

CHICERCACASA

A cura di SPM Pubblicità
www.chicercacasa.itDAI **SOCIAL** AI **REALITY**, IL NUOVO
VOLTO DEL MERCATO **IMMOBILIARE**

INSTAGRAM, TIKTOK E I REALITY SHOW HANNO RIDEFINITO
L'IMMAGINE DEGLI AGENTI, FRA VISIBILITÀ ONLINE E REALTÀ
DEL MESTIERE. MA DIETRO I FILTRI RESTA UNA PROFESSIONE
FATTA DI TRATTATIVE, COMPETENZA E RELAZIONI UMANE

di Gianfederico Belotti

Negli ultimi anni, il mercato immobiliare non è cambiato solo per i prezzi o la domanda, ma anche per come viene percepito dal pubblico. Infatti mercato immobiliare e social media sono sempre più connessi, con le piattaforme digitali che giocano sempre più un ruolo chiave nella promozione degli immobili, nella generazione di contatti e nella costruzione di nuovi brand per agenti e per agenzie. Facebook, Instagram e Tik Tok permettono di pubblicizzare annunci immobiliari con immagini accattivanti, video-tour e dirette streaming. Reels e TikTok offrono contenuti brevi ed emozionali, ideali per attirare l'attenzione di giovani acquirenti. Anche l'attività informativa ed educativa è sempre più presente su Facebook, LinkedIn e sulle piattaforme più note (Casa.it, Idealista e Immobiliare.it). Si argomenta su varie tematiche: i mutui migliori, ciò che resta dei bonus fiscali, tendenze del mercato nelle rispettive città e proiezioni per quello che verrà. Ora anche le recensioni e le reputazioni online fanno parte di questo nuovo mondo ed influenzano gli orientamenti degli acquirenti e dei venditori. Ma è davvero così? Ne parliamo con Giuliano Olivati, agente immobiliare di lungo corso, vice presidente nazionale FIAIP, noto studioso delle dinamiche social media per capire cosa c'è di vero e cosa no dietro questa rivoluzione mediatica.

Come è cambiata la comunicazione immobiliare con l'avvento dei social media? «Il cambiamento è stato enorme. Prima ci si affidava solo a strumenti "analogici" come il passaparola, gli annunci sui giornali, la cui pubblicità su carta si è integrata con il web, o il classico cartello "Vendesì" fuori da

una casa. Oggi, invece, Instagram e TikTok per esempio, sono diventati vetrine potentissime. Nell'immobiliare c'è un'era antica, prima di Instagram, e una fase contemporanea, incentrata sul culto per l'immagine, i filtri, la bellezza e il glamour. Con una foto ben fatta o un video creativo puoi raggiungere migliaia di persone in poche ore. Molti agenti immobiliari postano reel, cioè brevi video di case che propongono in vendita: un tour virtuale con una musica accattivante e qualche dettaglio curioso, per ottenere reazioni, commenti e soprattutto richieste di informazioni e sopralluoghi nei messaggi privati. È un modo per attirare attenzione, ma richiede anche una certa cura estetica che prima non era così fondamentale».

Possiamo dire che questi social hanno migliorato l'immagine dell'agente immobiliare? «Sì e no. Da un lato, ci hanno dato un'immagine più moderna e dinamica. Non siamo più quelli con la valigetta e il telefono che squilla in ufficio. Ora sembriamo più creativi, vicini ai clienti, quasi dei "content creator". Però c'è anche un rovescio della medaglia: si rischia di passare per superficiali. Postare una casa perfetta su Instagram non racconta le ore di trattative, le telefonate infinite o i problemi burocratici da risolvere. È tutto molto filtrato, letteralmente».

A proposito di filtri, parliamo dei reality immobiliari come Casa a prima vista. Programmi del genere hanno influenzato il modo in cui il pubblico vede il vostro lavoro? «Assolutamente sì. Questi show hanno avuto un impatto enorme, soprattutto sui più giovani. Da un lato, devo dire che hanno elevato il buon gusto immobiliare: la gente ora presta più attenzione all'arredamento, all'home staging (ovvero l'allestimento), alla luce naturale e soprattutto alla location. È un bene, per-

ché i clienti arrivano con idee più chiare. Però, in realtà, sappiamo che quella è fiction e il lavoro dell'agente immobiliare è ben altro, molto più duro e meno glamour».

In che senso "fiction"? Cosa non torna rispetto alla realtà? «In quei programmi tutto sembra facile e veloce. Un po' di home staging (che consiste nell'ottimizzare gli ambienti domestici attraverso lo studio di un look specifico fatto di complementi, arredi, tessuti, punti luce e colori creati ad arte come un palcoscenico), qualche visita leggera – magari con un aperitivo in terrazza – proponi tre case fantastiche al potenziale acquirente et voilà, l'affare è fatto. Ma nella vita reale non funziona così. Ci sono compromessi da trovare, mutui da far approvare, documenti da controllare, proprietari e acquirenti che cambiano idea all'ultimo. Senza contare che non sempre hai a disposizione ben tre case perfette da mostrare, e spesso i clienti invece di tre ne vorrebbero vedere trentatré... Molto bene l'elevazione del buon gusto immobiliare, meno bene l'aver veicolato oggettivamente una visione poco impegnativa del lavoro di agente immobiliare. A volte i clienti si aspettano che tutto sia rapido e scintillante come in TV, e quando scoprono la complessità reale restano spiazzati».

Pensa che questo abbia cambiato anche il modo in cui gli agenti si approcciano al mestiere? «Sì, diversi colleghi si sono adeguati al trend. C'è chi investe in shooting fotografici professionali o si promuove come una sorta di "influencer immobiliare". Funziona, intendiamoci, ma non è per tutti, oltre che bravi agenti immobiliari bisogna essere anche creatori di contenuti, o ingaggiare figure professionali come video-maker e social media manager. Può essere vincente una strategia di comunicazione equilibrata che usa i

social, ma cerca di bilanciare i messaggi: mostrando le case belle, certo, ma ogni tanto raccontando anche il "dietro le quinte", tipo una giornata di pioggia a fare sopralluoghi o una trattativa che va avanti da mesi. Essere autentici paga ancora, nonostante il glamour dei reality. E consente di creare una comunità di utenti e potenziali clienti interessati al nostro modo di vendere le case, oltre che alle "belle foto delle belle case da sogno".

Infine, come vede il futuro dell'agente immobiliare tra social e TV? «Penso che il futuro sia ibrido. I social e i reality ci spingono a essere più visibili e innovativi, e questo è positivo. Ma il cuore del mestiere resta lo stesso: ascoltare il cliente, risolvere problemi, conoscere il mercato, mediare tra esigenze contrapposte trovando la quadra tra proprietario e acquirente. Chi saprà usare TikTok senza dimenticare la sostanza del lavoro avrà una marcia in più. Altrimenti, rischiamo di diventare solo venditori di belle immagini, e non di case».

* Direttore Valore Casa&Terreni



Giuliano Olivati

**TRA REELS,
HOME-STAGING
E VIRTUAL TOUR,
GLI ACQUIRENTI
SI FANNO UN'IDEA
SPESSO NON
ATTINENTE AL REALE**



Mercato immobiliare e social media sono sempre più connessi, con le piattaforme digitali che giocano sempre più un ruolo chiave nella promozione degli immobili, nella generazione di contatti e nella costruzione di nuovi brand per agenti e per agenzie