Por exemplo, se você trabalha em Vitória (ES), não faz sentido atingir pessoas que moram em São Paulo.

Comece a integrar os imóveis no facebook o mais brevemente possível irá se assustar com o poder de segmentação dessa ferramenta. Use uma plataforma especialista no mercado imobiliário para isso.

Quando você for impulsionar uma publicação, é possível segmentá-la de modo que só alcance pessoas de Vitória e que tenham mais de 35 anos – mais propensas a comprar um imóvel.

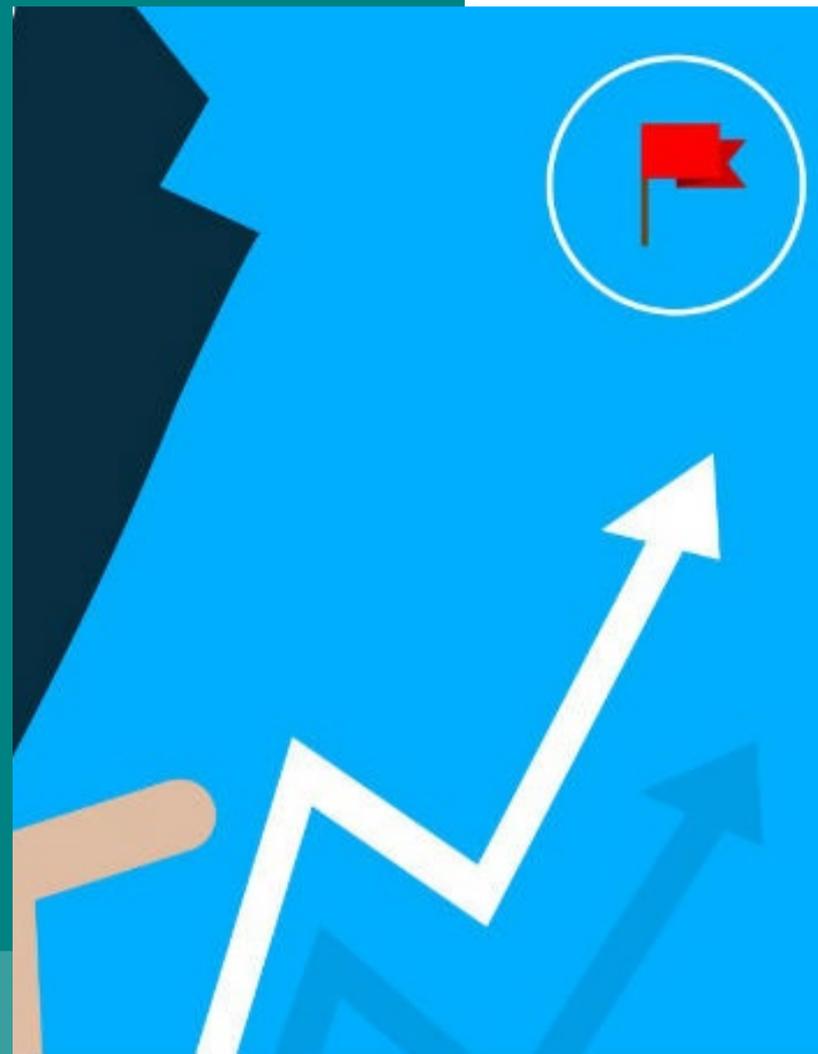


RELATÓRIO DE DESEMPENHO.

Além da possibilidade de impulsionar e segmentar suas publicações, o Facebook possui uma série de indicadores que ajudam a entender se seus posts estão tendo resultados de fato. A plataforma gera, automaticamente, relatórios do desempenho das suas publicações.

É possível, por exemplo, saber quantas pessoas foram alcançadas e quantos cliques seus anúncios receberam em determinado período.

É fundamental ficar de olho nesses números constantemente. Isso porque, caso seus posts não tenham um bom desempenho, você pode mudar a estratégia rapidamente.



MAIS PRÓXIMO DE SEU CLIENTE.

Não transforme sua página de Facebook em um simples outdoor online. Uma hora, seus seguidores vão ficar cansados (e irritados – com razão) de ver apenas anúncios de imóveis. Em meio às divulgações, faça postagens sobre o mercado imobiliário e seja descontraído.

E, claro, não deixe seus seguidores falando sozinho. Quando eles fizerem alguma pergunta nos comentários, responda-os imediatamente. Assim, você demonstra ser um corretor preocupado em atender às necessidades de seus clientes.

TWITTER E LINKEDIN TAMBÉM PODEM SER INTERESSANTES

O Twitter e LinkedIn apesar de serem menos acessados, não devem ser descartados em sua estratégia de marketing digital. Também é possível integrá-los a uma plataforma imobiliária, conforme irão comprovar abaixo.

Colocamos o nosso foco nesse artigo no facebook, por ter se mostrado mais popular no Brasil e termos mais relatos de um retorno de investimento.



FAÇA A INTEGRAÇÃO COM VILLE IMOB. FACILIDADE NA PUBLICAÇÃO

Vamos lhe revelar uma outra grande vantagem para você unir o facebook com um software imobiliário: a gente sabe que a agenda de um corretor de imóveis está sempre lotada.

Fazer visitas, responder clientes, criar anúncios e captar mais imóveis já ocupam quase o seu dia inteiro de trabalho. Talvez, nem sobre tempo para divulgar seus imóveis no Facebook, twitter e linkedin. Por isso que criamos uma plataforma imobiliária para lhe ajudar nisso.

Nesse sentido, deixe esse trabalho de integrar os imóveis no Facebook com a plataforma ville imob. Aqui, você só precisa criar o anúncio uma única vez. Logo, o ville imob já o publica para suas redes sociais e portais imobiliários. Afinal de contas tempo é dinheiro.





CONCLUSÃO



Vimos nesse ebook como funciona o facebook Ads, quais as características dessa rede social e como ela pode ajudar em seus negócios imobiliários.

Muitas dicas valiosas foram transmitidas por nossa equipe de marketing para você colocar em prática a divulgação de seus imóveis nessa nova mídia.

Ficamos felizes em poder ajudar e desejamos sucesso e bons negócios. Se estiver precisando de uma plataforma para integrar seus imóveis no facebook, não esqueça de dar uma olhadinha em nossos links abaixo :)

Forte abraço!





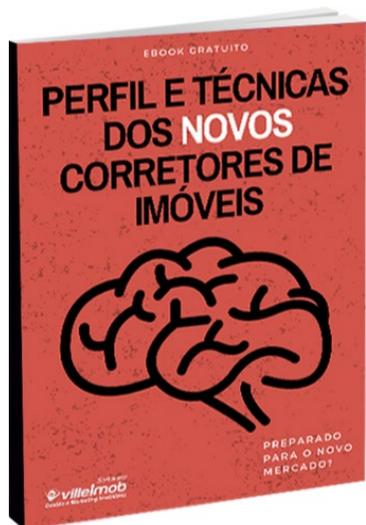
MATERIAIS RELACIONADOS



Ebook Captação de Leads no Mercado Imobiliário

A geração de leads no mercado imobiliário é uma estratégia praticamente obrigatória para o corretor de imóveis antenado que deseja aumentar seus resultados. Por esses e outros motivos, que criamos um Ebook sobre Captação de Leads no Mercado Imobiliário !

BAIXAR EBOOK AGORA !



Perfil e Técnicas dos Novos Corretores de Imóveis

Os novos Corretores de Imóveis, estão cada vez mais em busca de se destacarem .Veja o nosso conteúdo e torne-se um Corretor com vários diferenciais no Mercado Imobiliário. Potencialize as vendas e locações de seus Imóveis !

BAIXAR EBOOK AGORA !



Ebook Como vender Imóveis nas Redes Sociais

Quando bem usadas, as mídias sociais auxiliam no engajamento da marca, reconhecimento por parte do consumidor e aumento nas vendas. Com algumas dicas, é possível alavancar a credibilidade e visibilidade da imobiliária ou do corretor.

BAIXAR EBOOK AGORA !



SAIBA MAIS SOBRE O VILLE IMOB

Potencialize suas Vendas e Locações com a plataforma “tudo em um” que estava faltando para seus negócios:



CRM Imobiliário

- Cruzamento de informações;
- Registro de Atendimento;
- Relatórios completos;
- Envie emails pelo sistema;
- Prestação de contas;
- E muito mais.



Site Imobiliário

- Alcance mais Clientes;
- Layouts atrativos;
- Recursos Inovadores;
- Links para Redes Sociais;
- Mapa GoogleMaps;
- E muito mais.



Software de Gestão

- Tudo na Nuvem;
- Gestão Integrada da Imobiliária;
- Gerenciamento Financeiro;
- Cadastro Completo dos Imóveis;
- Gerador de Contrato;
- E muito mais.



Sistema de Chat

- Atendimento proativo;
- Otimize seu tempo;
- Interaja com os clientes;
- Histórico de Chat;
- Mensagens pré prontas;
- E muito mais.



Versão Mobile

- Ficha Técnica Completa;
- Imóveis na palma da mão;
- Ligação Online;
- Layout Responsivo;
- Compart. pelo WhatsApp;
- E muito mais.



Integração Portais

- Esteja em todo lugar;
- Otimize seu tempo;
- Seja encontrado facilmente;
- Divulgações: gratuitas e pagas;
- Aumente sua Vitrine Online;
- E muito mais.



Integração Social

- Exporte Imóveis;
- Facebook, Twitter e LinkedIn;
- Compart. WhatsApp;
- Amplie a divulgação;
- Praticidade;
- E muito mais.

SAIBA MAIS DETALHES DA PLATAFORMA





Ramon Carvalho

Organização

Co-fundador das plataformas ville Imob e ville target. Formado em Publicidade e Propaganda pela faculdade J. Simões, atua há 09 anos nos mercados de marketing digital e imobiliário, buscando sempre oferecer as melhores ferramentas e soluções para potencializar negócios.



Roberta Fernandes

Diagramação

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade Pitágoras de Guarapari, com especialização técnica em Marketing de produtos e programas digitais. Responsável pela montagem e criação da diagramação do E-book.



Bruno Maddalena

Textos

Formado em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduando em Marketing Digital pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, Já escreveu sobre e-commerce, empreendedorismo, franquias, marketing digital, mercado imobiliário e tecnologia.