



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Web e Social Media Marketing per il Marketing Immobiliare:  
come aumentare la visibilità online e l’engagement degli utenti  
per una determinata proprietà immobiliare

Web and Social Media Marketing for the Real Estate Marketing:  
how to increase online visibility and user engagement for a given real  
estate property

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Alessandro Gagliardi

Anno Accademico 2021/2022

Grazie.

# SOMMARIO

ELENCO DELLE TABELLE.....	3
ELENCO DELLE FIGURE .....	4
ACRONIMI E ABBREVIAZIONI .....	5
INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI .....	6
<b>CAPITOLO 1 STRATEGIE DI WEB MARKETING .....</b>	<b>8</b>
1.1 SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	9
Esegesi e analisi del concetto di Search Engine Optimization. ....	9
1.1.2 Come funziona: l’ottimizzazione per i motori di ricerca: una disamina delle tecniche e dei fattori di ranking. ....	11
1.1.1 L’impatto della SEO sul posizionamento online: un’indagine sulle sue implicazioni strategiche e operative. ....	13
1.2 PPC: PAY PER CLICK.....	15
1.2.2 La meccanica del Pay Per Click: come funziona il sistema di advertising a pagamento.....	15
1.2.3 L’importanza del Pay Per Click nella promozione online: un’indagine sulle sue implicazioni strategiche e pratiche. ....	16
1.3 CONTENT MARKETING .....	17
1.3.1 Esegesi e analisi del concetto di Content Marketing. ....	17
1.3.2 Come funziona il Content Marketing: una disciplina delle tecniche e delle strategie di successo.....	18
1.3.3 L’importanza del Content Marketing nella creazione di valore per il cliente e nella costruzione del brand: un’indagine sulle sue implicazioni strategiche e operative. ....	19

1.4 E-MAIL MARKETING.....	20
1.4.1 Esegesi e analisi del concetto di E-mail Marketing. ....	20
1.4.2 Come funziona l'E-mail Marketing: una disciplina delle tecniche e delle strategie di successo.....	20
1.4.3 L'importanza dell'E-Mail Marketing nella lead generation e nella conversione: un'indagine sulle sue implicazioni pratiche e strategiche. ....	21
1.5 SOCIAL MEDIA MARKETING .....	23
1.5.1 Esegesi e analisi del concetto di Social Media Marketing.....	23
1.5.2 Come funziona il Social Media Marketing: un'indagine sulla sua efficacia e sui suoi fattori di successo.....	24
1.5.3 L'importanza del Social Media Marketing nella costruzione del brand e nella fidelizzazione dei clienti. ....	26
<b>CAPITOLO 2 LA PROMOZIONE E LA VENDITA ONLINE NEL SETTORE IMMOBILIARE</b> .....	29
2.1 MARKETING IMMOBILIARE IN ITALIA: COMBINARE MARKETING TRADIZIONALE E WEB CON METAVERSO E VR.....	29
2.1.1 Evoluzione storica del mercato immobiliare in Italia .....	30
2.1.2 Marketing tradizionale e web marketing: una combinazione perfetta. ....	32
2.1.3 Elevare il Marketing Immobiliare al Prossimo Livello: Esplorando le Potenzialità del Metaverso e della Virtual Reality (VR). ....	34
<b>CAPITOLO 3 EVOLUZIONE DIGITALE NEL SETTORE IMMOBILIARE: OPPORTUNITÀ, SFIDE E CASI DI SUCCESSO</b> .....	36
3.1 Il caso Tecma Solutions .....	36
3.2 Il caso Gruppo Tecnocasa Dubai .....	38
CONCLUSIONI .....	41
BIBLIOGRAFIA .....	42

## ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1 : SEO On Page vs SEO Off Page.....	12
Tabella 2: Mezzi di comunicazione offline più utili per il settore immobiliare.....	31

## ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1: Quota di mercato degli host dei motori di ricerca nel mondo (marzo 2022 – febbraio 2023).....	10
Figura 2: Smart Insights of’ WordStream by LOCALiQ”.....	25
Figura 3: Livello di penetrazione nel settore mondiale.....	26
Figura 4: Il mercato immobiliare italiano – Istat.....	29
Figura 5: Dinamicità (compravendite ogni mille abitazioni esistenti).....	29
Figura 6: Logo Tecma Solutions.....	35
Figura 7: Logo Gruppo Tecnocasa.....	37

## ACRONIMI E ABBREVIAZIONI

SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay Per Click
SERP	Search Engine Results Pages
URL	Unifrom Resource Locator.
ROI	Return On investment.
PR	Pubblic Relationship
HTML	HyperText Markup Language
SMM	Social Media Marketing
VR	Virtual Reality
AR	Augmented reality
HMD	Head-mounted display
GTM	Go To Market
USP	Unique Selling Proposition

## INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

Il web e i social media sono diventati strumenti essenziali per le aziende del settore immobiliare che desiderano raggiungere nuovi clienti e aumentare la visibilità delle loro proprietà immobiliari. L'utilizzo di una strategia di web e social media marketing può aiutare le agenzie immobiliari e gli agenti immobiliari ad aumentare la consapevolezza del brand, a raggiungere un pubblico più ampio e ad aumentare l'engagement degli utenti interessati ad acquistare o affittare una determinata proprietà.

In questo contesto, andremo a fornire un'analisi dettagliata delle migliori pratiche di web e social media marketing per il settore immobiliare. Saranno presentate le strategie chiave per aumentare la visibilità online delle proprietà immobiliari, come ad esempio l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), la pubblicità online e l'utilizzo dei social media per la promozione di immobili, inoltre saranno previste ulteriori informazioni che porteranno il lettore a comprendere meglio il settore dell'Immobiliare e le dinamiche che avvengono al suo interno e dalla parte dei consumatori, definendone le caratteristiche principali, le motivazioni che ne sono alla base e l'evoluzione nel tempo fino ad arrivare alle nuove tecniche di marketing e alle strategie di web marketing.

Grazie questo elaborato, basato su una revisione della letteratura degli ultimi cinque anni (dal 2018 ad 2022), sarà possibile fornire ai professionisti del settore immobiliare gli strumenti e le conoscenze necessarie per implementare una strategia di web e social

media marketing efficace, in modo da aumentare la visibilità delle loro proprietà immobiliari online e, di conseguenza, aumentare le possibilità di vendita o affitto.

Questo elaborato è stato idealizzato al fine di comprendere quanto il mercato immobiliare sia proficuo; difatti risulta essere uno dei settori economici più importanti in molti paesi, compresa l'Italia, perché l'acquisto, la vendita e l'affitto di proprietà immobiliari rappresentano una parte significativa dell'economia nazionale oltre ad essere strettamente correlato ad altri settori dell'economia, come l'edilizia, il commercio, l'industria e i servizi finanziari.

Ci sono diversi motivi per cui il mercato immobiliare è considerato importante. In primo luogo, l'acquisto o la vendita di una proprietà rappresenta per molti individui e famiglie la decisione finanziaria più importante che si assumono nella vita. Le proprietà immobiliari sono anche considerate un'importante forma di investimento, in quanto possono offrire un reddito stabile attraverso l'affitto o apprezzamento del valore nel tempo.

Inoltre, il mercato immobiliare può essere un indicatore importante della salute economica del paese. L'andamento del mercato immobiliare può influenzare e riflettere l'andamento di altri settori dell'economia, come l'occupazione, la produzione, i tassi di interesse e la domanda dei consumatori.

# Capitolo 1

## STRATEGIE DI WEB MARKETING

Il Marketing Digitale rappresenta il raggiungimento degli obiettivi di marketing di un'organizzazione attraverso l'uso delle tecnologie digitali, secondo Dave Caffey [12]. Questa è una delle molte definizioni presenti in letteratura ed in Internet che fanno riferimento sulla natura e sull'importanza del Marketing Digitale. Andando a riunire tutte le definizioni possiamo ricavare come Il Marketing Digitale (definito attualmente anche Marketing 4.0) comprenda tutte le attività di marketing che utilizzano un dispositivo elettronico o Internet e le aziende sfruttano i canali digitali come i motori di ricerca, i social media, le e-mail e i loro siti web per entrare in contatto con i clienti attuali o leads.

È di fondamentale importanza avere a mente tale esplicazione in quanto è possibile ora comprendere il Web Marketing. Quest'ultimo si riferisce specificamente alla promozione di un'attività o di un prodotto attraverso il web; comprende l'uso di siti web, motori di ricerca, social media, e-mail marketing e altre tecniche online per attirare e coinvolgere il pubblico. Le strategie di Web Marketing più utilizzate dipendono dal settore e dal tipo di attività. Tuttavia, ci sono alcune tattiche di marketing comunemente utilizzate dalle aziende di ogni tipo e dimensione quali: Search Engine Optimization<sup>1</sup>, Pay-Per-Click<sup>2</sup>, Content Marketing, E-mail Marketing, Social Media Marketing [14].

---

<sup>1</sup> Da adesso in poi si faccia riferimento all'acronimo "SEO"

<sup>2</sup> Da adesso in poi si faccia riferimento all'acronimo "PPC"

## 1.1 SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

*Esegesi e analisi del concetto di Search Engine Optimization.*

L'introduzione del World Wide Web<sup>3</sup>, 25 anni fa, ha notevolmente modificato il modo in cui le persone ottengono informazioni. Subito dopo l'introduzione del WWW, era evidente che la navigazione tradizionale era del tutto insufficiente per gli utenti di Internet per individuare le informazioni che li interessano. Questa esigenza è stata soddisfatta con lo sviluppo dei motori di ricerca. Oggi i motori di ricerca svolgono uno dei ruoli più importanti nella diffusione dei contenuti. Con Search Engine optimization (SEO) si intende un insieme di strategie che migliorano la presenza e la visibilità di un sito Web nella pagina dei risultati di un motore di ricerca (SERP). In altre parole, più in alto e più frequentemente un sito appare nei risultati di ricerca, più visitatori riceverà attraverso l'utilizzo dei motori di ricerca. L'importanza della SEO può essere compresa dal fatto che molti siti web oggi ricevono la maggior parte del loro traffico attraverso i risultati organici di un motore di ricerca [5]. La strategia di ottimizzazione dei motori di ricerca comprende una serie di tecniche e di best practices (come l'ottimizzazione dei contenuti, la ricerca della parola chiave, la costruzione di backlink etc) con lo scopo di migliorare la qualità e la quantità del traffico organico verso un sito web attraverso i risultati di ricerca dei motori di ricerca. In altre parole, l'obiettivo della SEO è di aumentare la visibilità del sito web all'interno delle Search Engine Page Result<sup>4</sup> nei motori di ricerca quali, primo fra tutti Google.

---

<sup>3</sup> Da adesso in poi si faccia riferimento all'acronimo "WWW"

<sup>4</sup> Da adesso in poi si faccia riferimento all'acronimo "SERP"

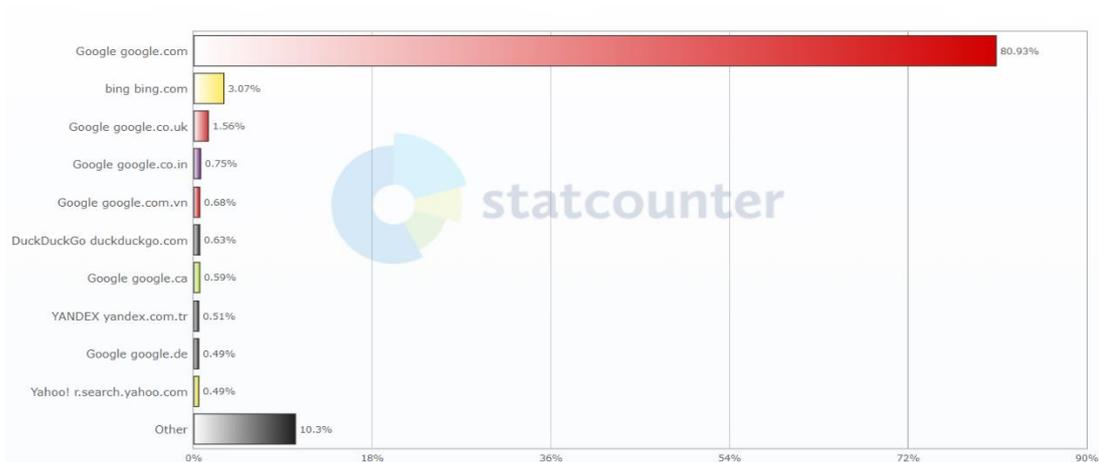


Figura 1: Quota di mercato degli host dei motori di ricerca nel mondo (marzo 2022 – febbraio 2023) Fonte: Statcounter GlobalStates

Per capire cos'è la SEO però, bisogna comprendere come è strutturata una pagina dei risultati di ricerca. Le SERP - Search Engine Results Pages - o le pagine dei risultati dei motori di ricerca, in particolare quelle di Google, di solito sono costituite da quanto segue: risultati a pagamento e risultati organici.

I risultati a pagamento basati sui servizi Google Ads di solito compaiono nelle prime tre/quattro e ultime tre posizioni della SERP e sono contrassegnati da un'etichetta verde "Annuncio".

I risultati organici, invece, sono i risultati che compaiono sotto la pubblicità a pagamento e sono il risultato del lavoro di ottimizzazione svolto sul sito web.

La differenza tra i due risultati è l'approccio strategico adottato. La prima è in realtà il risultato di una campagna a pagamento con un budget giornaliero, e una volta completata il risultato scompare dalla SERP; la seconda è più permanente e semplificata grazie all'ottimizzazione del codice del sito, attenzione agli aspetti tecnici come la velocità, buoni contenuti, attività di scrittura e link building [5][15].

*1.1.2 Come funziona: l'ottimizzazione per i motori di ricerca: una disamina delle tecniche e dei fattori di ranking.*

Nella SEO ci sono tre fattori principali:

- l'utente, cioè la persona che naviga in Internet caratterizzato da un determinato bisogno;
- i motori di ricerca (ex: google, bing, yahoo etc.);
- i detentori di siti web.

Per far sì che i risultati migliori, ossia quelli che rispecchiano le proprie esigenze, giungano agli utenti, entrano in gioco i bot che scansionano gli indici, indicizzando i risultati ottenuti, ordinandoli e riproponendoli nelle pagine dei risultati quando sono richiamati da una determinata ricerca effettuata dall'utente. I tre passaggi compiuti dal motore sono: scansione, indicizzazione e ranking. Una volta concluso questo processo si passa agli algoritmi.

Gli algoritmi sono alla base del funzionamento dei motori di ricerca e determinano il posizionamento dei risultati. Sono sistemi complessi e pressoché sconosciuti, soggetti ad aggiornamenti continui. Il loro fine è quello di restituire all'utente dei risultati in SERP coerenti e in linea con le sue aspettative di ricerca.

La SEO è composta da due branche: la SEO On-Page e la SEO Off-Page.

In un contesto ideale queste due tipologie devono lavorare in sincronia con il fine di poter portare il miglior posizionamento; difatti l'ottimizzazione On Page è la base di una buona attività di ottimizzazione per i motori di ricerca ma spesso non risulta sufficiente. Per questo motivo viene supportata dall'attività Off Page.

<b>SEO On-Page</b>	<b>SEO Off-Page</b>
<p>È alla base del processo di ottimizzazione e comprendere tutte quelle strategie di ottimizzazione svolte all'interno del sito.</p> <p>Tra le azioni di SEO On-Page identifichiamo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricerca delle parole chiave <sup>(1)</sup></li> <li>• Ottimizzazione del contenuto <sup>(2)</sup></li> <li>• Page titles e Meta description <sup>5(3)</sup></li> <li>• Struttura dell'URL<sup>6</sup> <sup>(4)</sup></li> <li>• Ottimizzazione delle immagini <sup>(5)</sup></li> <li>• Link interni <sup>(6)</sup></li> <li>• Ottimizzazione per i dispositivi mobili <sup>(7)</sup></li> </ul>	<p>È quella branca che sfrutta il valore che gli altri siti posso apportare tramite backlink o citazioni (in altre parole, include tutte le azioni effettuate fuori dal sito)</p> <p>È un tipo di attività molto dispendiosa sia in termini di budget e di tempi di realizzazione. Ha come obiettivo quello di ottenere backlink in ingresso al proprio sito in modo da migliorare il posizionamento e di ottenere autorevolezza agli occhi di Google.</p> <p>Tra le azioni di Off Page identifichiamo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Link Building <sup>(8)</sup></li> <li>• Link Earning <sup>(9)</sup></li> <li>• Digital PR<sup>7</sup> <sup>(10)</sup></li> </ul>

Tabella 1: SEO On Page vs SEO Off Page Fonte: elaborazioni proprie

- (1) Identificare le parole chiave e le frasi obiettivo per il contenuto e utilizzarle nel titolo della pagina, nella descrizione meta, nelle etichette di intestazione e in tutto il contenuto.
- (2) Crea contenuti di alta qualità e coinvolgenti che soddisfino l'intento di ricerca dell'utente e rispondono alle sue domande. Utilizzare intestazioni, sottotitoli e punti elenco per strutturare il contenuto e renderlo facile da leggere.
- (3) Creare titoli unici e descrittivi e Meta Description che riflettano con precisione il contenuto della pagina e le parole chiave obiettivo.

<sup>5</sup> La Meta description è una stringa di testo lunga circa 160 caratteri, nei risultati di ricerca. Si trova sotto al tag title e dà informazioni sulla pagina.

<sup>6</sup> Uniform Resource Locator; chiamato colloquialmente indirizzo web

<sup>7</sup> Digital Public Relationship

- (4) Utilizzare URL brevi, descrittivi e ricchi di parole chiave che siano facili da leggere e comprendere sia per gli utenti che per i motori di ricerca.
- (5) Ottimizzare le immagini comprimendo le loro dimensioni, aggiungendo tag ALT<sup>8</sup> e testi descrittivi e utilizzando nomi di file pertinenti.
- (6) Collegare ad altre pagine all'interno del sito web per aiutare i motori di ricerca a comprendere la struttura e la gerarchia del sito web.
- (7) Assicurarsi che il sito web sia ottimizzato per i dispositivi mobili utilizzando un design responsivo e funzionalità mobile-friendly.
- (8) Creare un gran numero di link in ingresso per il sito web, indipendentemente dalla loro qualità
- (9) Creazione di contenuti di alta qualità, interessanti o divertenti da essere condivisi spontaneamente da altri siti web, blog o social media.
- (10) Creazione e promozione di contenuti rilevanti e di qualità, nonché la partecipazione attiva a conversazioni e discussioni nel mondo digitale.

In conclusione del sotto capitolo, dobbiamo aggiungere che, quando si parla di SEO, è fondamentale avere a conoscenza che esistono diverse tipologie di progetto in base agli obiettivi di posizionamento. Difatti possiamo individuare il SEO locale, SEO eCommerce, SEO per immobili etc. [13][15]

#### *1.1.1 L'impatto della SEO sul posizionamento online: un'indagine sulle sue implicazioni strategiche e operative.*

La SEO, acronimo di Search Engine Optimization, è importante per diversi motivi:

---

<sup>8</sup> stringa di contenuto che si inserisce nel codice HTML(HyperText Markup Language) delle pagine web per dare delle informazioni sul contenuto in determinate circostanze

- Aumentare la visibilità online: La SEO aiuta a migliorare la posizione del tuo sito web sui motori di ricerca, aumentando la visibilità online del tuo business. Ciò significa che le persone sono più propense a trovare il tuo sito web quando cercano prodotti o servizi simili online.
- Aumentare il traffico al sito web: Migliorando la posizione del tuo sito web sui motori di ricerca, la SEO aiuta ad attirare traffico qualificato al tuo sito web. Ciò significa che le persone che visitano il tuo sito web sono già interessate a ciò che hai da offrire.
- Migliorare la user experience: La SEO include anche la creazione di un sito web facile da navigare e ben strutturato. Ciò significa che i visitatori del tuo sito web saranno in grado di trovare facilmente ciò che stanno cercando e godere di una migliore user experience.
- Aumentare le conversioni: Con un sito web ben ottimizzato per i motori di ricerca e facile da usare, è più probabile che i visitatori del tuo sito web diventino clienti paganti. Ciò significa che la SEO può aiutare ad aumentare le conversioni e le vendite.
- Costo effettivo: Rispetto ad altre forme di marketing online, come la pubblicità pay-per-click, la SEO può essere più cost-effective a lungo termine. Mentre la SEO richiede un po' di tempo e sforzo iniziali, una volta che si raggiunge una buona posizione sui motori di ricerca, è possibile mantenere quella posizione con un minimo di sforzo continuativo.

In sintesi la SEO può aiutare a migliorare il traffico, la visibilità, le conversioni e può essere cost-effettivo e duratura. Tuttavia, richiede tempo e sforzo, i risultati non sono garantiti, c'è competizione e può essere complessa [2].

## 1.2 PPC: PAY PER CLICK.

### 1.2.1 *Esegesi e analisi del concetto di Pay Per Click.*

Il Pay per Click (PPC), noto anche “costo per click”, esplosa in popolarità di pari passo con l’ascesa di Google, è una forma di pubblicità online in cui gli inserzionisti pagano per ogni click che gli utenti fanno sui loro annunci pubblicitari. In altre parole, invece di pagare una tariffa fissa per l’annuncio, l’annunciatore paga il publisher (la piattaforma che ospita l’annuncio, come ad esempio Google o Facebook) solo quando un utente fa clic sul suo annuncio e viene reindirizzato al sito web dell’annunciatore.[11]

### 1.2.2 *La meccanica del Pay Per Click: come funziona il sistema di advertising a pagamento.*

Quando un utente vede un annuncio e decide di cliccare su di esso, viene reindirizzato al sito web dell’inserzionista o a una pagina di destinazione specifica. L’inserzionista paga solo per il clic dell’utente sul suo annuncio, da cui il nome "Pay Per Click". Il costo di ogni clic dipende da molti fattori, come:

- la concorrenza per le parole chiave utilizzate nell’annuncio;
- la posizione geografica dell’utente;
- la piattaforma pubblicitaria utilizzata.

Gli inserzionisti, dunque, devono fare attenzione a stabilire un budget per la campagna pubblicitaria e scegliere attentamente le parole chiave pertinenti per il loro annuncio (per quest’ultimo aspetto è possibile parlare di Keywords advertising) [7].

Il PPC richiede una gestione attenta e una pianificazione strategica per ottimizzare i risultati e ridurre i costi. Gli inserzionisti devono monitorare costantemente le campagne pubblicitarie per capire quali annunci funzionano meglio, quali parole chiave stanno attirando il maggior

numero di clic e come migliorare le conversioni. Tale monitoraggio non è affatto impossibile in quanto si possono tenere traccia delle conversioni<sup>9</sup> e del Return Of Investment<sup>10</sup> dei loro annunci.

### 1.2.3 *L'importanza del Pay Per Click nella promozione online: un'indagine sulle sue implicazioni strategiche e pratiche.*

Adottare una strategia PPC può essere importante per una serie di ragioni:

- Targeting preciso: la pubblicità PPC consente agli inserzionisti di raggiungere un pubblico specifico che potrebbe essere interessato ai loro prodotti o servizi. In questo modo, gli inserzionisti possono creare annunci altamente mirati per aumentare la conversione e ottenere un ROI maggiore.
- Controllo del budget: gli inserzionisti possono stabilire un limite di spesa per le loro campagne pubblicitarie e pagare solo quando un utente clicca sul loro annuncio. In questo modo, possono controllare i costi e ottenere un ROI maggiore rispetto ad altre forme di pubblicità.
- Ampia varietà di formati pubblicitari: la pubblicità PPC offre una vasta gamma di formati pubblicitari, come annunci testuali, immagini e video, che possono essere utilizzati per soddisfare i diversi obiettivi di marketing e le esigenze dei clienti.
- Analisi e monitoraggio: la pubblicità PPC fornisce una grande quantità di dati e analisi sulle campagne pubblicitarie, che possono essere utilizzati per ottimizzare i risultati e migliorare la conversione. Gli inserzionisti possono monitorare

---

<sup>9</sup> Conversione: realizzazione di un'azione da parte di un utente con le finalità aziendali, ad esempio, un acquisto

<sup>10</sup> Da ora in poi adotteremo l'abbreviazione "ROI"

costantemente le prestazioni degli annunci, le parole chiave utilizzate e le conversioni, e apportare modifiche in tempo reale per migliorare i risultati [9][11].

### 1.3 CONTENT MARKETING

#### 1.3.1 *Esegesi e analisi del concetto di Content Marketing.*

Il Content Marketing è una strategia di marketing che si concentra sulla creazione e la distribuzione di contenuti di alta qualità e rilevanti per attirare e coinvolgere il pubblico di riferimento e, a sua volta, generare un'azione desiderata, come una vendita, una richiesta di contatto, l'iscrizione a una newsletter, ecc.

Il Content Marketing si basa sull'idea che i consumatori sono più inclini a interagire con un'azienda che fornisce loro informazioni utili e interessanti, piuttosto che con un'azienda che cerca solo di vendere loro un prodotto o un servizio. Pertanto, le aziende che utilizzano il Content Marketing cercano di creare contenuti informativi, divertenti o educativi che possano attirare l'attenzione del pubblico e fidelizzare i clienti.

I tipi di contenuti utilizzati nel Content Marketing possono variare a seconda dell'obiettivo e del pubblico di riferimento dell'azienda. Ad esempio, i contenuti possono includere articoli, blog, video, podcast, infografiche, e-book, guide, webinar, newsletter, post sui social media, e così via.[11]

Il Content Marketing è diventato una parte essenziale delle strategie di marketing digitali delle aziende in tutti i settori. Non solo aiuta a generare interesse e a mantenere il pubblico informato, ma può anche migliorare la reputazione dell'azienda e la fiducia dei clienti. Inoltre, può aiutare a posizionare l'azienda come un'esperta del settore, aumentare la visibilità del marchio e migliorare il posizionamento sui motori di ricerca.

### 1.3.2 *Come funziona il Content Marketing: una disciplina delle tecniche e delle strategie di successo.*

Il Content Marketing funziona attraverso una prospettiva dell'Inbound Marketing creando, pubblicando e promuovendo contenuti di valore per il proprio pubblico target.

Questi sono i passi principali del processo:

1. Identificazione del target di riferimento: il primo passo è comprendere chi è il tuo pubblico target, quali sono le sue esigenze, le sue preferenze, i suoi interessi e i suoi bisogni.
2. Creazione di contenuti di valore: una volta identificato il pubblico target, si procede con la creazione di contenuti di valore per esso. Questi possono essere articoli di blog, video, podcast, infografiche, white paper, ebook, guide, webinar e tanto altro ancora.
3. Pubblicazione dei contenuti: dopo aver creato i contenuti, è necessario pubblicarli su piattaforme come il proprio sito web, i social media, le newsletter, i gruppi di discussione online e altri canali rilevanti.
4. Promozione dei contenuti: una volta pubblicati, i contenuti devono essere promossi in modo da raggiungere il pubblico target. Questo può essere fatto attraverso la pubblicità a pagamento, l'ottimizzazione SEO, la condivisione sui social media, la partecipazione a forum e gruppi di discussione online e altre tecniche di marketing.
5. Valutazione dei risultati: infine, è importante valutare i risultati della propria strategia di content marketing, monitorando le metriche chiave come il traffico, il coinvolgimento del pubblico, la generazione di lead e le conversioni, al fine di capire cosa funziona e cosa no, e adattare la propria strategia di conseguenza.

In sintesi, il Content Marketing funziona creando valore per il proprio pubblico target attraverso la creazione e la distribuzione di contenuti rilevanti e utili, con l'obiettivo di generare interesse e fiducia verso il proprio brand e stimolare l'acquisto dei propri prodotti o servizi.[10]

### 1.3.3 *L'importanza del Content Marketing nella creazione di valore per il cliente e nella costruzione del brand: un'indagine sulle sue implicazioni strategiche e operative.*

Il Content Marketing è importante per molte ragioni:

- Genera interesse e fiducia: creare contenuti di valore e di alta qualità permette di attirare l'attenzione del pubblico e di costruire un rapporto di fiducia con i propri clienti e potenziali clienti (relazioni di brand-friendly).[10]
- Aumenta la visibilità online: creare contenuti rilevanti e utili aiuta a posizionarsi sui motori di ricerca e a migliorare la propria visibilità online, aumentando il traffico al proprio sito web e ai propri canali di comunicazione.
- Rafforza l'autorevolezza: pubblicare contenuti originali e di qualità permette di posizionarsi come esperti del proprio settore e di rafforzare la propria autorevolezza.
- Favorisce la condivisione sui social media: i contenuti di qualità vengono spesso condivisi sui social media, amplificando la loro portata e il loro impatto.
- Aumenta le possibilità di conversione: i contenuti di qualità sono in grado di educare e informare il pubblico target, stimolando la fiducia e la considerazione verso il proprio brand e aumentando le possibilità di conversione dei propri leads in clienti.
- Riduce i costi di acquisizione: investire nella creazione di contenuti di valore può essere meno costoso rispetto ad altre forme di pubblicità a pagamento, come gli annunci online o la pubblicità tradizionale.

In sintesi, il Content Marketing è importante perché creare e promuove contenuti allo scopo di generare brand awareness, crescita del traffico, lead generation e clienti, riducendo al contempo i costi di acquisizione.[9][14]

## 1.4 E-MAIL MARKETING

### 1.4.1 *Esegesi e analisi del concetto di E-mail Marketing.*

L'E-mail Marketing è una forma di marketing digitale che prevede l'utilizzo della posta elettronica per inviare comunicazioni commerciali ai propri clienti e potenziali clienti. L'obiettivo dell'E-mail Marketing è di creare un rapporto di fiducia e di interesse con il pubblico, fornendo loro informazioni utili e promuovendo prodotti o servizi.

Le campagne di E-mail Marketing possono assumere diverse forme, come newsletter periodiche, inviti a eventi, offerte speciali o promozioni. Tuttavia, per essere efficaci, le e-mail devono essere personalizzate, pertinenti e interessanti per il pubblico target.[14]

L'E-mail Marketing è uno strumento di marketing molto efficace, in quanto consente alle aziende di raggiungere un pubblico specifico con messaggi personalizzati e di mantenere un contatto diretto e costante con i propri clienti. Inoltre, grazie alla possibilità di tracciare le metriche di apertura, di clic e di conversione, l'E-mail Marketing è una forma di marketing molto misurabile e strategica.[3]

### 1.4.2 *Come funziona l'E-mail Marketing: una disciplina delle tecniche e delle strategie di successo.*

L'E-mail Marketing funziona attraverso una serie di passaggi:

1. Raccolta dei contatti: L'azienda raccoglie i contatti dei propri clienti e potenziali clienti, ad esempio attraverso un form di iscrizione sul proprio sito web.
2. Creazione del messaggio: L'azienda crea un messaggio che si rivolge specificamente al pubblico target e che comunica in modo chiaro e interessante l'obiettivo della campagna.
3. Creazione della lista: L'azienda crea una lista di destinatari in base ai criteri di segmentazione, come ad esempio l'età, la posizione geografica o gli interessi.
4. Invio del messaggio: L'azienda invia il messaggio ai destinatari attraverso una piattaforma di e-mail marketing, che permette di inviare e-mail in grandi quantità e di monitorare le metriche di apertura, di clic e di conversione.
5. Analisi dei risultati: L'azienda analizza i risultati della campagna di e-mail marketing, valutando le metriche di apertura, di clic e di conversione, e identificando eventuali aree di miglioramento per le prossime campagne.

Per essere efficace, l'E-mail Marketing deve essere personalizzato e pertinente per il pubblico target, e deve rispettare le normative sulla privacy e la protezione dei dati dei propri utenti. Inoltre, l'E-mail Marketing deve essere utilizzato con moderazione per evitare di essere considerato invadente o spam.[7]

#### 1.4.3 *L'importanza dell'E-Mail Marketing nella lead generation e nella conversione:*

*un'indagine sulle sue implicazioni pratiche e strategiche.*

L'E-mail Marketing è importante per molte ragioni, tra cui:

- Costo efficace: l'E-mail Marketing è una forma di marketing relativamente economica rispetto ad altre forme di marketing tradizionale, come la pubblicità su stampa o la televisione.

- Personalizzazione: l'E-mail Marketing consente di personalizzare i messaggi in base alle preferenze e ai comportamenti degli utenti, aumentando la rilevanza del messaggio e migliorando la probabilità di conversione.
- Rapporto diretto: l'E-mail Marketing consente di mantenere un rapporto diretto e costante con i propri clienti e potenziali clienti, fornendo loro informazioni pertinenti e utili.
- Misurabilità: l'E-mail Marketing consente di monitorare le metriche di apertura, di clic e di conversione, fornendo alle aziende informazioni dettagliate sull'efficacia della campagna e consentendo loro di identificare le aree di miglioramento.
- Scalabilità: l'E-mail Marketing consente di raggiungere un grande numero di utenti in modo rapido e semplice, aumentando la portata della campagna e migliorando la possibilità di conversione.[9]

Inoltre, l'E-mail Marketing è un mezzo di comunicazione molto versatile che può essere utilizzato per molteplici scopi, tra cui la promozione di nuovi prodotti o servizi, l'invio di offerte e promozioni speciali, la comunicazione di eventi e notizie dell'azienda, la fidelizzazione dei clienti, e molto altro ancora.

In sintesi, l'E-mail Marketing è importante perché consente alle aziende di raggiungere i propri clienti e potenziali clienti in modo rapido, economico e personalizzato, migliorando la rilevanza e l'efficacia del messaggio e aumentando le probabilità di conversione.

## 1.5 SOCIAL MEDIA MARKETING

### 1.5.1 *Esegesi e analisi del concetto di Social Media Marketing.*

Il Social Media Marketing<sup>11</sup> è un insieme di strategie polivalenti su misura per piattaforme social attraverso le quali aziende e marchi mirano a promuovere i loro prodotti o servizi, attrarre nuovi clienti o migliori clienti esistenti e, infine, ma non meno importante, costruire e diffondere la propria immagine e valori.

Tuttavia, prima di avanzare e analizzare l'aspetto del funzionamento, è necessario fare un'altra importante distinzione: il social media marketing non è, o non è solo, social media advertising. Nel secondo caso, fare riferimento solo alle strategie a pagamento (Social Advertising): la maggior parte delle piattaforme social ha infatti sviluppato negli anni strumenti a pagamento (come Facebook Ads), consentendo ai marketer e ad altre entità aziendali di allineare i propri investimenti e impostare attività sul raggiungimento i tuoi obiettivi principali, aumentare i tassi di conversione, generare lead con successo e altro ancora.

Il Social Media Marketing (SMM), però, vive di molto altro che dei semplici contenuti sponsorizzati: la sua “missione” è quella di migliorare la presenza digitale del brand o del soggetto in questione, in una prospettiva in cui la presenza digitale di un brand è intimamente legata alla sua stessa visibilità e al suo posizionamento e, in un (lungo) processo a catena, anche alle decisioni d'acquisto dell'utente finale.[8][9][11][12][14]

---

<sup>11</sup> Da ora in poi adotteremo l'abbreviazione “SMM”

### 1.5.2 *Come funziona il Social Media Marketing: un'indagine sulla sua efficacia e sui suoi fattori di successo.*

Per far sì che si possa svolgere una corretta strategia di SSM sono richieste una serie di skills, generalmente, presenti all'interno di una figura altamente qualificata, quale il Social Media Manager.

Tra le diverse abilità identifichiamo:

- Analisi dettagliata delle comunicazioni e degli obiettivi;
- Comprendere le dinamiche della comunicazione sociale e del marketing su Internet;
- Avere una certa versatilità nell'uso di programmi di grafica come Canva;
- Possedere forti capacità di sintesi e comunicazione per creare un copywriting veramente efficace per i social network;
- Competenza nella gestione dei commenti, informazioni facili da trovare;
- Strumenti di gestione e programmazione ben gestiti - l'automazione sui social network è la base.

Per un corretto SSM identifichiamo una serie di passaggi da dover seguire:

1. Condurre un audit<sup>12</sup>: visitare la sezione analytics e insight<sup>13</sup> dei diversi account e prendere nota di tutte le caratteristiche demografiche dell'audience e quale tipologia di contenuto ha performato meglio; utili sono le analisi sul traffico da referral in maniera tale da comprendere quali sono i social network che incanalano il maggior traffico.

---

<sup>12</sup> È una valutazione indipendente volta a ottenere prove, relativamente a un determinato oggetto, e valutarne con obiettività, al fine di stabilire in quale misura i criteri prefissati siano stati soddisfatti o meno.

<sup>13</sup> Customer Insights

2. Definire obiettivi e metriche: bisogna aver chiaro gli obiettivi di una campagna di Social Media Marketing. A questi occorre anche abbinare metriche e KPI (Key Performance Indicator) che permettono di capire lo stato di avanzamento della campagna, o meglio, capire quali sono i goal raggiunti e quali no.
3. Ricercare la target audience: (dati anagrafici, preferenze su contenuti, lavoro ecc.)
4. Definire una content strategy: si faccia riferimento al sotto capitolo “Content Marketing”
5. Definire una (eventuale) strategia paid: la pubblicità a pagamento sui social media ti consente di aumentare il traffico sul sito Web della tua agenzia, aumentare la consapevolezza e il coinvolgimento del marchio, aumentare i lead e le vendite.
6. Monitorare, misurare e ottimizzare: in questo contesto si parla anche di Social Media Management. Esistono numerosi tools che aiutano la gestione (ex: Buffer, Hootsuite, Sprout Social etc.).[17]

1.5.3 *L'importanza del Social Media Marketing nella costruzione del brand e nella fidelizzazione dei clienti.*

## **BENEFITS OF SOCIAL MEDIA MARKETING**

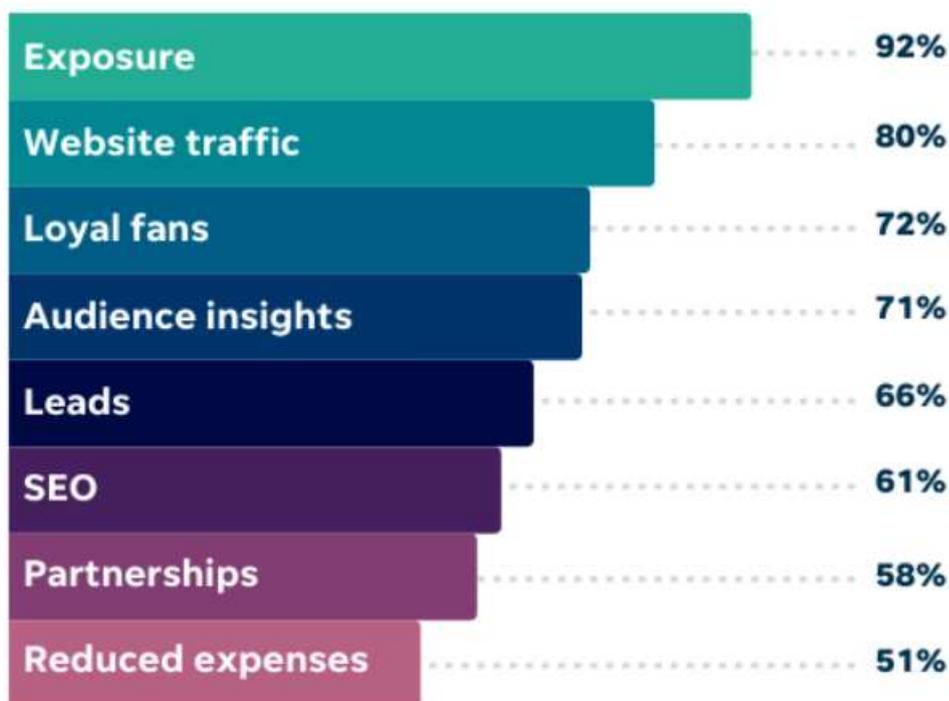


Figura 2: Smart Insights of” WordStream by LOCALiQ”

Da questa tabella possiamo notare il perché sia fondamentale adottare una strategia di SSM e quale sono i risultati che si ottengono da ciò.

Il social media marketing è importante per diverse ragioni, tra cui:

- Maggiore visibilità e presenza online: i social media sono diventati un canale essenziale per la comunicazione aziendale e il marketing online. La presenza su questi canali consente di raggiungere un pubblico più vasto e aumentare la visibilità dell'azienda. Difatti, secondo i dati dell'ultimo aggiornamento del report “Digital 2022” di We Are Social, gli utenti dei social a livello globale a ottobre di quest'anno hanno raggiunto quota 4,74 miliardi, su una popolazione mondiale di 7,99 miliardi di persone.[16]

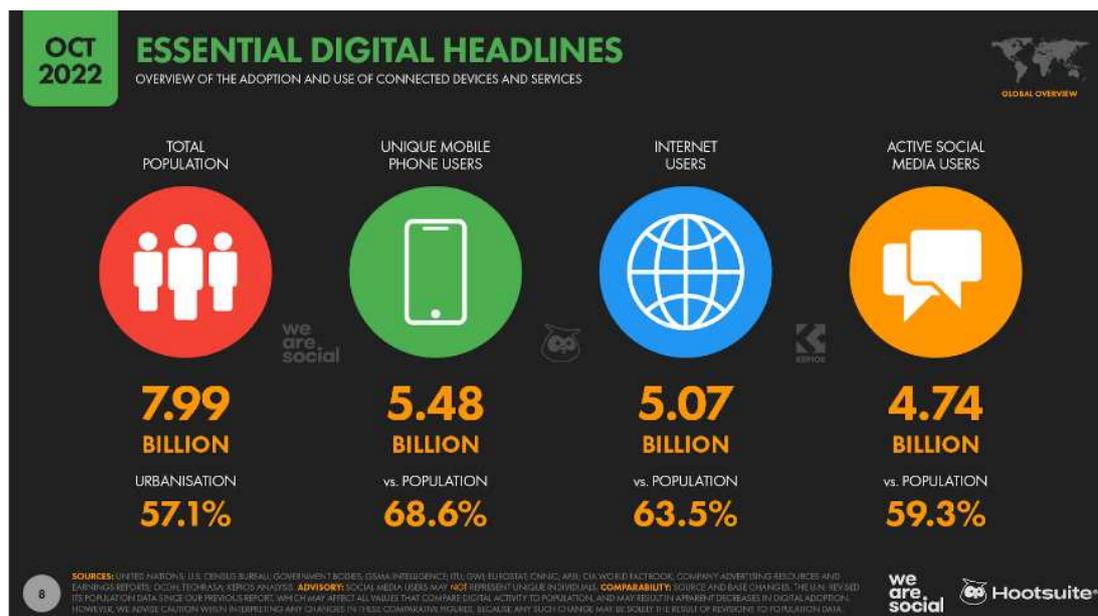


Figura 3: Livello di penetrazione nel settore mondiale.

Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/10/digital-2022-i-dati-di-ottobre/>

- Miglioramento dell'engagement e della fedeltà del pubblico: attraverso il social media marketing, è possibile creare una connessione più forte e personale con il pubblico di riferimento. L'interazione con i clienti sui social media aiuta a creare una relazione di fiducia e ad aumentare la fedeltà del pubblico. [12]
- Possibilità di targeting: i social media offrono un'ampia gamma di strumenti di targettizzazione per raggiungere un pubblico specifico in base a interessi, età, posizione geografica e altro ancora. Ciò consente di creare campagne di marketing più mirate e di conseguenza, aumentare il ritorno sull'investimento.
- Possibilità di monitorare e analizzare i dati: i social media offrono una vasta gamma di dati e metriche che consentono di monitorare e analizzare il successo delle campagne di marketing sui social media. Questi dati aiutano a capire cosa funziona e cosa non funziona, e ad apportare le modifiche necessarie per migliorare le prestazioni delle campagne di marketing sui social media. [17]
- Generare esposizione alle imprese;

- Costruire nuove partnership commerciali;
- Miglioramento del posizionamento nei motori di ricerca (SEO);
- Generazione di contatti qualificati grazie a migliori sforzi di generazione di contatti;
- Riduzione delle spese di marketing.[8]

## **Capitolo 2**

# **LA PROMOZIONE E LA VENDITA ONLINE NEL SETTORE IMMOBILIARE**

L'industria immobiliare è uno dei settori più importanti dell'economia mondiale e la promozione e la vendita di proprietà rappresentano una parte fondamentale di questa attività. Nel corso degli anni, il modo in cui le agenzie immobiliari promuovono e vendono proprietà è radicalmente cambiato. Dalle tecniche di marketing tradizionali come annunci sui giornali e cartelli pubblicitari, oggi l'industria immobiliare utilizza il web marketing per raggiungere un pubblico più ampio e diversificato.

Questo capitolo si concentrerà sull'evoluzione del marketing immobiliare, dalla pubblicità tradizionale alla promozione e alla vendita online. Si esamineranno i cambiamenti che sono avvenuti nel settore immobiliare a causa della transizione al web marketing, analizzando i vantaggi e gli svantaggi di questa nuova metodologia di marketing. Infine, si analizzerà il futuro del marketing immobiliare online.

### **2.1 MARKETING IMMOBILIARE IN ITALIA: COMBINARE MARKETING TRADIZIONALE E WEB CON METAVERSO E VR.**

Prima di poter apprendere al meglio il passaggio dal marketing tradizionale al web marketing, occorre, in primo luogo, analizzare dettagliatamente il mercato immobiliare e il suo sviluppo. In questo paragrafo prenderemo in analisi l'evoluzione storica del mercato immobiliare in Italia.

### 2.1.1 Evoluzione storica del mercato immobiliare in Italia

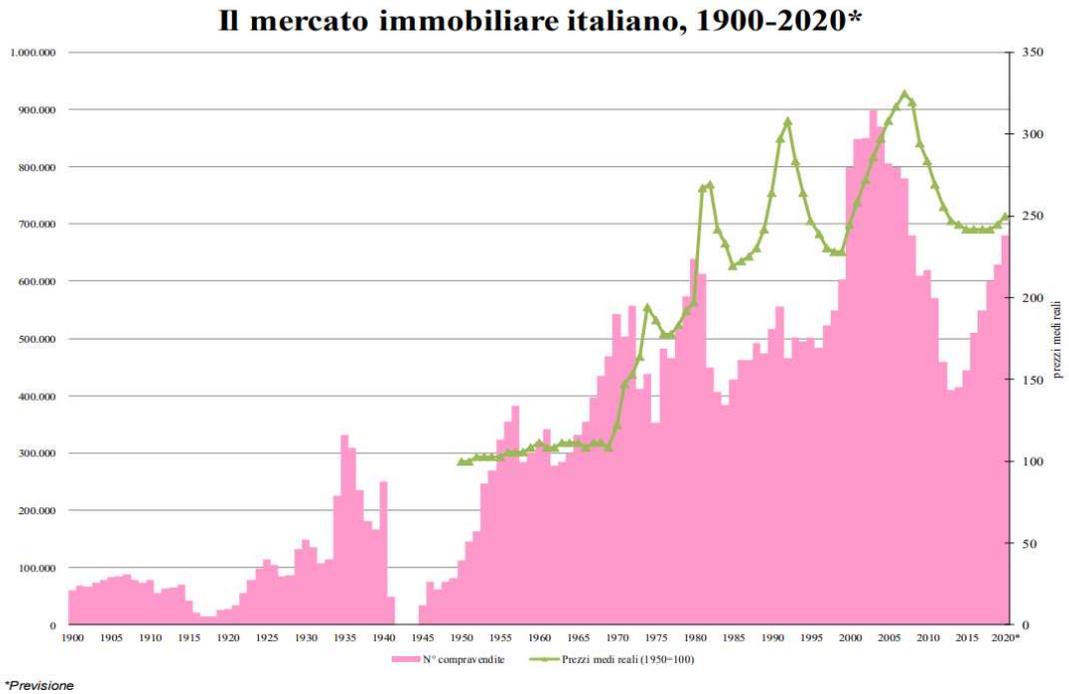


Figura 4: Il mercato immobiliare italiano – Istat; Fonte: Scenari Immobiliari

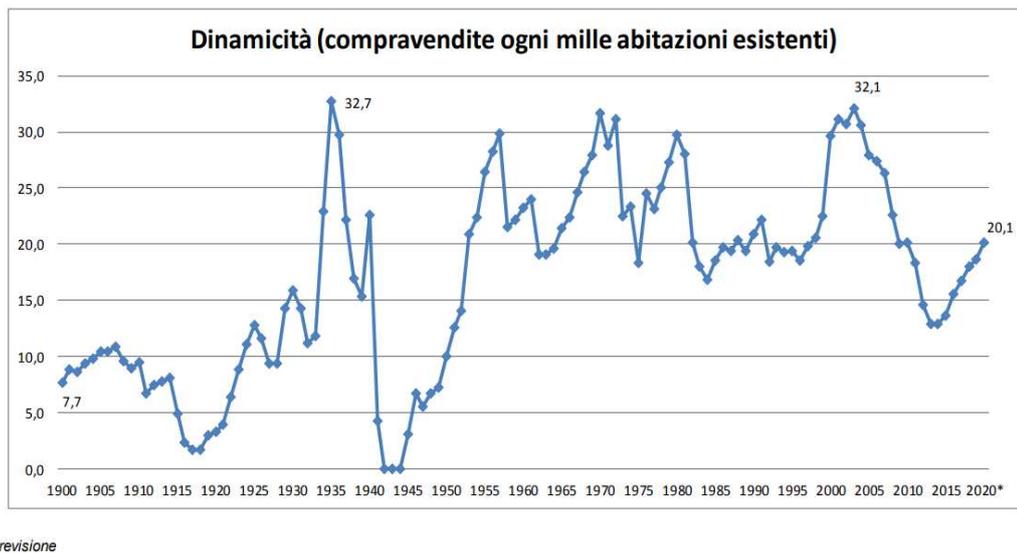


Figura 5: Dinamicità (compravendite ogni mille abitazioni esistenti); Fonte: Scenari Immobiliari

Dalle tabelle si deduce come il mercato immobiliare italiano abbia subito notevoli cambiamenti nel corso della sua storia. Seppur un inizio abbastanza drammatico dovuto da eventi come la Grande Depressione, la Seconda Guerra Mondiale e l'instabilità politica ed economica che ne è conseguita, negli anni '50 e '60, la domanda di case iniziò a crescere a causa della ricostruzione post-bellica e all'avvento del boom economico, con l'intervento dello Stato e delle cooperative edilizie per la costruzione delle stesse. Tuttavia, a partire dagli anni '70, il mercato immobiliare italiano ha subito una rapida privatizzazione, con l'emergere di un mercato immobiliare privato, soprattutto a causa del progresso economico del paese. Si noti come in questo periodo, per l'esattezza nel 1975-1977, si è venuto a registrare un breve periodo di calo dei prezzi a causa dello shock petrolifero del 1973-74. Negli anni '80, il mercato immobiliare italiano ha visto una crescita costante dei prezzi delle proprietà, trainata da una forte domanda di case e da un aumento dell'offerta di credito immobiliare. Tuttavia, questo periodo è stato caratterizzato anche da un'alta inflazione, che ha portato a una riduzione del potere d'acquisto dei consumatori. Nel 1990, a causa del crollo delle borse dell'ottobre 1986, gli immobili sono diventati un "bene rifugio" rispetto a un mercato finanziario eccessivamente volatile. I prezzi sono poi saliti dal 2000 per sette anni, toccando il picco di 900mila compravendite nel 2003, fino all'avanzare della crisi economica e finanziaria del 2007-8. Negli ultimi anni, il mercato immobiliare italiano, seppur influenzato dalla crisi economica globale, ha comunque mantenuto un certo livello di stabilità, grazie anche alla domanda di case secondarie da parte di cittadini stranieri. Assume una notevole rilevanza il contributo dato dall'evoluzione tecnologica che ha portato alla nascita di nuove modalità di vendita e promozione delle proprietà, come il web marketing, che sta cambiando radicalmente il modo in cui le agenzie immobiliari promuovono e vendono proprietà in Italia.[18]

In generale, l'evoluzione storica del mercato immobiliare italiano è stata influenzata da molteplici fattori economici, sociali e tecnologici, che hanno portato a importanti cambiamenti nel modo in cui le proprietà vengono vendute e promosse in Italia.

### 2.1.2 Marketing tradizionale e web marketing: una combinazione perfetta.

Il settore immobiliare rappresenta un ambito in cui la combinazione tra il marketing tradizionale e il web marketing può generare grandi risultati.

Il marketing tradizionale è un processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo relativamente a decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la comunicazione e la distribuzione dei prodotti o servizi realizzati dall'azienda (Marketing Mix<sup>14</sup>) e prevede l'utilizzo di mezzi di comunicazione offline [1][19]. Quelli più utili per il settore immobiliare si identificano in:

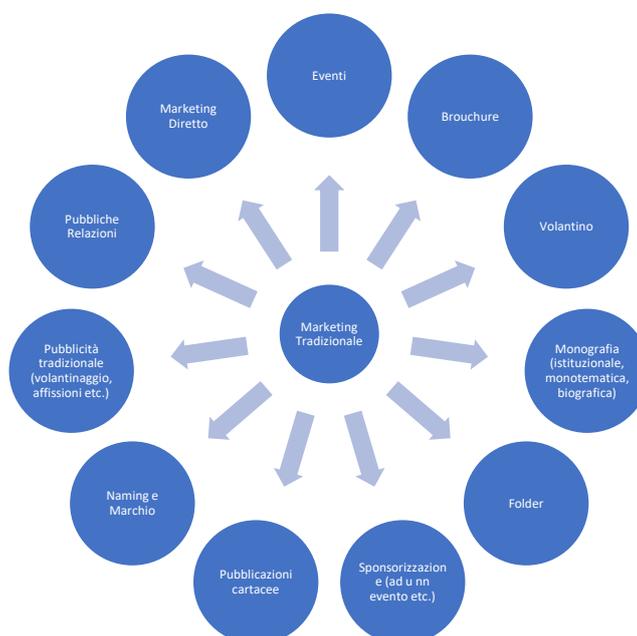


Tabella 2: Mezzi di comunicazione offline più utili per il settore immobiliare. Fonte: Almiento P., 2022, *Marketing Immobiliare*, Egea, Milano, paragrafo 6.3.

<sup>14</sup>indica la combinazione di variabili controllabili di marketing che le imprese impiegano per raggiungere i propri obiettivi. Le variabili sono identificabili attraverso le 4P teorizzate da Jerome McCarthy: Product, Price, Place, Promotion

Questi strumenti hanno il vantaggio di raggiungere un pubblico molto ampio e, soprattutto, locale, poiché le proprietà immobiliari sono generalmente legate a specifiche zone geografiche. Inoltre, il marketing tradizionale può trasmettere un senso di affidabilità e professionalità all'agenzia immobiliare, essendo un'attività ben consolidata nel tempo. Il web marketing, d'altra parte, si basa sull'utilizzo di strumenti online, come il sito web dell'agenzia immobiliare, i social media, le e-mail, la pubblicità online tramite Google Ads o Facebook Ads. Questi strumenti hanno il vantaggio di raggiungere un pubblico molto vasto, anche al di fuori della zona geografica di riferimento, e di essere altamente personalizzabili e misurabili, consentendo una maggiore flessibilità e una maggiore rapidità di intervento. Inoltre, il web marketing può favorire l'interazione diretta con i potenziali clienti, attraverso chat online o la possibilità di richiedere informazioni o prenotare visite direttamente dal sito web.

L'approccio migliore per l'agenzia immobiliare sarebbe quindi quello di utilizzare una combinazione sinergica tra queste due strategie di marketing. Ad esempio, sarebbe possibile creare un sito web che offra informazioni dettagliate sulle proprietà in vendita o in affitto, con fotografie di alta qualità e visite virtuali, integrato con i social media per creare una presenza online rilevante e con una strategia di e-mail marketing per mantenere costante il contatto con i clienti. Inoltre, il marketing tradizionale potrebbe essere utilizzato per promuovere l'attività dell'agenzia immobiliare nella zona di riferimento, attraverso volantini distribuiti nelle cassette postali o mediante cartellonistica stradale. Ciò permetterebbe di attirare l'attenzione di potenziali clienti che non hanno ancora avuto modo di conoscere l'attività dell'agenzia immobiliare [1][19][20].

In sintesi, la combinazione tra marketing tradizionale e web marketing rappresenta un'opportunità di successo per le agenzie immobiliari, poiché permette di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, mantenendo al tempo stesso un forte legame con la zona di riferimento e creando una forte presenza online.

### 2.1.3 *Elevare il Marketing Immobiliare al Prossimo Livello: Esplorando le Potenzialità del Metaverso e della Virtual Reality (VR).*

**METAVERSO:** è un termine che, seppur di difficile interpretazione, in quanto sono presenti in letteratura una moltitudine di significati, indica un mondo virtuale, tridimensionale e interattivo che esiste al di fuori del nostro mondo fisico, frutto di molteplici elementi tecnologici tra cui video, realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR). In questo mondo virtuale, gli utenti possono interagire tra loro e con gli oggetti digitali presenti nel mondo stesso, creando un'esperienza di realtà alternativa.[21]

**VIRTUAL REALITY:** è una tecnologia immersiva (basata su HMD) che proietta l'utente in un qualsiasi luogo 3D mediante l'utilizzo di apposito device nascondendo il mondo reale. La realtà virtuale, quindi, proietta l'utente in qualsiasi luogo, consentendogli di vivere avventure ed esperienze in prima persona, abbattendo le barriere geografiche e simulando qualsiasi ambientazione. Le esperienze VR sono in grado di immergere completamente l'utente in un nuovo mondo, in un nuovo spazio, in un nuovo tempo.[6]

Il marketing immobiliare sta vivendo una trasformazione epocale grazie all'avvento del Metaverso e della Realtà Virtuale (VR). Queste tecnologie emergenti stanno aprendo nuovi orizzonti agli agenti immobiliari, consentendo loro di offrire esperienze coinvolgenti e immersive ai potenziali acquirenti, raggiungere un pubblico globale e personalizzare l'esperienza di acquisto. Il Metaverso rappresenta un'opportunità unica per gli agenti immobiliari di creare mondi virtuali interattivi in cui i potenziali acquirenti possono esplorare le proprietà in modo realistico e dettagliato. Attraverso l'utilizzo della Realtà Virtuale (VR), gli acquirenti possono "visitare" una proprietà in modo completamente immersivo e interattivo, senza dover effettuare un viaggio fisico. Queste tecnologie emergenti offrono anche la possibilità di raggiungere un pubblico globale di potenziali acquirenti, eliminando le limitazioni geografiche e logistiche del mondo fisico. Inoltre, gli agenti immobiliari possono utilizzare il Metaverso e la VR per creare esperienze personalizzate per i potenziali acquirenti, ad esempio, attraverso l'utilizzo di strumenti di visualizzazione interattiva che consentono agli acquirenti di esplorare solo le proprietà che soddisfano le loro esigenze specifiche.

In sintesi, il marketing immobiliare nel Metaverso e nella Realtà Virtuale (VR) offre agli agenti immobiliari l'opportunità di elevare il loro gioco al prossimo livello, offrendo esperienze coinvolgenti e personalizzate ai potenziali acquirenti, raggiungendo un pubblico globale e innovando il modo in cui le proprietà vengono vendute e acquistate [4][6][21].

## **Capitolo 3**

### **EVOLUZIONE DIGITALE NEL SETTORE IMMOBILIARE: OPPORTUNITÀ, SFIDE E CASI DI SUCCESSO**

I temi trattati finora non sono stati proposti solo per descrivere possibili scenari futuri, ma per indicare le opportunità che la tecnologia digitale è, in gran parte, già in grado di offrire al settore immobiliare. La velocità di adozione delle innovazioni tecnologiche dipende da diversi fattori, tra cui la diffusione della cultura digitale tra i professionisti del settore, la consapevolezza dei vantaggi che tali tecnologie possono offrire alla domanda di mercato, l'evoluzione delle soluzioni digitali e il miglioramento dell'efficacia delle loro concrete. Tuttavia, l'adozione di un approccio digitale è ormai inevitabile, come dimostrato dai numerosi progetti di successo già attuati nel campo immobiliare.

#### **3.1 Il caso Tecma Solutions**



Figura 7: logo Tecma Solutions

Tecma Solutions, società tecnologica fondata da Pietro Adduci, è specializzata nell'innovazione del business immobiliare, sviluppando soluzioni per il go to market<sup>15</sup> (GTM) e il lancio commerciale di nuovi edifici residenziali, creando valore e accelerando le vendite sfruttando le opportunità offerte dalla tecnologia.

---

<sup>15</sup> Si identifica come un piano che aiuta a definire i clienti target, coordinare la promozione ed il posizionamento di un prodotto/servizio che deve essere lanciato e venduto sul mercato

L'attività di Tecma è finalizzata alla vendita di unità immobiliari residenziali prima della loro realizzazione e il suo modello di business prevede la partecipazione come business partner di investitori e sviluppatori.

Tecma investe nello sviluppo tecnico e nel marketing strategico di ogni progetto, con un ROI direttamente legato al successo delle operazioni immobiliari. Per ogni operazione immobiliare prevede di affiancare opzioni su misura ad elementi standard, frutto delle competenze acquisite dalle centinaia di progetti già realizzati, rendendo possibile l'industrializzazione del processo. Le scelte strategiche di Tecma si basano su tre aree di competenza quali: tecnologiche, scientifiche ed arte.

La strategia di Tecma è basata su un approccio di marketing che ha messo al centro la conoscenza dei consumatori e la loro reazione agli stimoli a cui sono sottoposti. Tale orientamento al cliente è stato sviluppato ricorrendo a un approccio scientifico, con un importante mix fatto da neuroscienze, neuromarketing, psicologia comportamentale, sociologia e psicologia. L'adozione di un criterio scientifico per decidere come utilizzare efficacemente le opportunità tecnologiche nel rapporto con il cliente, è una logica dell'utilizzo del digitale per creare valore in campo immobiliare, in quanto le campagne di marketing sono guidate osservando le reazioni del cervello e le risposte comportamentali dei clienti ai diversi sintomi. Assume rilevanza, nella costruzione dell'offerta di marketing, un'ulteriore funzione svolta dalla tecnologia digitale quale, quella di essere utilizzata come una sorta di "ponte" che mette in connessione diverse arti (architettura, interior e graphic design) al fine di ottenere una comunicazione di qualità maggiore. Ad esempio, la scultura viene presa in riferimento alla modellazione 3D, al fine di realizzare, e dunque di dar vita ad un progetto ancora prima che esso sia effettivamente costruito, creando un ambiente realistico. Tecma, ha poi sviluppato una serie di strumenti a supporto del processo di vendita:

- Soluzioni di architettura virtuale, che offrono applicazioni di immersive computing;

- Piattaforma tecnologica per locare e vendere immobili online;
- Strumenti di comunicazione digitali (corto film, fotografia virtuali, tour virtuali etc.);
- Negozio fisico digitale: progettazione e sviluppo di negozi fisici “chiavi in mano<sup>16</sup>” per vendere e promuovere nuove proprietà;
- Software suite: un menu di applicazioni software per gestire in modo smart il processo di commercializzazione dell’operazione immobiliare (lead generation, negozio online, analisi dei big data, preventivo interattivo etc.)

Nel caso di Tecma, la tecnologia digitale ha reso possibile l’attuazione di una strategia che, altrimenti, poteva risultare velleitaria.[1]

### 3.2 Il caso Gruppo Tecnocasa Dubai



Figura 8: Logo Gruppo Tecnocasa

Dal 1988 il Gruppo Tempocasa è diventato leader nel settore immobiliare con 600 società e più di 3.000 collaboratori su tutto il territorio nazionale. Quest'ultimo

non riguarda solo le istituzioni italiane, in quanto Tempocasa ha sedi anche in Spagna, Inghilterra e Tirana. Dubai si unirà a loro nel giugno 2020: città iconica per il mercato del lusso negli Emirati Arabi Uniti, al vaglio degli esperti del Gruppo. La decisione è nata dall'idea di espandere il marchio, già sviluppatasi tra il 2018 e il 2019. Dubai rappresenta l'archetipo della città ideale in termini di sicurezza, servizio, comfort e lusso: tutti valori che

<sup>16</sup> il servizio "chiavi in mano" fornisce una soluzione completa per l'avvio di un negozio, compreso l'allestimento degli interni, l'installazione dei sistemi di sicurezza, la gestione delle licenze, l'acquisto dell'inventario iniziale, la formazione del personale, la promozione del negozio e molto altro ancora.

si sposano perfettamente con il modello di città estera che il gruppo stava cercando. Tuttavia, come sappiamo, il 2020 non è stato un anno facile e il progetto ha dovuto affrontare molte difficoltà, tra cui il Covid-19. Tuttavia, l'azienda si è rapidamente sistemata e ha persino effettuato le sue prime vendite. Ciò gli ha permesso, poi, di stringere importanti partnership, ad esempio con le società di costruzioni più importanti dell'Emirato (Damac Properties, Emaar e Meeras).

La scelta della meta è stata il frutto di un'attenta analisi. In primis, offriva un migliore ROI nelle proprietà rispetto ad altre città internazionali; difatti, in quel momento, dal rapporto annuale di transazione 2020, del Dubai Land Department (DLD), il mercato immobiliare aveva registrato 51414 transazioni (nel 2022 sono divenute 122658) per oltre 175 mld di AED (nel 2022 per un valore di 528 mld di AED). Vi sono poi altri fattori che hanno inciso sulla scelta come:

- Rendimenti annui più elevati (studi della Global Property Guide);
- Prezzi più bassi per mq;
- Zero Property Tax: l'onere di imposta sugli immobili a Dubai è dello 0% sia sull'acquisto della proprietà che sulla dichiarazione dei redditi di deposito;
- Sicurezza (dal Gallup Law and Order Index 2020);
- Visto di residenza (più facilità nell'ottenimento attraverso alleggerimento burocratico).

Gruppo Tempocasa, per affermarsi nel mercato immobiliare di Dubai, ha puntato principalmente in una ridefinizione della social media e digital strategy, affidandosi al Team di SmarTalks, una Digital Agency. Le difficoltà della sfida erano molte: dalle tempistiche, ad un settore molto saturo e competitivo, all'approccio digitale di quest'ultimo. Il compito è stato quello di differenziare Tempocasa Dubai dai suoi concorrenti bilanciando il tutto con una strategia digitale, affidandosi alle risorse grafiche interne dell'azienda.

Per raggiungere l'obiettivo nei tempi previsti, il lavoro di SmarTalks si è articolato in diversi step:

1. Analisi dello status di partenza del Brand: cosa è stato fatto, gli obiettivi raggiunti e le performance sulle diverse piattaforme;
2. Definizione del posizionamento sul mercato: si è andato a studiare come i clienti percepiscono il Brand e quali sono i criteri su cui si basano per sceglierlo e valutarlo rispetto alla concorrenza; questi costituiscono l'Unique Selling Proposition<sup>17</sup> ;
3. Definizione della strategia: si è ridotto la complessità dei post e reso l'intera comunicazione più accattivante per il target di consumatori. La grafica dei nuovi contenuti doveva essere elegante e lussuosa, caratterizzata dalla presenza dominante del colore nero.

Gli effetti della analisi e digital strategy sono stati evidenti e positivi. Nei soli sei mesi di applicazione strategica, si è difatti, registrato un aumento di +1000 followers, con un incremento di oltre il 30% di visite al sito tra gennaio e maggio, ma specialmente un aumento dei leads. Utenti hanno fornito i propri contatti al brand per poter iniziare una trattativa su una delle offerte immobiliari, in modo del tutto organico, cioè grazie ai contenuti e alla digital strategy proposta [22].

---

<sup>17</sup> USP: si identifica nell'insieme di tutte quelle caratteristiche distintive del Brand che permette all'azienda una posizione dominante sul mercato e su cui far leva nella comunicazione

## CONCLUSIONI

In un mercato immobiliare sempre più competitivo, il web e il social media marketing sono diventati strumenti fondamentali per aumentare la visibilità online e l'engagement degli utenti. Sfruttando le potenzialità delle strategie SEO, PPC, Content Marketing, E-mail Marketing e Social Media Marketing, è possibile raggiungere i propri obiettivi di vendita e promozione online, mettendo in luce le qualità e le peculiarità delle proprietà in vendita. La combinazione di marketing tradizionale e web marketing, inoltre, rappresenta un modo efficace per massimizzare la visibilità delle proprietà immobiliari, sfruttando le opportunità offerte dai canali online per raggiungere un pubblico sempre più vasto. In particolare, l'utilizzo di tecniche innovative come la realtà virtuale e il metaverso può creare un'esperienza coinvolgente per gli utenti, offrendo loro la possibilità di esplorare le proprietà in modo più interattivo ed emozionale. È importante, tuttavia, che le strategie di marketing immobiliare siano ben definite e focalizzate sulle esigenze del pubblico target, in modo da valorizzare al meglio le proprietà in vendita. Solo attraverso una strategia di marketing ben pianificata e mirata, è possibile distinguersi dalla concorrenza e raggiungere i propri obiettivi di business (come visto nei due casi studio di successo).

In conclusione, il web e il social media marketing rappresentano una grande opportunità per il settore immobiliare, ma è importante saperli utilizzare in modo strategico e mirato per massimizzare i risultati.

## BIBLIOGRAFIA

(basata su una revisione della letteratura degli ultimi cinque anni 2018-2022)

- [1] ALMIENTO P., 2022, *Marketing Immobiliare*, Egea, Milano.
- [2] ALMUKHTAR, Firas; MAHMOOD, Nawzad; Karem, Shahab. Search Engine Optimization: A Review. *Applied Informatics*, 2021, 17.1:70-80.
- [3] BALA, Madhu; VERMA, Deepak. A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 2018, 8.10: 321-339.
- [4] BARRERA, Kevin Giang; SHAH, Denish. Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 2023, 155: 113420.
- [5] DE NOBILI, Francesco. *SEO Google. La guida alla nuova SEO: dagli intenti di ricerca al percorso di acquisto*. Area51 Publishing, 2019.
- [6] DINCELLI, Ersin; YAYLA, Alper. Immersive virtual reality in the age of the Metaverse: A hybrid-narrative review based on the technology affordance perspective. *The journal of strategic information systems*, 2022, 31.2: 101717.
- [7] DIXIT, C. A. Online Marketing: An Overview. *Think India Journal*, 2019, 22.14: 10021-10024. 7 MADAN, Poonam. Digital marketing: a review. *V Paradigm shifts in management practices in the era of industry*, 2021, 4: 64-71.
- [8] DURGAM, Vinod. Social media and its role in marketing. *International journal of advanced research in management*, 2018, 9.2: 1-10. 8 DIXIT, C. A. Online Marketing: An Overview. *Think India Journal*, 2019, 22.14: 10021-10024.
- [9] KUMAR, Dr, et al. A Study of Internet Marketing In India: Challenges and Opportunities.
- [10] LOPES, Ana Rita; PORTO, I. P. A. M.; CASAIS, Beatriz. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 2022, 21.2: 1-17.

- [11] MADAN, Poonam. Digital marketing: a review. *V Paradigm shifts in management practices in the era of industry*, 2021, 4: 64-71.
- [12] S.S Veleva and A I Tsvetanova 2020 IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 940 012065 12  
DURGAM, Vinod. Social media and its role in marketing. *International journal of advanced research in management*, 2018, 9.2: 1-10.
- [13] SHARMA, Dushyant, et al. A brief review on search engine optimization. In: *2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence)*. IEEE, 2019. p. 687-692.
- [14] Dr. Mrs. VAIBHAVA Desai “*Digital Marketing: A Review*” Published in International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), ISSN: 2456-6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion, Through Interdisciplinary Practices in Management, March2019, pp.196-200,  
URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>.
- [15] ZIAKIS, Christos, et al. Important factors for improving Google search rank. *Future internet*, 2019, 11.2: 32. 15 BARRERA, Kevin Giang; SHAH, Denish. Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 2023, 155: 113420.

## SITOGRAFIA

- [16]<https://wearesocial.com/it/blog/2022/10/digital-2022-i-dati-di-ottobre/>
- [17]<https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>
- [18][https://www4.istat.it/storage/societa-e-crisi-economiche/Breglia\\_03.pdf](https://www4.istat.it/storage/societa-e-crisi-economiche/Breglia_03.pdf)
- [19][https://www.commercialistatelematico.com/articoli/2021/05/passaggio-dal-marketing-tradizionale-al-marketing-digitale.html#\\_ftn2](https://www.commercialistatelematico.com/articoli/2021/05/passaggio-dal-marketing-tradizionale-al-marketing-digitale.html#_ftn2)
- [20]<https://www.lineastrategica.it/marketing-digitale-e-marketing-tradizionale/>
- [21]<https://www.digital4.biz/executive/metaverso-cos-e-possibili-applicazioni/>
- [22][https://www.smartalks.it/case\\_study/digital-strategy-nel-settore-immobiliare-tempocasa-dubai/](https://www.smartalks.it/case_study/digital-strategy-nel-settore-immobiliare-tempocasa-dubai/)