

NELSON PERDOMO



CAMPAÑA INMOBILIARIA **EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS**

Melson Perdomo



Mucho se habla sobre campañas de marketing en Facebook e Instagram ADS para bienes raíces, pero ese es problema en realidad, mucha saturación de contenido en internet y me imagino estás pensando, Nelson, pero entre mis compromisos como agente inmobiliario y mostrar propiedades con que tiempo realizo mis campañas y fue por esa razón que diseñe este Mini E- book donde te coloco lo importante y lo que realmente funciona para la industria inmobiliaria.

Es una guía paso a paso donde encontraras una solución para tu negocio inmobiliario donde al adquirir esta habilidad te dejara solo en el 20 % de los profesionales inmobiliarios que están utilizando las técnicas adecuadas que prospección en internet.



Después que comprendas y apliques los conocimientos adquiridos puedes estar durmiendo mientras la inteligencia artificial de Facebook e Instagram trabajan para ti llenado tu base de prospectos.

"si piensas que puedes hacer una campaña inmobiliaria ganadora es real y así será, si dices que es difícil también es real y pasara."

NELSON PERDOMO

Los objetivos de marketing

Al crear un anuncio de Facebook e Instagram ADS, debe seleccionar los objetivos publicitarios que se ajusten a su objetivos de marketing. Es importante saber lo que quieres lograr con el fin de que elijan el objetivo correcto.



Tu objetivo publicitario es lo que quieres que hagan las personas cuando vean sus anuncios inmobiliarios.

Por ejemplo, si quieres dirigir a las personas a su sitio web para obtener más información, puede crear anuncios utilizando el objetivo de tráfico que anima a las personas a visitar su sitio web.

Si busca animar a tu público potencial para ver un recorrido por la propiedad o generar clientes potenciales de calidad, considere usar visualización de vídeo, anuncios de clientes potenciales, mensajes y objetivos de conversiones.

El formato perfecto:

Es una pregunta muy habitual que recibo, ¿Nelson, que tipo de formato puedo utilizar? La verdad es que no existe un formato perfecto, ya que eso lo decide el consumidor Facebook te plantea los formatos más relevantes para esta industria de bienes raíces.



- · Feed de noticias de Facebook
- · Feed de Instagram
- · Feed de Facebook
- · Historias de Facebook
- · Historias de Messenger
- · Historias de Instagram
- · Mercado de Facebook
- · Facebook In-Stream (anuncios de video)

La creativida en los formatos:

Siempre he dicho que no se necesita mucho dinero para un buen anuncio, lo que si es necesario es tener creatividad crearlos, siempre recomiendo utilizar el tamaño 1080*1080 ya que es un formato cuadrado que funciona perfecto para el feed de Facebook e Instagram, tanto para las historias.

Una buena fotografía de la propiedad a pautar puede ser clave para el ROI y el éxito.



Las historias y los videos son formatos para dispositivos móviles que puede ayudarlo a involucrar a compradores e interesados en rentar con experiencias inmersivas.

Las historias son rápidas, divertidas, flexibles y tienen muchas funciones interactivas.

El formato Carrusel es perfecto para crear experiencias tipo diapositivas para que el consumidor de bienes raíces pueda deslizar y ver las mejores.

¿Qué vamos a necesitar?

Fanpage – cuenta comercial de Instagram – cuenta publicitaria – business manager



¿CÓMO ESTRUCTURAR UNA CAMPAÑA INMOBILIARIA?



Tu objetivo publicitario es lo que quieres que hagan las personas cuando vean sus anuncios inmobiliarios.

· Campaña.

Una campaña es formada por todos los anuncios que vas a publicar con un determinado objetivo. Estos anuncios van a estar agrupados en uno o varios conjuntos de anuncios.

Ejemplo: Campaña de inmueble en Quito Ecuador. Si tienes inventario de propiedades le puedes colocar el número de la propiedad.

· Conjunto de anuncios.

Como su nombre lo dice, es la agrupación de varios anuncios de tu campaña, si es que hay más de uno. A este conjunto de anuncios vas a colocarle un presupuesto, un periodo y la segmentación que necesites para alcanzar tus objetivos.



Aquí es donde colocamos el nicho de mercado interesado en tus servicios como profesional inmobiliario.

Ejemplo: Hombre - Mujer / 35-55 años / Quito - Ecuador / Empresario / inversiones inmobiliarias.

· Anuncio.

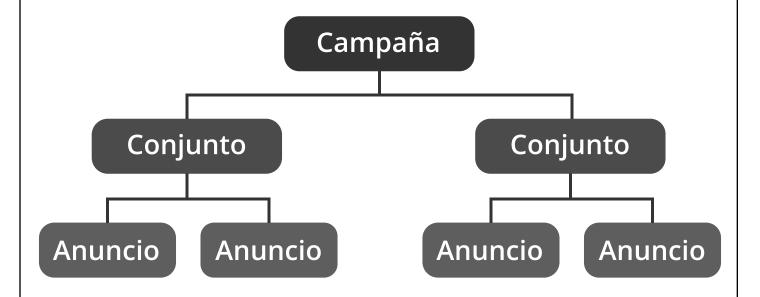
Es cada uno de los mensajes publicitarios que están dentro de la campaña. Cada uno de ellos puede tener diversos formatos para que todos juntos alcancen el objetivo que determinaste.

Aquí es donde nos preguntamos qué formato voy a utilizar, ¿Imagen de fachada de propiedad? ¿Video o carrusel?, todos o una combinación de ambos.



Ejemplo: Fachada de la propiedad y agente inmobiliario mostrando la propiedad en video.

Estructura de las campañas de **Facebook Ads**





ESTRUCTUREMOS NUESTRA CAMPAÑA DE FACEBOOK E INSTAGRAM ADS EN 6 **SENCILLOS PASOS:**



1. Define tu objetivo:

Lo primero que debes determinar es tu objetivo. Un objetivo bien definido va a determinar el tipo de anuncios que deberás crear para conseguir los mejores resultados.

Facebook Ads te da algunas opciones dentro del embudo de ventas para el tipo de anuncio que quieras crear. Si quieres que tus prospectos interesados en bienes raíces te dejen sus datos puedes utilizar el objetivo de Generación de clientes potenciales.

2. Define tu público:

Es aquí donde deberás segmentar el público que quieres alcanzar. Selecciona las características e intereses de tu audiencia con cuidado, pensando en tu buyer persona (la representación de nuestro cliente ideal) y las generalidades de los usuarios a los que quieres llegar.



Si vas a hacer más de un conjunto de anuncios, escoge un público diferente para cada uno de ellos, siempre colocando un interés relacionado a la industria inmobiliaria y así no corres el riesgo que tus anuncios compitan entre sí.

3. Determina tu presupuesto:

Aquí puedes determinar entre elegir un presupuesto diario o un presupuesto por el conjunto de anuncios. Especifica lo máximo que quieres gastar y continúa.

Siempre recomiendo dejar activado el CBO y que sea Facebook el que distribuya mi presupuesto, puedes comenzar en fase inicial con 10 dólares al día o la conversión en tu moneda local.



¿Qué es CBO?

La optimización del presupuesto de la campaña (CBO, por sus siglas en inglés) distribuye de manera automática el presupuesto de la campaña entre los conjuntos de anuncios para proporcionarte los mejores resultados generales posibles.

Con la optimización del presupuesto de la campaña defines un presupuesto central.

4. Escoge el periodo de publicación:

Define el periodo en que vas a publicar tu campaña, puede ser a partir del momento que la terminas o programada.

Siempre las coloco a que se activen de una vez, aunque no creas e captado compradores de bienes inmuebles cuando todo el mundo está durmiendo.



5. Elige donde se va a mostrar tu anuncio:

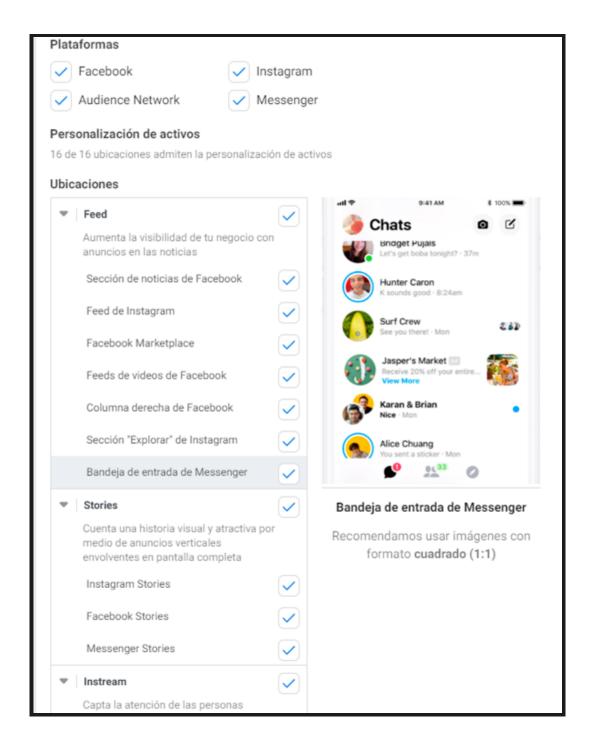
Puedes elegir dónde va a aparecer tu anuncio, si es en la sección de noticias o en la columna derecha.

Lo mejor es que escojas distintas ubicaciones, así la probabilidad que el público lo vea es mayor.

Para la industria de bienes raíces siempre recomiendo dejar las ubicaciones automaticas, ya que en realidad me interesa es que me llegan prospectos y que sea Facebook el que decida de donde me lo quieres traer.

Si tu estrategia va inclinada a alguna ubicación en específico Facebook te presenta múltiples opciones:





Melson Perdomo



Selección de noticias

- · Sección de noticias de Facebook
- · Noticias de Instagram
- · Facebook Marketplace
- · Secciones de vídeo de Facebook
- · Columna derecha de Facebook
- · Sección "Explorar" de Instagram
- · Bandeja de entrada de Messenger
- · Noticias de grupos de Facebook

Historias

- Facebook Stories
- · Instagram Stories
- · Messenger Stories

In-stream

Vídeos in-stream de Facebook

Buscar

· Resultados de la búsqueda de Facebook

Mensaje

Mensajes publicitarios de Messenger

En artículos

· Artículos instantáneos de Facebook



Aplicaciones de sitios web

- · Nativo, banner e intersticial de Audience Network
- · Vídeos in-stream de Audience Network

Bandeja de entrada de Messenger

6. Realiza un proceso de testeo:

Cuando realizas tu campaña analiza los resultados en 48 a 72 horas para determinar al es tu anuncio y conjunto de anuncio ganador.

Una de las preguntas más frecuentes ¿Nelson, cuantos conjuntos de anuncios puedo tener en una campaña inmobiliaria?

Tenemos que ser coherentes con dos cosas primero que con 10 dólares no le vamos a llegar a 10 audiencias creadas, lo que puedes hacer es empezar con 2 a 4 audiencias y vas escalando a media que vayas teniendo más experiencia y puedas ir incrementando el presupuesto.



UN COPY PERSUASIVO PARA BIENES RAICES



"Se puede persuadir siempre y cuando sea para aportar valor al consumidor "

-NELSON PERDOMO **-**

Copy es un acrónimo usado por marketers profesionales que vive del copywriting.

El copywriting: Es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto.

¿Qué tenemos que tener en cuenta a la hora de redactar un texto para bienes raíces?

- 1. Titulo persuasivo.
- 2. Describa los lugares interesantes cercanos.



- 3. Utilice datos para respaldar sus descripciones.
- 4. Uso adecuado emojis.
- 5. Utilice la escasez como elemento de persuasión.
- 6. Sea transparente con los detalles.
- 7. Apele a las emociones de sus compradores.
- 8. Llamado a la acción claro.
- 9. Experimenta un lenguaje de acuerdo a la cultura.
- 10. No tan largo.



Ejemplo:

¿Te imaginas amanecer en esta hermosa Propiedad? (TITULO PERSUASIVO - Apelar a la emoción)

Se respira tranquilidad en esta bella casa debido a su ubicación estratégica. (Apelar a la emoción)

Además, cuenta con un diseño de interior y tecnología que la hace única en su sector (Apelar a la emoción)

Cerca de supermercados, restaurantes, hospitales y aun par de cuadras del reconocido colegio Don Benito Perdomo. (lugares interesantes cercanos.)

Cuenta con: (DESCRIPCIÓN)

- · 4 Recamaras.
- · 3 Baños.



- · 2 Estacionamientos.
- · 1 Balcón donde tus desayunos seran cágicos.

Precio: 250.000.000 (PRECIO).

Estas a un paso de descubrir todas las ventajas y beneficios que tiene esta propiedad haciendo clic en botón Mas información. (LLAMADO A LA ACCIÓN).

Apresúrate antes que otra persona la vea, solo tiene 3 horas de publicada esta propiedad (APELAR A LA URGENCIA Y LA **ESCAZES).**



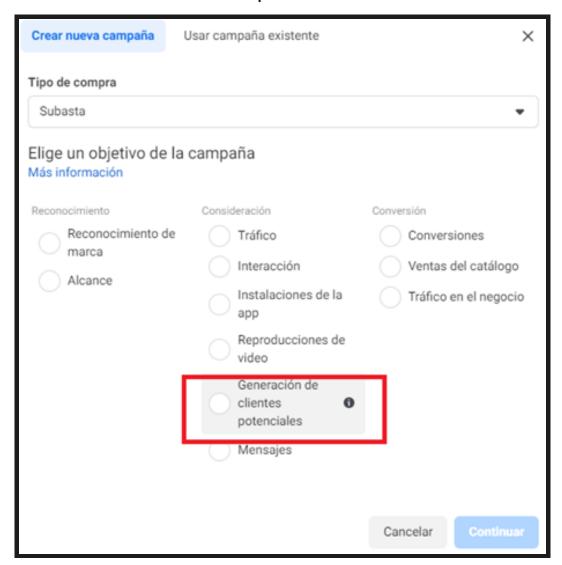
COMENCEMOS A REALIZAR LA CAMPAÑA:



Comencemos a realizar la campaña inmobiliaria Ganadora.

PASO 1: Utilizaremos el objetivo de marketing de Generación de clientes potenciales.

· Coloca el nombre de tu campaña.



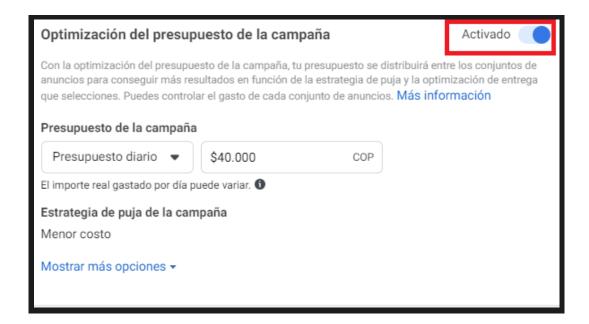


PASO 2:

Optimización del presupuesto de la campaña:

Activa el CBO.

Coloca el presupuesto que tienes destinado para esta campaña.



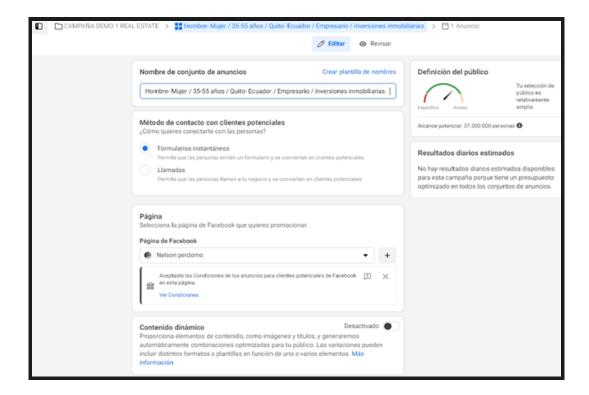


PASO 3:

Coloca tu nombre de tu conjunto de anuncios.

Selecciona tu pagina de Facebook que vas a utilizar para tu campaña.

Si aún no has aceptado las condiciones de anuncios para clientes potenciales tienes que hacer cliec en (ver condiciones) y aceptarlas.





PASO 4:

Selecciona cuando quieres que se active tu campaña y deseas colocar una fecha de finalización.





PASO 5:

Llego el momento de crear tu audiencia.

Recuerda en la sección de lugares colocar: Personas que viven en este lugar.

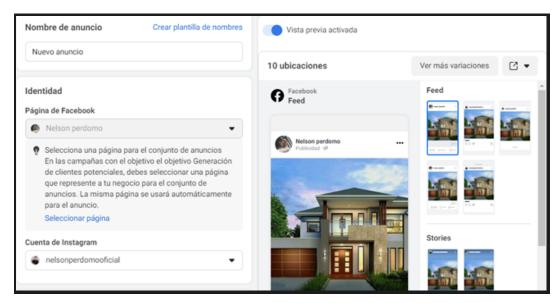




PASO 6:

Coloca el nombre del formato del Anuncio.

Selecciona la página de Facebook y la cuenta comercial de Instagram.



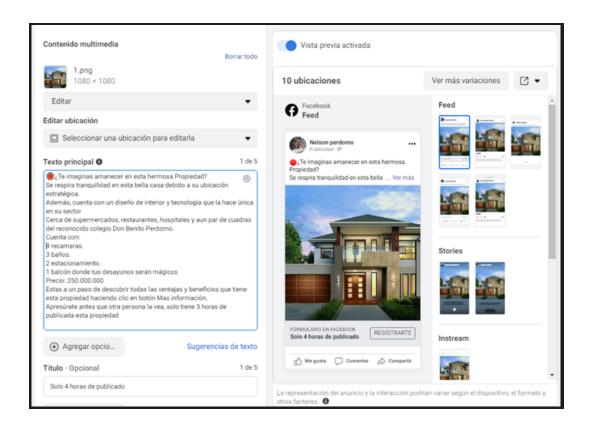
PASO 7 : Aquí puedes seleccionar el tipo de formato que vas a utilizar.





PASO 8:

- · Selecciona el contenido multimedia.
- · Coloca un título llamativo.
- · Un copy persuasivo.
- · Utiliza emojis, pero no exageres.





LLEGÓ EL MOMENTO DE CREAR **NUESTRO FORMULARIO PARA CAPTAR NUESTROS CLIENTES** POTENCIALES PARA BIENES RAÍCES.



Crear un formulario de cliente potencial para bienes raíces. (Colocar imágenes del formulario).

- 1. Elija Nuevo formulario.
- 2. Seleccione el lápiz pequeño en la parte superior izquierda y asigne un nombre a su formulario.
- 3. Busque la sección Tipo de formulario y elija Más volumen.
- 4. En configuración seleccionar el Idioma y Uso compartido (Abierto).
- sección Desde la Introducción. personalice su título y cargue una imagen. (1200 px x 628 px).
- · Si lo prefiere, utilice el mismo arte de su anuncio.
- Para la copia descriptiva principal, cambie entre los formatos de párrafo y viñeta.



- 6. En la sección Preguntas, ingrese un título.
- · Un poco más abajo en la misma sección, vaya a Información del usuario.
- · Elija la información que desea recopilar marcando la casilla de cada elemento. Cree sus propias preguntas, pero haga clic en "Agregar pregunta personalizada" y luego seleccione un tipo de pregunta.
- · Es importante filtrar los prospectos interesados en bienes raíces, tener un equilibrio, no hacer un formulario tan lago, pero tampoco tan corto.
- 7. Desde la pantalla de Política de privacidad, incluya un enlace a su política de privacidad, un requisito legal si está recopilando información del cliente (puedes colocar un puntico y www.facebook.com).



- 8. Desde la pantalla Gracias, personalice su mensaje de confirmación, es decir, el mensaje que aparece directamente después de que alguien envía el formulario.
- · Agregue un título, un mensaje y un botón de llamado a la acción para satisfacer sus necesidades.
- · El botón de llamada a la acción puede ser Ver sitio web o Descargar. Aquí es donde puede incluir la URL de un recurso descargable como un Pdf de la propiedad, generación de valor o un enlace a YouTube o WhatsApp.
- · Elija finalizar.

Listo hemos creado nuestra campaña.





TE DEJARE ALGUNOS TIPS PARA QUE PONGAS A VOLAR LA IMAGINACIÓN PARA CREAR PAUTA DIGITAL PROFESIONALMENTE PARA TU NEGOCIO INMOBILIARIO.



"Una campaña inmobiliaria ganadora va acompañada de una oferta irresistible"

NELSON PERDOMO-



- 1. Puntos débiles del cliente: apelar a la seguridad y protección familiar
- · ¿A qué problemas se enfrentan a la hora de buscar casas para comprar?
- · ¿Por qué querrán vender sus casas?
- · ¿Cuáles son sus intereses?





2. Utilice testimonios de clientes satisfechos: Es bueno decirle a la gente cuán eficientes son sus servicios inmobiliarios, pero dejar que sus clientes hablen es lo mejor.

Esto se debe a que la gente cree en los testimonios de otras personas que han utilizado el mismo servicio que piensan utilizar.





3. Utilice su dispositivo móvil para crear un recorrido virtual de una propiedad: Ayudan a generar conciencia de marca y confianza para su negocio. Recuerda la importancia del video marketing para la industria inmobiliaria.



4. Un carrusel creativo: También lo utilizan para mostrar diferentes partes de una sola casa para estimular el interés de sus clientes potenciales en el trato.





5. Utilice video con de drones: Si la propiedad te deja buena comisión vale la pena invertir en este servicio hay muchos servicios que puedes llegar a un acuerdo por volumen.



Asesoría gratuita: Agrega valor a tu cliente y demuestra que eres un experto.





9. Renders inmobiliarios: Hoy en día no se entiende la venta de un proyecto de arquitectura sin la realización de un render para inmobiliarias que ayude a la comercialización. Es ideal para los proyectos en desarrollo.



10. Tu propuesta de valor única inmobiliaria: Algún método único para vender inmuebles de forma rápida y fácil, este método lo comunicas en pauta digital para capturar la atención de clientes interesados en vender y rentar.



Espero que hayas disfrutado del contenido y recuerda colocarlo en práctica. Si te gusto nuestro Mini- ebook digital, Coloca la imagen en tus historias de Instagram escribiendo, (Voy a crear mi campaña para generar valor a mis clientes) No se te olvide etiquetarme como:

@nelsonperdomooficial

Que yo muy orgulloso realizare un Repost Nos vemos pronto.

Mañana será un día mágico, botaremos la casa por la ventana, te llevaremos en el paso a paso para crear tu ecosistema digital inmobiliario para que puedas automatizar el 70 % de la prospección de tu negocio inmobiliario en internet Prepárate para elevar tu facturación de tu negocio inmobiliario porque voy a entregarte el mapa para lograrlo.



UMIN UNIVERSITY MARKETING INMOBILIARIO Melson Perdomo



SOBRE EL AUTOR NELSON PERDOMO



Empresario, conferencista, especialista en Marketing inmobiliario y fundador de Umin (University Marketing Inmobiliario), la primera y única universidad de marketing inmobiliario del habla Hispana.

Actualmente con una comunidad de más de 2.500 profesionales inmobiliarios que se están entrenando con nuestros programas de formación de marketing inmobiliario.

Apasionado por el mundo del marketing y los negocios, soy fiel creyente de que cuando tienes una propuesta de valor genuina puedes trasformar la vida de muchísimas personas.

Con estudios especiales en marketing digital y al día de hoy sigo estudiando, siguiendo como referencia las estrategias usadas por máximos exponentes a nivel mundial como Seth Godin, Martin Lindstrom y Philip Kotler. Soy Agency Partner de Manychat esta plataforma que nos permite realizar flujos de comunicación a través de chat marketing.

He sido estratega de marketing de grandes marcas del sector inmobiliario como Remax, Century 21, Coldwell Banker, Keller Williams y grandes desarrolladoras inmobiliarias del mercado Hispano.