



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”

Corso di laurea triennale in Comunicazione

MARKETING NEL METAVERSO. NUOVI BUSINESS E OPPORTUNITÀ PER GLI ACQUISTI E LA PUBBLICITÀ

Relatore: Marco Bettiol

Candidato: Laura Pellegrini
Matricola n. 1224179

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAP. 1 - COS'È IL METAVERSO	5
1.1 Le origini del Metaverso.....	5
1.1.1 Realtà virtuale e realtà aumentata. Definizione, storia e differenza	7
1.1.2 Il fenomeno Second life.....	9
1.2 “Meta” di Zuckerberg.....	11
1.3 Il Web 3.0.....	14
1.3.1 Evoluzione del web: da Web 1.0 a Web 3.0	14
1.4 Blockchain e criptovalute	15
1.4.1 Non-Fungible-Token (NFT)	17
CAP. II - UN NUOVO MODO DI CONNETTERE IL CONSUMATORE.....	18
2.1 Metaverso come opportunità per la Customer Experience	18
2.2 Dalla rivoluzione digitale alla dimensione Phygital.....	19
2.2.1 Come la pandemia ha modificato comportamenti e abitudini di acquisto dei consumatori.....	22
2.2.2 Seamless experience: l’esperienza di acquisto senza interruzioni.....	23
2.2.3 Data-driven.....	24
2.3 Metaverso come nuovo canale di comunicazione per i brand.....	25
2.3.1 Due esempi di successo: Coca-Cola e Adidas	25
2.4 Da eCommerce a iCommerce	26
CAP. III – OPPORTUNITÀ PER IL MARKETING E L’ADVERTISING.....	28
3.1 Metanomica: l’economia del Metaverso	29
3.1.1 Criticità e sfide	30
3.2 Marketing 4.0	31
3.3 Il nuovo Marketing mix: dalle 4P alle 4E	34
3.4 Metaverse Marketing.....	36
3.4.1 La strategia di Nike per il Metaverso.....	38
CONCLUSIONE.....	40
BIBLIOGRAFIA.....	41
SITOGRAFIA.....	41

INTRODUZIONE

Da diversi anni si sente parlare sempre più spesso di Metaverso, questa sorta di mondo digitale che dovrebbe rivoluzionare molti aspetti della vita e del business. La possibilità di accedere a un mondo nuovo dalle mille possibilità ha attirato l'attenzione delle aziende, degli investitori, ma anche della gente comune, attratti da questa svolta futuristica che promette grandi cambiamenti. Essendo ancora in fase sperimentale, sono già in molti ad aver fatto i primi passi in questo interessante mondo virtuale, in particolar modo le grandi aziende, le quali volendo stare al passo con i tempi, hanno cercato di intercettare il prima possibile i nuovi trend di mercato in modo da essere i primi nel settore a generare profitti.

È questione di tempo, ma è già molto probabile che questa tecnologia entrerà nella nostra quotidianità, proprio come hanno fatto i computer, gli smartphone e i social media nel giro di pochi anni. Le giovani generazioni trascorrono sempre più tempo connessi online, all'interno di videogiochi dove vestono i panni di un personaggio, di un avatar, di un alter ego, vivendo di fatto delle "vite parallele". E il Metaverso si presta proprio a questo tipo di esperienza.

Le aziende, dunque, hanno già compreso le potenzialità del Metaverso e stanno già pensando a possibili strategie di marketing da utilizzare sulle piattaforme, in modo da offrire al giovane pubblico, e non solo, esperienze uniche e mozzafiato.

Inoltre, con il cambio di nome della nota società di Mark Zuckerberg, da Facebook a Meta, in molti si aspettano che quella che per ora è ancora un'idea, possa diventare realtà. Se un brand così famoso e amato ha introdotto nei suoi piani per il futuro un progetto del genere, vuol dire che è possibile che ciò di cui si parla si realizzi concretamente.

Tuttavia, non è assolutamente detto che tale progetto ottenga esito positivo. Non è la prima volta che qualcuno prova a realizzare concretamente quell'idea di cyberspazio che ci arriva dalla narrativa fantascientifica e che presto è entrato nel nostro immaginario, facendoci sognare una vita completamente diversa in un mondo futuristico, tecnologico e all'avanguardia. Prima che esplodesse la "moda" del Metaverso, esisteva già qualcosa di simile che però non ha riscontrato troppo successo. Si tratta di Second Life, una sorta di precursore del Metaverso, poiché tale progetto ha in qualche modo aperto la strada all'idea di un mondo virtuale in cui poter passare il proprio tempo. Adesso, con l'evolversi della tecnologia e della società, vedremo se la sfida di realizzare un Metaverso interconnesso e immersivo, avrà successo o se invece finirà nel dimenticatoio come è successo per suo fratello maggiore Second Life.

In ogni caso è bene tenersi preparati, soprattutto per quanto riguarda le aziende che sono aperte all'innovazione e hanno voglia di sperimentare nuovi canali di comunicazione. Il Metaverso, rappresenta per loro un'opportunità unica da non lasciarsi scappare, perché potrebbe davvero rivelarsi un'occasione di crescita per i brand. Nonostante ci troviamo ancora agli albori, il Metaverso progredirà molto rapidamente. Perciò le aziende devono agire subito e iniziare a pensare a strategie di marketing impostate su quel tipo di esperienza che il Metaverso può offrire.

L'obiettivo del presente elaborato sarà quello di spiegare innanzitutto cosa è il Metaverso, come funziona e quali sono le tecnologie necessarie per la sua attuazione. Successivamente si passerà ad un'analisi del consumatore che naviga online, e che utilizza Internet per fare i suoi acquisti, nonché i cambiamenti nei comportamenti e nelle abitudini d'acquisto che l'evoluzione tecnologica ha comportato. Infine, esplorare le possibili strategie di marketing che possono essere intraprese in questo campo e quelle già avviate dai marchi più famosi.

CAP. I - COS'È IL METAVERSO

Uno dei temi più popolari del momento riguarda senz'altro il Metaverso e tutte le sue implicazioni. Si tratta sostanzialmente di un mondo virtuale, immersivo e interconnesso; un concetto che per altro già esisteva da diverso tempo, ma che è tornato in voga di recente grazie alla decisione di Mark Zuckerberg di modificare il nome della società di cui è fondatore, Facebook, in Meta. In un momento storico in cui l'innovazione è al centro di ogni settore, la tecnologia è diventata un elemento di grandissima rilevanza. Il cambiamento voluto dal CEO di Facebook è una dimostrazione della volontà di creare un proprio universo virtuale condiviso, che porterà ad una reale evoluzione dell'Internet che conosciamo oggi: un futuro in cui la realtà virtuale rappresenterà un mondo alternativo, in cui gli esseri umani saranno connessi ad Internet attraverso appositi dispositivi ed interagiranno con altre persone e oggetti virtuali, non solo in funzione del gioco, ma anche come luogo in cui poter svolgere le attività più disparate, dal partecipare a riunioni e concerti, a vere sessioni di allenamento e molto altro ancora.

Purtroppo, ad oggi, è ancora difficile dare una definizione esaustiva di cosa sia e cosa rappresenti il Metaverso, poiché si tratta ancora solo di un'idea e il suo significato originario è mutato negli anni. Ciò che sappiamo però è che ci troviamo di fronte a quella che potrebbe essere la prossima evoluzione del digitale, in cui il mondo virtuale e la realtà saranno strettamente interconnessi. Ma per far sì che questa rivoluzione si realizzi, ci vorrà ancora diverso tempo e molto studio, ma anche una buona dose di fortuna, perché se l'interesse cala, allora non ci saranno speranze e il progetto verrà abbandonato, (come successe per Second Life). Tuttavia, ci sono delle buone premesse che fanno pensare che qualcosa (forse) accadrà, come per esempio, il livello di tecnologia attuale (e futuro), la grande pervasività del digitale, la cultura del videogioco, l'alto livello di intrattenimento e ancora, blockchain, criptovalute, NFT, ecc... Sicché le potenzialità ci sono, ma sta a noi saperle sfruttare al meglio.

1.1 Le origini del Metaverso

Innanzitutto, per comprendere meglio il significato della parola "Metaverso" è bene partire dalla sua etimologia: *meta*, dal greco, significa "dentro, all'interno" e *verso*, l'abbreviazione di "universo". Da qui l'idea di universo parallelo al mondo reale.

Tuttavia, il concetto di mondo parallelo, in cui il virtuale sostituisce il reale, non è nuovo, anzi ha una storia ormai lunga, sia nella letteratura che nel cinema di fantascienza. Una prima anticipazione si ha avuto con lo scrittore statunitense Philip K. Dick e le sue opere di narrativa fantascientifica come *The*

Game-Players of Titan (1963), *The Zap Gun* (1967) e *We Can Remember It For You Wholesale* (1966), che hanno portato la critica a identificarlo come autore postmoderno precursore del cyberpunk. Successivamente, all'inizio degli anni Ottanta, con la pubblicazione del romanzo breve *True Names* (1982) di Vernor Vinge e con il film cult *Tron* (1982) di Steven Lisberger, l'idea di dimensione parallela ha iniziato a diffondersi. Finché, due anni più tardi, con *Neuromancer* (1984) e *La notte che bruciamo Chrome* (1986) di William Gibson il concetto di metaverso, e dunque di "cyberspazio", ha assunto una forma realmente innovativa. Ad ogni modo, Gibson e Stephenson si sono dissociati pubblicamente dall'uso del termine da parte di Facebook (Caliandro, 2021, par. 3).

Il termine "Metaverse", coniato dallo scrittore americano Neal Stephenson, compare per la prima volta nel suo romanzo di fantascienza post cyberpunk intitolato *Snow Crash* (1992), descrivendolo come "una realtà virtuale in 3D, condivisa su una rete mondiale a fibre ottiche e accessibile anche da terminali pubblici: gli utenti si inseriscono in questo universo attraverso *avatar*" (Caliandro, 2021, par. 4). *Snow Crash* narra le vicende di Hiro, un hacker freelance che per lavoro consegna pizze per la mafia. Vive dunque una realtà opprimente che lo spinge a cercare una via di fuga, finendo per creare una realtà virtuale dal suo computer (il metaverso appunto) alla quale accede attraverso occhiali e cuffiette collegate al pc. Nello stesso anno, con l'uscita del film *The Lawnmower Man* (1992) di Brett Leonard, l'idea di realtà parallela è arrivata al pubblico di massa; infine, con il film *Matrix* (1999), di Andy e Larry Wachowski, "il metaverso ha assunto a pieno titolo tutte le implicazioni spirituali, sociali e politiche che ancora oggi possiede" (Caliandro, 2021, par. 5). Stephenson creò il neologismo perché "le parole esistenti (come, ad esempio, la realtà virtuale) erano semplicemente troppo scomode da usare" (Stephenson, 1992, p. 458). Fu anche il primo a utilizzare la parola *avatar* in un romanzo, parola già usata in precedenza nel gioco LucasArts *Habitat*. Così, il termine metaverso è diventato un altro modo di dire realtà virtuale, o mondi virtuali digitali, utilizzati in molte storie di fantascienza, giochi, o applicazioni. Diversi autori hanno tentato di definire il metaverso, considerando che "è ancora un concetto in continua evoluzione, e diversi partecipanti ne stanno arricchendo il significato nei loro modi" (Ning et al., 2021, p. 1). Alcune di queste definizioni sono:

... a computer-generated universe has been defined through vastly diversified concepts, such as lifelogging, collective space in virtuality, embodied internet/ spatial Internet, a mirror world, an omniverse: a venue of simulation and collaboration" (Lee et al., 2021, p. 1).

... a new type of Internet application and social form that integrates a variety of new technologies. It provides an immersive experience based on augmented reality technology, creates a mirror image of the real world based on digital twin technology, builds an economic

system based on blockchain technology, and tightly integrates the virtual world and the real world into the economic system, the social system, and the identity system, allowing each user to produce content and edit the world. (Ning et al., 2021, p. 1).

... a massively scaled and interoperable network of real-time rendered 3D virtual worlds which can be experienced synchronously and persistently by an effectively unlimited number of users with an individual sense of presence, and with continuity of data, such as identity, history, entitlements, objects, communications, and payments. (Ball, 2021)

Secondo Ning et al. (2021), i metaversi avrebbero tre caratteristiche principali di base, vale a dire: multi-tecnologia, per ottenere un'esperienza immersiva e costruire un sistema economico basato sulla tecnologia blockchain; socialità, in quanto è un nuovo modo di interagire socialmente con gli altri; e iperspazio-temporalità, uno spazio alternativo a quello ordinario (pag. 1).

Secondo Ball (2020), gli attributi di un metaverso sarebbero:

1. Persistenza. Essa "non si resetta mai, non si interrompe mai, non finisce mai, ma semplicemente continua all'infinito".
2. Sincronicità. È "un'esperienza di vita che esiste costantemente per tutti e in tempo reale".
3. Senza limiti per gli utenti. "Tutti possono far parte del Metaverso e partecipare ad uno specifico evento/luogo/attività insieme, allo stesso tempo".
4. Un'economia pienamente funzionante. "Gli individui e le imprese saranno in grado di creare, possedere, investire, vendere ed essere ricompensati."
5. Un modo per abbracciare "sia il mondo digitale che fisico, le reti/esperienze private e pubbliche e le piattaforme aperte e chiuse".
6. Con "interoperabilità senza precedenti di dati, elementi/risorse digitali, contenuti e così via in ciascuna di queste esperienze".
7. Con contenuti ed esperienze "creati e gestiti da una gamma incredibilmente ampia di contributori".

1.1.1 Realtà virtuale e realtà aumentata. Definizione, storia e differenza

Il termine *realtà virtuale* (VR, dall'inglese *virtual reality*) fa riferimento a una tecnologia che "simula situazioni reali in cui un soggetto umano può interagire, a volte per mezzo di interfacce non convenzionali, estremamente sofisticate, quali occhiali e caschi su cui viene rappresentata la scena e vengono riprodotti i suoni, e guanti dotati di sensori per simulare stimoli tattili e per tradurre i movimenti in istruzioni per il software" (Treccani, *Realtà virtuale*).

Oggi quest'espressione ha assunto un significato più ampio, poiché fa riferimento a tutte le modalità in cui la persona interagisce in un ambiente virtuale, per mezzo di tecnologie elettroniche, anche quando la simulazione coinvolge solo alcuni sensi.

Il primo approccio all'utilizzo della tecnologia per riprodurre ambienti artificiali ci fu nel 1962 con l'invenzione del *Sensorama*¹, un marchingegno ideato da M. Heiling per il cinema dell'esperienza. Quest'oggetto era in grado di riprodurre immagini stereo 3D, vibrazioni, vento, feedback su un manubrio, sensazione tattile di movimento, audio stereofonico e un sistema per riprodurre i profumi (Wikipedia, *Sensorama*). In seguito, con il rapido e sorprendente sviluppo dell'elaboratore di calcolo si è giunti a una più moderna realtà virtuale: grazie al linguaggio del computer, basato sulla combinazione di dati e algoritmi, organizzati in sequenze che consentono di svolgere una certa funzione, l'utente ha la possibilità di "muoversi" ed effettuare scelte all'interno di scenari e paesaggi tridimensionali, rendendo di conseguenza l'esperienza più interattiva (Carobene, n.d.). Carobene prosegue dicendo che, nonostante l'evoluzione della tecnologia, non siamo ancora oggi in grado di riprodurre perfettamente l'ambiente reale. A livello di grafica e di potenza di calcolo si stanno facendo grandi passi avanti, ma per quanto riguarda i cinque sensi, per esempio, sono sempre stati privilegiati vista e udito, a differenza dell'olfatto e del gusto, poco presenti o del tutto assenti nei simulatori, per via della difficoltà nel riprodurli in modo realistico e a comando. Può essere che in un futuro si arrivi a suscitare percezioni sensoriali attraverso la stimolazione diretta delle aree cerebrali, dando sensazioni quasi reali, ma la scienza è ancora lontana dal raggiungere questo obiettivo.

La *realtà aumentata* (AR, dall'inglese *augmented reality*) invece, fa riferimento a una tecnologia che permette l'integrazione e sovrapposizione di elementi digitali al mondo reale, attraverso il display dei dispositivi, ma anche di altri device più sofisticati (come, per esempio, gli "smart glasses" o le vetrine interattive), il tutto per avere una maggiore ricchezza di dati e informazioni.

Questa tecnologia fece il suo primo esordio nel 1968, grazie all'invenzione dell'informatico e ricercatore statunitense Ivan E. Sutherland, il quale creò il primo visore per la realtà aumentata: "un dispositivo in grado di proiettare immagini 3D sovrapposte al mondo reale attraverso due tubi catodici sostenuti da un braccio attaccato al soffitto" (Pikkart, 2020).

Negli anni Novanta furono sviluppati altri progetti di realtà aumentata che però rimasero applicati solo agli ambiti di ricerca militare. Pochi anni dopo, all'inizio degli anni duemila, i primi prodotti a

¹ Sensorama. (12 maggio 2022). *Wikipedia, L'enciclopedia libera*. Tratto il 25 luglio 2022, 14:22 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Sensorama&oldid=127327575](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Sensorama&oldid=127327575).

tecnologia AR escono dai laboratori e diventano più commerciali, fino ad entrare nell'uso comune alla fine del decennio² (Wikipedia, *Realtà aumentata*).

In realtà, questa situazione di compresenza di elementi sia fisici che digitali viene definita come *Mixed reality* (XR o realtà mista), un ibrido tra virtual reality e augmented reality. Infatti, non è raro che i due termini vengano utilizzati come sinonimi, ma in realtà hanno accezioni piuttosto diverse. La VR simula la realtà creando un mondo nuovo, l'AR arricchisce la realtà con elementi multimediali sovrapposti al campo visivo.

1.1.2 Il fenomeno Second life

Second Life (SL) rappresenta la realizzazione più compiuta del cosiddetto mondo virtuale. Si tratta di una piattaforma, creata nel 2003 ad opera della società statunitense Linden Lab, in cui ogni utente ha il proprio avatar tridimensionale con il quale può svolgere molteplici attività. È un'evoluzione dei cosiddetti Massive multiplayer online role-playing game (MMORPG), in cui i *resident* (così vengono chiamati gli utenti) hanno ampia libertà d'azione, per esempio possono creare beni o servizi virtuali, socializzare con altri utenti, sia pubblicamente che privatamente, esplorare il mondo, teletrasportarsi da una parte all'altra della mappa, scattare foto e molto altro ancora. Sicuramente l'aspetto più interessante è la possibilità di dare vita ad una economia virtuale interna attraverso lo scambio di Linden Dollar, la valuta virtuale che può essere convertita in dollari reali³ (Wikipedia, *Second Life*). Infatti, i contenuti di questo mondo virtuale sono creati dagli utenti stessi che hanno l'opportunità di dare libero sfogo alla propria creatività e immaginazione. Ai beni da loro sviluppati è riconosciuta la libertà intellettuale, introducendo di fatto il concetto di proprietà privata anche nel mondo virtuale. Molti utenti sono riusciti a guadagnare soldi veri vendendo gli *script* delle loro realizzazioni, ovvero le "istruzioni" per eseguire e utilizzare l'oggetto all'interno del programma.

Second Life, dunque, si differenzia dai comuni videogiochi, poiché qui non c'è una vera e propria missione, non ci sono obiettivi da raggiungere al fine di proseguire o concludere la storia, di conseguenza non viene considerato come un gioco, ma come una piattaforma.

Entrare in Second Life è molto semplice: iscriversi è gratuito, è necessario però essere maggiorenni e scaricare e installare il software sul proprio computer. Dopodiché si crea in modo dettagliato il proprio alter ego virtuale sottoforma di avatar, dandogli nome, cognome, caratteristiche fisiche e

² Realtà aumentata. (19 luglio 2022). *Wikipedia, L'enciclopedia libera*. Tratto il 25 luglio 2022, 13:47 da it.wikipedia.org/w/index.php?title=Realt%C3%A0_aumentata&oldid=128436018.

³ Second Life. (20 luglio 2022). *Wikipedia, L'enciclopedia libera*. Tratto il 25 luglio 2022, 14:19 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Second_Life&oldid=128444507](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Second_Life&oldid=128444507).

abbigliamento. Una volta conclusa la fase di registrazione, si può iniziare ad esplorare questo mondo fatto di isole, in cui sono presenti negozi, ristoranti, attività commerciali ecc.

Tuttavia, è difficile definire SL come un gioco. Al suo interno circolavano parecchi soldi non virtuali, tanto che Business Week ha addirittura stilato una classifica di coloro che sono riusciti a fare milioni veri. Anche le aziende del mondo reale hanno visto in SL una grande opportunità di investimento per aumentare la visibilità dei propri prodotti: attraverso il *Reverse Product Placement* gli avatar vengono considerati potenziali clienti, i quali interagendo con i prodotti virtuali possono eventualmente decidere di acquistare la versione fisica in negozio.

In effetti – come è stato osservato da Carlo Alberto Carnevale Maffè, docente dell’Università Bocconi di Milano e coordinatore del Master in Strategia Aziendale – Second Life non deve essere vista come una replica del mondo reale ma come uno stupendo laboratorio di impresa, un brodo di coltura per le imprese più piccole. Con relativamente pochi dollari si possono infatti mettere in piedi dei prototipi di microimprese. Non a caso Second Life è frequentato soprattutto da aziende e da professionisti, non certo da ragazzini. Second Life è stata inoltre studiata in numerose università in quanto interessante modello virtuale di interazione umana: le possibilità di interazione tra i partecipanti offerte dal sistema sono infatti potenzialmente infinite. (Cremona, 2007, par. 3)

Nonostante ciò, SL già dopo pochi anni dalla sua nascita ha visto un rapido declino, le aspettative prospettate in fase di lancio non sono state rispettate, decretando un vero e proprio fallimento, per lo meno per le imprese. Le aziende che hanno investito sulla piattaforma hanno ottenuto risultati poco soddisfacenti, poiché i cittadini di Second Life erano più interessati a divertirsi e socializzare.

Tuttavia, l’attuale CEO di Linden Lab, Ebbe Altberg, in un’intervista del 2021 ha affermato che su SL ci sono circa 900 mila utenti attivi (cresciuti probabilmente per effetto dei *lockdown*). A confermare tale cifra, Metaversed Consulting Company, società di consulenza sul metaverso che lavora con start-up e sviluppatori, ha stimato circa un milione di utenti attivi a gennaio 2022⁴. Nella lista dei metaversi registrati dalla società, rientrano realtà come Fortnite, Minecraft e Roblox, pensate soprattutto per il giovane pubblico e che hanno già dimostrato di essere piattaforme molto ricercate anche per operazioni di marketing (come, per esempio, il concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite, che fu seguito da 12 milioni di persone).

Il fallimento di Second Life si potrebbe ricondurre a un problema di tipo tecnologico. Come ha commentato Alessandro Tateo, CEO di Forstress Lab “l’ambiente di quindici e più anni fa, da un punto di vista di tecnologie e risorse, non è paragonabile a quello di oggi” (Parolisi, 2020, par. 6).

⁴Metaversed Consulting Group, *120 and Counting*, <https://www.metaversed.consulting/blog/120-and-counting>

All'epoca, infatti, Internet e la tecnologia non erano sviluppati come lo sono adesso. Tuttavia, l'insuccesso non è dovuto solo ad aspetti tecnici, spiega Alex Giordano, docente di Innovazione Sociale e Trasformazione Digitale dell'Università Federico II di Napoli e direttore del SOCIETING Lab:

da sempre il sogno capitalistico delle big tech è quello di creare un mondo parallelo, in pieno stile Matrix, nel quale l'essere umano è ridotto alla figura di consumatore. [...]. Eppure, internet – e anche i social – sono nati, invece, proprio perché hanno interpretato la voglia dell'essere umano di utilizzare il digitale per connettersi al reale. La missione iniziale di Facebook era proprio questa, far incontrare le persone. La dicotomia tra mondo virtuale e mondo reale era caduta. In sociologia si parlava infatti di on-life, di società aumentata. Poi però a causa della mancanza di cultura sull'utilizzo dei mezzi legata anche a una scarsa educazione tutto è stato lasciato al mercato.

L'utilizzo di queste piattaforme non filtrato dagli strumenti critici per poterle governare ha cominciato a mostrare i suoi eccessi più osceni. [...]. Abbiamo iniziato ad utilizzare i social per aumentare la socializzazione e siamo finiti invece per preferire la socializzazione schermata da una visione della realtà che non è reale. Tutto questo non è passato per le scelte individuali di consapevolezza ma attraverso gusti indotta da app, piattaforme e algoritmi che normano anche dei canoni che invece dovrebbero essere soggettivi". Una distorsione di cui ha sofferto anche l'esperienza di Second Life e del primo Metaverso. (Parolisi & Mazzone, 2020, par. 6)

1.2 “Meta” di Zuckerberg

Il 28 ottobre 2021, il CEO e fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg, ha annunciato che il nome della società sarebbe cambiato in *Meta*, dimostrando così la volontà di spingersi verso un futuro virtuale, creando un metaverso digitale che cambierà il modo in cui viviamo la rete. Forma e contenuto del brand sono stati riallineati sulla base di una nuova prospettiva di narrazione identitaria. Meta rappresenta la forma aggiornata della storica holding Facebook Inc., fondata nel 2004 e che da subito è andata ad occupare il primo posto nella classifica dei social media di tutti i tempi, cresciuta negli anni con l'incorporazione di servizi e piattaforme leader, e oggi rivalutata nel quadro di un progetto di rilancio e riposizionamento sul mercato globale. La società, oltre a controllare Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp, sviluppa anche i visori di realtà aumentata del brand Oculus Quest.

Il nome Meta, che arriva dal greco antico, ha un che di avanguardistico. Zuckerberg infatti, durante la conferenza, oltre a fare riferimento alla costruzione del futuro dell'azienda, ha comunicato il nuovo

focus della piattaforma: il metaverso. "From now on, we're going to be the metaverse first. Not Facebook first" (Meta, 2021, 1:15:38).

Sebbene negli ultimi decenni il metaverso e i mondi virtuali siano stati studiati e implementati in una certa misura, l'annuncio di Meta ha attirato un'enorme attenzione globale sulle possibilità di utilizzo dei mondi virtuali nei social network e in altri ambienti come l'apprendimento.

Nel video di 1 ora e 17 minuti chiamato *The Metaverse and How We'll Build It Together-Connect 2021*, pubblicato sul canale YouTube "Meta", Zuckerberg ha spiegato come l'azienda prevede l'implementazione del metaverso. Dopo aver enfatizzato la connessione tra le persone come "l'esperienza più importante" (0:03:45) che si sentirà nel metaverso, ha descritto gli otto elementi costitutivi di questo mondo digitale:

1. La sensazione di presenza: È "la qualità che definisce il metaverso" (0:06:12). Gli utenti si sentiranno "davvero" come se fossero con altre persone.
2. Avatar: immagini 3D che rappresentano l'utente, che possono scegliere di assumere forme diverse: immagini fotorealistiche, stilizzate o fantasy.
3. Spazi domestici: lo spazio personale di ogni utente, progettato da loro, e dove possono invitare altre persone.
4. Teletrasporto: gli utenti si teletrasporteranno in altri spazi facendo clic su un collegamento.
5. Interoperabilità: si riferisce alla possibilità di utilizzare i beni o gli oggetti che gli utenti creano in diversi spazi e piattaforme, in quanto sono di proprietà degli utenti.
6. Privacy e sicurezza: garantire questi diritti nel metaverso. Ad esempio, avere la scelta di bloccare le persone.
7. Beni virtuali: le cose (immagini, video, libri, giochi, ...) possono essere portate dal mondo fisico al metaverso. Altri oggetti fisici quali gli schermi saranno ologrammi. E gli oggetti digitali saranno portati nel mondo fisico come ologrammi e realtà aumentata.
8. Interfacce naturali: invece di tastiere e schermi, l'interazione sarà più naturale, utilizzando gesti, e avere il senso di presenza, invece di guardare uno schermo.

Zuckerberg ha presentato diversi aspetti e prodotti del metaverso di Meta, come Horizon (Horizon Home, per gli spazi domestici; Horizon Worlds, per creare mondi o giochi; e Horizon Workrooms, per il lavoro); e giochi, come Population: One, o Nazare (con la realtà aumentata) per sperimentare i mondi virtuali. Ha anche evidenziato l'importanza dei creatori per costruire il metaverso, le sfide tecnologiche future (ad esempio, movimenti realistici della mano virtuale), e come Meta li sta risolvendo, così come le possibilità del metaverso per il gioco, fitness, apprendimento, business, e

creando opportunità di lavoro. Secondo Zuckerberg, potrebbero essere necessari decenni per ottenere ciò che stanno pianificando per il metaverso, che egli etichetta come "the next frontier" (1:11:29). Ma afferma che molte di queste tecnologie saranno mainstream nei prossimi 5-10 anni⁵.

L'idea di Zuckerberg, dunque, è quella di arrivare a una nuova era digitale, riuscendo laddove Second Life ha fallito: emulando l'esperienza del primo metaverso, ma con le tecnologie di adesso. La differenza tra SL e il Metaverso di Meta, spiega Gianluca Riccio, direttore creativo dell'agenzia EssereQui, è "paragonabile a quella tra i cellulari di vecchia generazione e quelli con le app" (Parolisi, 2020, par. 7): parliamo quindi di un salto di qualità, i dispositivi saranno basati su una sorta di *metasistema operativo* nei quali gireranno applicazioni di ogni tipo. Riccio conclude dicendo che "Meta ha tutte le carte in regola per diventare la prossima Microsoft o almeno il prossimo Android (cioè "piattaforme" sulle quali altre aziende porteranno le loro proprie istanze di metaverso)" (Parolisi, 2020, par. 7).

Durante la conferenza, Zuckerberg ha portato diversi esempi di come cambierà il nostro approccio alla tecnologia, facendo riferimento, per esempio, alla possibilità di usare un ologramma al posto della televisione e al contributo sostanziale che darà la realtà aumentata per trasportare il mondo virtuale in quello reale, immergendoci in una totale esperienza di realtà mista (come la possibilità di sfogliare le *stories* degli amici a mani libere, per farlo sarà necessario entrare su Meta Portal e pronunciare la frase "Ehi Portal, mostrami le storie"). Tutti potranno accedere al Metaverso, indipendentemente dal Paese da cui ci si connette e ci sarà anche la possibilità di acquistare vestiti virtuali per il proprio avatar. Si fa riferimento anche a un nuovo modo di vivere il videogioco, mostrando durante la conferenza, una partita di scacchi effettuata mediante ologrammi. Il mondo del gaming avrà un ruolo fondamentale nella nuova visione di Facebook. Il CEO inoltre ha annunciato che il famosissimo gioco Grand Theft Auto San Andreas arriverà in versione VR per Oculus Quest 2. Inoltre, il metaverso non sarà solo intrattenimento, ma anche produttività. Per esempio, è stato introdotto Quest for Business per le aziende, un programma che consente l'integrazione degli account di lavoro di Facebook e consente agli utenti di ottenere una suite dedicata di applicazioni business-focused, accessibile attraverso un Work Account e indossando il visore Quest 2.

⁵ López Díez, J. (2021), Metaverso: Año Uno. La presentación en vídeo sobre Meta de Mark Zuckerberg (octubre 2021) en el contexto de los estudios previos y prospectivos sobre metaversos. *Pensar la Publicidad. Revista internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 299-303. <https://doi.org/10.5209/pepu.79224>

1.3 Il Web 3.0

Spesso i termini Metaverse e Web 3.0 vengono erroneamente intercambiati ed utilizzati allo stesso modo. Il motivo della confusione potrebbe darsi dal fatto che entrambi fanno riferimento ad un futuro che però non è ancora realtà, oppure perché entrambi si appoggiano sulle stesse tecnologie. Purtroppo, non si è ancora in grado di dare una definizione precisa di cosa sia il Web 3.0, poiché è in continua evoluzione. Secondo Wikipedia infatti “il Web 3.0 è un termine a cui corrispondono significati diversi, volti a descrivere l’evoluzione dell’utilizzo del web e l’interazione fra gli innumerevoli percorsi evolutivi possibili. Questi includono: trasformare il web in un database [...] sfruttare al meglio le tecnologie basate sull’intelligenza artificiale, il web semantico, il geospatial web, l’implementazione di una blockchain distribuita che supporti un linguaggio Turing completo”⁶ (Wikipedia, *Web 3.0*). In altre parole, il Web 3.0 è il risultante dell’evoluzione dei precedenti Web 1.0 e Web 2.0, che punta alla creazione di contenuti semanticamente collegati, cercando di migliorare la rete, rendendola sempre più connessa, coinvolgente e interattiva.

1.3.1 Evoluzione del web: da Web 1.0 a Web 3.0

Il Web fu introdotto da Tim Berners Lee, fisico e ricercatore del CERN, il quale pubblicò, agli inizi degli anni Novanta, il primo sito web, introducendo il linguaggio HTML (HyperText Markup Language, un sistema che sfrutta gli “hyperlink” per collegare tra loro le pagine internet e rendere disponibili i contenuti multimediali nella Rete), i protocolli di rete (come http, ftp, ecc., ossia un insieme di regole che definiscono le modalità di comunicazione tra due o più entità) e i primi browser (applicativi in grado di visualizzare le pagine internet e permettere la navigazione sulla Rete. Il primo fu Nexius, seguirono poi Safari ed Explorer).

Nella prima fase di sviluppo, Internet era utilizzato esclusivamente in ambito militare e scientifico. Solo dopo, grazie a una maggiore diffusione e all’aumento del numero di utenti che vi si potevano collegare, sono nate sempre più aziende che si occupavano della creazione di siti web e contenuti online, costituendo di fatto il Web 1.0: l’*Internet dei contenuti*, composto da siti web statici il cui scopo era offrire informazioni, senza interazione fra utente e contenuto. Tuttavia, questa staticità e impossibilità di interagire con i contenuti è stata determinante per l’evoluzione del web perché spinse i ricercatori a cercare delle soluzioni per risolvere tale problema. Per prima fu introdotta la possibilità di aggiungere commenti, successivamente nacquero i primi blog e forum, grazie a nuovi linguaggi di programmazione (php), dando vita così al Web 1.5. Ciononostante, il processo di evoluzione proseguì

⁶ Web 3.0. (3 maggio 2022). *Wikipedia, L'enciclopedia libera*. Tratto il 25 luglio 2022, 14:23 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_3.0&oldid=127138483](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_3.0&oldid=127138483).

con l'introduzione dei social network, delle community e dei wiki (luoghi dove cercare informazioni, aggiungerle o modificarle), raggiungendo un alto grado di interattività con l'utente, istituendo così il Web 2.0 (termine coniato da Tim O'Reilly): ovvero il *web dinamico*, caratterizzato dall'usabilità e soprattutto dalla condivisione di informazioni, idee, commenti, fotografie e video.

Tuttora il web è in continua evoluzione: stiamo già arrivando al Web 3.0: il *Web of Things*, in cui tutte le informazioni in rete confluiranno in un'unica enorme banca dati (il *WebDatabase*), rendendo le ricerche più rapide e la gestione dei dati più semplice. Un web semantico legato alle parole chiave contenute nei documenti, video, immagini e suoni. Saranno introdotte anche le intelligenze artificiali grazie ad algoritmi sempre più sofisticati. "Il Web 3.0 si muoverà verso il 3D, con una rete non più fatta di pagine, ma di veri e propri spazi in cui "muoverci" per trovare quello che cerchiamo. (in questo l'esperienza di second life credo sia stata determinante) [...]. Mentre nel Web 1.0 è il webmaster il solo interlocutore con i suoi utenti, nel Web 2.0 sono il webmaster e gli utenti a comunicare" (Sociologia della comunicazione, ISSR – Matera, pag. 36).

1.4 Blockchain e criptovalute

Recentemente si è sentito parlare sempre più di tecnologia blockchain, soprattutto con la diffusione delle criptovalute e in particolare per quanto riguarda la sua implicazione al metaverso. Il termine, coniato nel 2008 da Satoshi Nakamoto (pseudonimo di una persona o un gruppo di persone la cui identità è tutt'ora sconosciuta) per indicare un sistema il cui obiettivo era fungere da registro delle transazioni dei Bitcoin (moneta virtuale crittografica peer-to-peer senza intermediari governata da algoritmi), dunque un database criptato e condiviso che permette di registrare i passaggi di moneta tra gli utenti in modo immutabile. Letteralmente "catena di blocchi", la blockchain sfrutta una rete informatica di nodi che consente di gestire e mantenere aggiornati tali registri. Inoltre, non è necessario chiedere permessi o sottostare a determinare regole poiché non vi è un'autorità di controllo che ne gestisce l'utilizzo. In mancanza di un organo centrale, la validazione delle transazioni si basa sul meccanismo del consenso, il quale è distribuito su tutti i nodi della rete o su chi ha l'autorizzazione a parteciparvi, a seconda che si stia utilizzando una piattaforma *permissionless* o *permissioned*. Nella prima tutti possono diventare nodi nella rete e partecipare al processo di validazione della transazione; nella seconda solo pochi autorizzati hanno accesso alla rete e il processo di validazione è affidato ad un gruppo ristretto di attori. Esistono anche soluzioni ibride che consentono a chiunque di partecipare alla rete, ma solo alcuni possono validare le transazioni. "La modifica di un registro comporta l'immediata sincronizzazione di tutti gli altri registri presenti sulla rete. Quando un computer si unisce alla

blockchain, immediatamente scarica un esemplare del registro, e da quel momento può contribuire a verificare e validare le transazioni” (Di Paola, 2018, pag. 70).

Come spiega Nadia di Paola, “quando si attiva una transazione, il sistema è in grado di accertare se tutte le condizioni perché essa avvenga sono correttamente verificate. Solo in quel caso, la transazione ha luogo, e il nuovo passaggio/blocco (di criptovaluta, ad esempio) è iscritto nel registro, aggiungendosi a tutti i passaggi precedenti. La blockchain, cioè, si arricchisce di un nuovo blocco; la modifica avviene contemporaneamente in tutti i registri, e perciò tutti i nodi simultaneamente entrano in possesso della nuova informazione che si è aggiunta alla “storia” che già conoscevano” (Di Paola, 2018, pag. 69-70).

Sicurezza, praticità e trasparenza, sono solo alcune delle qualità che rendono la blockchain estremamente interessante per gli investitori. Grazie alla sua straordinaria versatilità, in poco tempo è stato possibile applicare questa tecnologia anche ad ambiti diversi da quelli riguardanti la criptomoneta. Potenzialmente, infatti, potrebbe essere in grado di sostituire le istituzioni di controllo e di certificazione, come notai, banche, istituti finanziari ecc. poiché offre la garanzia di effettuare le transazioni in modo sicuro. Tale rivoluzione, tuttavia, è ancora in fase di avvio. I suoi impieghi e le sue potenzialità sono enormi e per lo più ancora da esplorare, non solo in ambito finanziario.

La collaborazione tra Blockchain e Metaverso promette grandi opportunità per dare vita a nuovi modelli di business. La blockchain, infatti, è la tecnologia più adatta per garantire la sicurezza e l’interoperabilità dei dati nel metaverso: essa andando a decentralizzare il dato permette, per esempio, di custodire le caratteristiche dei nostri avatar e dei nostri beni digitali, con la possibilità di poterli utilizzare in qualsiasi altro metaverso che decidiamo di frequentare.

“Se un metaverso gaming come Roblox unisce sapientemente le dinamiche multiplayer con la possibilità di creare contenuti da parte degli utenti, un blockchain metaverse come The Sandbox consente di andare ben oltre, consentendo ai partecipanti di possedere delle proprietà, in maniera del tutto simile al mondo reale [...] In altri termini, il metaverso sfrutta la tecnologia blockchain per creare vari modi con cui monetizzare l’esperienza, seguendo dinamiche simili a quelle del mondo reale, pur in un contesto fantasy distopico”. (La Trofa, 2021, par. 3)

Sempre secondo La Trofa (2021), le caratteristiche per abilitare un metaverso sono: criptovaluta, risorse limitate, registro decentralizzato e Smart Contract: in poche parole, la blockchain permette innanzitutto di scambiare la valuta reale con una criptovaluta, da poter utilizzare all’interno del metaverso di cui fa parte, senza per altro essere soggetta al controllo delle banche centrali. In secondo luogo, avere un limite quantitativo di “terre” e monete permettendo di “innescare il fenomeno della rarità che consente nel tempo di compensare l’inflazione e di aumentare il valore delle risorse stesse

in funzione dell'incremento della domanda" (La Trofa, 2021, par. 6). In terzo luogo, la decentralizzazione offerta dalla blockchain permette di effettuare transazioni sicure e in un contesto di libero mercato, poiché "il metaverso appartiene ai suoi utenti, non a un'unica società [...] tutte le decisioni sul funzionamento del metaverso sono assunte in maniera democratica da tutti i proprietari" (La Trofa, 2021, par. 7). Infine, le transazioni sono disciplinate da Smart Contract, ossia *contratti intelligenti* codificati in linguaggio informatico, non modificabili, che eseguono automaticamente l'accordo sottoscritto dalle parti. Ciò permette di evitare il rischio di inadempimenti delle prestazioni contrattuali e di chiarire le regole e le sanzioni dell'accordo, applicandole in automatico grazie al codice di programmazione che stabilisce come e quando il contratto debba essere completato.

1.4.1 Non-Fungible-Token (NFT)

NFT è l'acronimo di Non-Fungible-Token, in italiano gettone non fungibile (o non riproducibile), e rappresenta una tecnologia innovativa che permette di identificare in modo univoco e sicuro un qualsiasi prodotto digitale: come foto, video, GIF, audio, testi, ecc. In altre parole, la certificazione NFT funge da "firma dell'autore" per attestare l'originalità del prodotto e garantirne la sua unicità.

I gettoni non fungibili, dunque, non sono reciprocamente intercambiabili, poiché il *token*⁷ è unico e non può essere scambiato con un altro token identico. A differenza invece dei *token fungibili*, come le criptovalute (Bitcoin e gettoni di rete), che possono essere duplicati infinite volte in copie identiche ed interscambiabili. Chi è in possesso di quel token non fungibile ne avrà il diritto di proprietà e il suo nome apparirà all'interno della blockchain. Gli NFT senza blockchain, infatti, non potrebbero esistere: per acquistare un NFT è necessario usare una blockchain, al cui interno sono trascritte le informazioni relative a quel prodotto, le quali sono immutabili e accessibili a tutti.

Prima della blockchain, qualsiasi prodotto digitale poteva essere facilmente riproducibile, di conseguenza non si poteva garantirne l'autenticità, in particolare in caso di opere d'arte digitali. L'NFT è la soluzione a tale problema. È nata così la Crypto Art e la corsa a produrre opere d'arte certificate con NFT vendute all'asta anche a somme di denaro decisamente elevate. Gli NFT sono paragonabili a monete virtuali ma senza un valore specifico (che viene stabilito dal mercato). Non solo il mondo dell'arte digitale, ma anche l'industria del lusso può beneficiare di tale tecnologia:

Attraverso la tecnologia NFT i brand possono infatti fornire al consumatore un token che attesti autenticità e proprietà del bene, una sorta di "gemello digitale" da scambiare in un marketplace

⁷ *Token: insieme di informazioni digitali all'interno di una blockchain che conferiscono un diritto a un determinato soggetto, la "tokenizzazione" è la conversione dei diritti di un bene in un token digitale registrato su una blockchain* (Jovacchini, Nardella, Blockchain4innovation, <https://www.blockchain4innovation.it/criptovalute/token-cose-come-viene-utilizzato/>, 27 agosto 2020)

di second hand oppure utilizzabile in arene di gaming virtuali (pensiamo anche solo alla possibilità di personalizzare i propri avatar in giochi come Fortnite e Roblox). La tecnologia NFT sta contribuendo quindi ad evolvere il concetto di proprietà digitale, un fenomeno destinato a crescere e sempre più collegato ad un consumo consapevole” (Temera, n.d., par. 7).

Secondo Leonardo De Rossi, studioso di blockchain e criptovalute e insegnante di *cryptoasset* alla Bocconi di Milano, “le criptovalute [...] possono giocare un ruolo sociale di primo piano e aprire i mercati finanziari agli “unbanked” di tutto il mondo, le persone che non possono avere accesso ai mercati finanziari [...]. Prima fra tutte è quella del metaverso che sembra essere stato costruito apposta per far funzionare le criptovalute.” (Chicco, Wired, par. 3)

CAP. II - UN NUOVO MODO DI CONNETTERE IL CONSUMATORE

Seppur lo scopo del primo capitolo sia stato quello di far comprendere cosa sia il Metaverso e le tecnologie su cui si basa, è bene soffermarsi anche sull’esperienza del consumatore in questo nuovo spazio digitale.

2.1 Metaverso come opportunità per la Customer Experience

La *Customer Experience* (o CX, in italiano l’esperienza del consumatore) non è altro che la relazione percepita tra cliente e azienda, ossia il grado di coinvolgimento del consumatore durante tutto il processo d’acquisto. Meyer e Schwager⁸ la definiscono come “la relazione interiore e soggettiva del cliente di fronte a qualsiasi contatto diretto o indiretto con un’impresa” (2007, par. 2). Pertanto, affianco all’esperienza d’acquisto ci sono anche la *Customer Care* (l’assistenza al cliente, volta a soddisfare le sue richieste), il pre e post-acquisto e in generale tutte le interazioni con l’azienda. La CX costituisce parte integrante del più generale *Customer Journey* (il processo di acquisto) ossia il percorso che caratterizza le interazioni tra consumatore e brand, un viaggio che parte dal bisogno di un bene/servizio da parte del cliente e termina con l’acquisto. Le varie tappe del percorso sono chiamate touchpoint e comprendono: *Awareness, Familiarity, Consideration, Purchase* e *Loyalty*. Al centro di tale processo d’acquisto c’è il rapporto cliente/azienda. Tuttavia, oggi questo modello non è più attendibile poiché il consumatore non è più passivo, soprattutto grazie all’evoluzione

⁸ Meyer C. & Schwager A., *Understanding customer experience*, Harvard Business Review, 2007.

tecnologica che gli ha permesso di essere più attento e ben informato. McKinsey⁹ nel 2009, ha pubblicato un articolo nella rivista *McKinsey Quarterly*, in cui metteva in discussione il modello tradizionale e introduceva il *Customer decision journey*, un nuovo modello che sostanzialmente andava a modificare il tradizionale funnel lineare, per prediligerne uno più circolare ed irregolare costituito da 4 fasi: *Initial consideration*, *Active evaluation*, *Moment of purchase* e *Postpurchase experience*. Un modello così costituito ha determinato però un costante confronto e giudizio da parte del consumatore, poiché il percorso non termina con l'acquisto, ma prosegue con il feedback successivo relativo all'utilizzo del prodotto. Ciò significa più possibilità per il cliente, ma anche più complessità per l'azienda. Il cliente, durante il suo "viaggio", può ripercorrere gli stessi touchpoint per riconfermare le proprie convinzioni o passare per touchpoint imprevedibili e non controllati. Basti pensare, per esempio, a quando un cliente cerca informazioni su Internet mentre si trova in negozio per confrontare i prezzi con i rivenditori online o altri negozi, oppure per cercare recensioni ed esperienze di altri clienti sul prodotto a cui è interessato. In un contesto così complicato e imprevedibile, gli addetti al marketing devono elaborare strategie più approfondite e adattabili, per esempio attraverso la personalizzazione, la parola ai clienti, il potenziamento del punto vendita o esplorando nuovi canali di comunicazione. Ecco che allora può risultare un'ottima opportunità per le aziende sfruttare il Metaverso per migliorare la Customer Experience, attraverso l'interazione dei clienti con il brand all'interno del mondo digitale. Per esempio, le aziende possono decidere di ricreare i negozi della vita reale nel metaverso, per cui i clienti potranno guardare le vetrine, fare acquisti in un negozio virtuale, consultare un commesso, "provare" i vestiti, ecc. oppure creare esperienze online creative e uniche.

2.2 Dalla rivoluzione digitale alla dimensione Phygital

Il fenomeno della rivoluzione digitale ha portato importanti ripercussioni nella nostra società, modificando significativamente il nostro stile di vita e il modo di vivere le relazioni. Diversi sono i settori che ne sono stati influenzati: dall'economia all'istruzione, dalla comunicazione ai social network, dalla sanità all'agricoltura, dall'arte alla cultura ecc. In tutti gli aspetti della vita sociale, la digitalizzazione dell'informazione è diventata indispensabile, quasi da renderci schiavi della tecnologia. A tal proposito, sono stati condotti molti studi in ambito psicologico, il cui scopo era comprendere quanto la tecnologia abbia influenzato le nostre vite e il nostro modo di essere.

⁹ McKinsey & Company. By Court D., Elzinga D., Mulder S & Vetvik O-J, *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly, 2009.

Secondo un'indagine effettuata nel 2017 dal Centro di Ricerca Psicologica dell'Università di Derby, Regno Unito e dal Dipartimento di Psicologia della Nottingham Trent University, Regno Unito¹⁰, è emerso che il tempo medio giornaliero trascorso di fronte allo smartphone è di 190.6 minuti (poco più di 3 ore) e che le applicazioni maggiormente utilizzate sono le app di social networking (49,9%), le app di messaggistica istantanea (35,2%) e le app musicali (19.1%). Un quantitativo di tempo considerevole, utilizzato per lo più per lo svago e l'intrattenimento, oltre che per comunicare con gli altri individui. Ciò fa capire quanto il nostro attaccamento al cellulare sia così radicato. I medici sono persino arrivati a classificare la fobia di restare senza il telefono come una vera malattia, che prende il nome di *nomofobia*¹¹ (letteralmente “no mobile phobia”).

Secondo uno studio condotto nel 2018 per Axway dalla società di ricerca internazionale Research+ Data Insights¹² sull'impatto della tecnologia sulla nostra vita personale e professionale, è emerso che il 53% dei partecipanti ha affermato che il livello odierno di interazione con la tecnologia sta uccidendo “l'arte della buona conversazione”; il 40% ha affermato che la tecnologia sta rendendo le persone più impazienti; il 39% ha affermato che la tecnologia sta riducendo i tempi di attenzione.

Il 91% delle persone, inoltre, ritiene che i progressi tecnologici abbiano semplificato le loro vite. Molti (83%) hanno espresso preoccupazione per il modo in cui le organizzazioni utilizzano i dati personali degli utenti.

Questi sono solo un paio di esempi che ci fanno capire quanto la tecnologia sia diventata parte integrante della nostra vita e quanto siamo dipendenti da essa. La pandemia per di più ha avuto un ruolo cruciale nello spingere tutto il mondo a utilizzare di più la tecnologia (basti pensare allo smart working), diventando quasi impossibile sopravvivere senza.

Secondo Ballarini, Vice President Sales and Country Manager presso Software AG, “Le nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale, l'Internet of Things, la blockchain e la realtà aumentata, stanno rendendo più facile la nostra vita, ma le aziende devono rapidamente cambiare il modo in cui sfruttano la tecnologia per fornire innovazione in modo più veloce, espandere gli ecosistemi di business digitale e migliorare ulteriormente l'esperienza del cliente” (Ballarini, 2018, par. 2).

¹⁰ Zaheer H., Griffiths M. D. & Sheffield D., *An investigation into problematic smartphone use: The role of narcissism, anxiety, and personality factors*, Centre for Psychological Research, University of Derby, Derby, UK; Psychology Department, Nottingham Trent University, Nottingham, UK, 2017.

¹¹ *Nomofobia*. Termine di recente introduzione (nomophobia nel mondo anglosassone) che designa la paura incontrollata di rimanere sconnessi dalla rete di telefonia mobile (*Wikipedia, L'enciclopedia libera*).

¹² Research+ Data Insights, *Axway Global Study Reveals Gap Between Impact of Technology on Personal and Professional Lives*, Axway, 2018.

“Il progresso tecnologico ha reso il mondo una piattaforma ‘digitalmente rivoluzionata’, permettendo a persone e industrie di evolvere più velocemente. Ha consentito alle aziende di aumentare la loro produttività, ma allo stesso tempo ne ha amplificato la competitività” (Di Adamo, 2019, par. 3).

La rivoluzione digitale ha introdotto un nuovo modo di comunicare. Grazie allo sviluppo globale dell’informazione e all’accessibilità in qualunque momento da diverse piattaforme è stato possibile aumentare in maniera significativa i rapporti tra mercati nazionali ed esteri, modificando di fatto lo scenario lavorativo. La diffusa transizione delle telecomunicazioni ha creato modi innovativi di lavorare e socializzare. Tutto ciò ha favorito le imprese, che hanno saputo andare oltre il mercato locale e nazionale, per spingersi verso mercati internazionali, aumentando le interconnessioni nel mondo. Di conseguenza, sono stati creati nuovi modelli di business e nuovi modi con cui prendere decisioni di acquisto.

La sfera del *sales advertising* si è notevolmente ampliata, le aziende oltre a investire nei tradizionali mezzi di comunicazione quali le radio, le televisioni, i giornali, le affissioni ecc. ora possono puntare (anche) su strumenti decisamente più economici come i social network e siti web. La visibilità su Internet, oggi più che mai, è diventata fondamentale perché tutto si sta spostando in rete. Per le aziende ora è essenziale, oltre a possedere un e-commerce, anche la cura della presenza aziendale online e l’attenzione che si rivolge alla comunità di clienti di riferimento. Il mercato del lavoro, di conseguenza, esige sempre più competenze digitali e offre nuove opportunità di occupazione. Sempre più aziende sono in cerca di specialisti in grado di gestire gli aspetti Digital e Social del proprio business; pertanto, si sono andate a creare nuove figure professionali come l’*E-commerce Specialist*, l’*User Experience Designer* o il *Social Media Manager* e molti altri ancora, capaci di ottenere risultati efficaci sui nuovi canali.

Il marketing, oltre a tenere in notevole considerazione l’universo online, sta iniziando anche ad unirlo con quello offline, attraverso una dimensione sempre più *phygital*¹³. Il neologismo deriva dall’unione delle parole “*physical*” e “*digital*”, e rappresenta per l’appunto una sorta di ponte tra mondo fisico e digitale, in cui le aziende possono dialogare con i propri clienti. Questa nuova parola rappresenta una chiave dell’innovazione, poiché consente di ottimizzare l’esperienza degli utenti, offrendo loro

¹³ *Phygital* è un concetto che nasce nel 21° secolo e si riferisce nello specifico alla presenza della stessa persona sia nel mondo fisico che in quello digitale. Non si riferisce solo a una combinazione di elementi o dati del mondo fisico (ottenuto da molte persone) e del mondo digitale (ottenuto da molte altre persone), ma si riferisce al fatto che è la stessa persona che presente sia nel mondo fisico, sia nel mondo digitale, e quindi il comportamento in entrambi i mondi non coinvolge due entità separate ma fa parte della stessa realtà [...] Pertanto, deve esserci la capacità di identificare la presenza di ogni persona in entrambi i mondi. Ad esempio, quando una persona naviga nel sito Web di un negozio online e quando si trova fisicamente nei locali fisici. Tutto ciò porta a comprendere il fisico e il digitale come una realtà unica per ogni persona e non come due entità separate.

strumenti adeguati a mantenere un contatto diretto con l'azienda, in una perfetta sinergia tra esperienza fisica, in cui trovare e provare i prodotti nell'ambiente reale, ed esperienza digitale, che permette velocità di acquisto e possibilità di personalizzazione nell'ambiente virtuale. Implementando touchpoint digitali all'interno di luoghi fisici, le aziende vogliono puntare ad un'integrazione fluida tra online e offline in un ambiente esperienziale e personalizzato, in modo da soddisfare le esigenze dei clienti e produrre loyalty. Non si tratta di un canale a sé stante, ma un canale che deve essere integrato nel processo d'acquisto del potenziale cliente. Sempre più spesso il percorso d'acquisto inizia con una ricerca online, per poi finire con un click sul sito e-commerce, passando però per l'ambiente fisico del negozio. Per esempio, un cliente che è interessato ad un prodotto, che però in quel momento non è disponibile nello store fisico, può decidere di acquistarlo sul sito della marca. Un altro esempio può essere quello in cui un cliente vede un prodotto online e lo va a vedere/provare nello store più vicino alla propria abitazione.

Nello spazio fisico possono essere implementati dispositivi *smart* (VR, AR), che permettono da un lato di far vivere al consumatore un'esperienza emozionale importante che crea legame con il brand e dall'altro di raccogliere preziose informazioni sui comportamenti e sulle preferenze dei clienti (insights). Dunque, le aziende devono "digitalizzarsi" e sviluppare capacità di analisi degli insights raccolti nella dimensione phygital.

Touchpoint fisici, digitali e phygital devono venir concepiti come un'estensione della Customer Relationship Management (CRM) e allineati ai sistemi di marketing per intercettare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

Il *phygital marketing* è una soluzione estremamente efficiente. Attraverso di esso le aziende possono beneficiare di entrambi i settori, dalla vendita all'assistenza, dal posizionamento alla brand loyalty, sfruttando processi di customer automation gestiti in modalità multicanale.

2.2.1 Come la pandemia ha modificato comportamenti e abitudini di acquisto dei consumatori

È necessario sottolineare che la pandemia da Covid-19 ha modificato la maniera in cui i consumatori prendono decisioni in merito agli acquisti. Il periodo di isolamento e di incertezza ha cambiato i percorsi d'acquisto dei consumatori, i quali hanno avuto l'opportunità di sperimentare e beneficiare dello shopping online, che ha avuto un incremento nel numero di utenti e nella frequenza d'uso. La grande contagiosità del virus ha costretto le persone a rivedere i propri comportamenti di consumo, limitando il più possibile le uscite inecessarie e il contatto con le altre persone, preferendo l'acquisto online, anziché in negozio.

Il consumo è legato allo spazio e al tempo, è abituale e soprattutto è contestuale, ovvero il contesto in cui si fanno gli acquisti ha un forte impatto sul processo d'acquisto. Si possono distinguere infatti quattro contesti che governano le abitudini dei consumatori, questi sono il cambiamento nel contesto sociale (eventi della vita come traslochi, matrimonio, figli, lavoro, ecc.), l'emergere di tecnologie innovative (smartphone, tablet, Internet, che hanno modificato il nostro processo d'acquisto), le normative e regolamenti relative alle diverse località (es. la materia riguardante il consumo di alcool cambia da paese a paese), infine i disastri naturali (terremoti, uragani, pandemie che producono un forte impatto nelle nostre vite).

Diverse categorie merceologiche hanno registrato una discreta crescita della propria base di clienti online durante la pandemia. Ma se da un lato c'è stato un maggior utilizzo dell'e-commerce, dall'altro c'è stata una riduzione della fedeltà alla marca, a causa della scarsità dei prodotti disponibili, portando i consumatori a provare diversi marchi e negozi. Tra i vari benefici del canale digital troviamo risparmio di tempo e di denaro, ma anche il vantaggio di ricevere informazioni più dettagliate sui prodotti e una scelta più ampia.

Tutto ciò a dimostrazione del fatto che il canale online ha avuto una forte spinta e che è probabile che non si limiterà solo a questo periodo, ma si trasformerà in una nuova abitudine, visti i molteplici vantaggi riconosciuti da chi ha fatto acquisti online.

2.2.2 Seamless experience: l'esperienza di acquisto senza interruzioni

La pandemia ha indotto una sorta di digitalizzazione delle scelte d'acquisto, determinando un incremento delle potenzialità del settore retail. L'emergenza ha portato le persone ad adottare un nuovo baglio di abitudini basate sul digitale, imponendo aspettative sempre più alte sulle modalità di fruizione e di personalizzazione. A gennaio 2021, l'indagine condotta da UPS¹⁴ ha portato alla luce nuove informazioni relative ai comportamenti, atteggiamenti e aspettative di oltre 10 mila consumatori di otto paesi europei, confermando il trend secondo il quale durante la pandemia un numero elevato di nuovi consumatori si è rivolto al canale online. Solo in Italia, il numero di persone che ha dichiarato di aver effettuato acquisti online o solo online è passato dall'8% al 45%, mentre si è ridotta la percentuale di chi effettua acquisti solo o principalmente in negozio, dal 55% al 25%.

Tuttavia, il dato più interessante è quello relativo alla tendenza all'acquisto multicanale, più che la crescita del settore online a discapito del negozio fisico. La percentuale di coloro intenzionati a effettuare un numero uguale di acquisti, sia online che dal vivo è passata dal 35% al 47%. Le

¹⁴ UPS, *Smart E-commerce 2021, Cosa cercano gli acquirenti europei in un e-commerce*, 2021

motivazioni di tale trend sono il piacere di girare i negozi di persona (41%) e la percezione di un'esperienza più personalizzata (38%).

La convergenza delle esperienze fisiche e digitali dei consumatori è diventata ormai la principale priorità per le aziende. I clienti sono sempre più “connessi” e le loro aspettative sono in costante evoluzione. Ciò che emerge è l'aspettativa da parte dei consumatori di avere una *Seamless experience*, ossia un'esperienza d'acquisto senza interruzioni. Pertanto, per le aziende è fondamentale adottare strategie di omnicanalità, andando a comprendere e seguire il comportamento dei clienti, gestendo in tempo reale la comunicazione sui diversi mezzi (online e offline) e impiegando strategie di marketing e Customer Relationship Management basate sui dati come elemento guida (data-driven), sul valore della relazione con il cliente, su un sistema di fidelizzazione del cliente e sulla personalizzazione dell'esperienza. I vantaggi sono molteplici e vanno dall'ampliamento della domanda a diverse tipologie di segmenti di clientela alla massimizzazione della possibilità di raccogliere ed analizzare i dati relativi ai clienti. Tuttavia, ci sono anche dei rischi, che possono riguardare problemi sia interni che esterni, per esempio, conflitti tra canali, rischi di disomogeneità di prezzo dei prodotti nei vari canali, l'asincronia della comunicazione del brand ecc.

2.2.3 Data-driven

Il modello *data-driven*, basato sulla *data strategy*, permette la valorizzazione dei dati così da intercettare il consumatore in tutte le fasi d'acquisto in maniera coerente e personalizzata. Il modello si compone di tre fasi: raccolta, analisi ed elaborazione dei dati. Nella fase di raccolta (data collection) vengono raccolti e integrati tutti i dati a disposizione dell'azienda. I dati possono essere raccolti, per esempio, dal punto vendita, dal sito web, dai sistemi informativi aziendali. Nella fase di analisi (data analysis) i dati raccolti vengono analizzati ed elaborati in modo da creare una visione unica sul consumatore. Qui vengono creati dei cluster di clienti, in cui per ognuno viene ricostruita la customer journey. L'analisi può essere condotta sia a livello di singolo individuo, sia a livello aggregato, creando le *personas*, ossia profili di comportamento a cui associare i diversi clienti. Infine, nella fase di elaborazione (data execution), i dati raccolti e analizzati vengono implementati nelle differenti funzioni aziendali per iniziative di marketing, comunicazione, vendita, ecc. Ad esempio, l'invio di comunicazioni nel giorno in cui il cliente compie gli anni o l'invio di notifiche push dopo un periodo di tempo in cui i prodotti rimangono nel carrello di un e-commerce.

I dati, dunque, sono essenziali per poter garantire un'esperienza omnicanale ai consumatori e gestire in maniera sinergica tutti i punti di contatto, sia fisici che online, in cui avviene l'interazione tra brand e cliente, in modo da pianificare una comunicazione efficace e garantire la seamless experience.

2.3 Metaverso come nuovo canale di comunicazione per i brand

Le nuove possibilità create dal Metaverso stanno spingendo brand e retailer a porre particolare attenzione a questa nuova opportunità di connessione con il consumatore. Wunderman Thompson Intelligence¹⁵ nel suo studio intitolato “Into the metaverse” condotto a settembre 2021, ha esplorato i comportamenti dei consumatori, i modelli di business e le opportunità di marca che stanno emergendo mentre il metaverso prende forma. Secondo lo studio, i brand devono saper ascoltare, osservare e comprendere il proprio pubblico, unitamente all’utilizzo di una efficiente business intelligence in grado di raccogliere i dati e analizzare informazioni strategiche.

È chiaro che il metaverso appare ora come un nuovo potenziale canale comunicativo da integrare nel media plan dei team di marketing. Pertanto, un modo per adattarsi alle tendenze di consumo della popolazione è quello di investire in tale opportunità. Per avere successo in questa nuovo contesto, il metaverso deve essere considerato come un mondo in cui l’individuo entra per fuggire dalla realtà, ragion per cui i brand non devono pensare a fare pubblicità con il metodo tradizionale a cui siamo abituati, ma devono saper coinvolgere l’utente in maniera interattiva e immersiva, creando esperienze uniche assai differenti dai classici banner pubblicitari e spot. Sarà inoltre necessario comprendere un universo complesso, composto da decine di metaversi. Negli USA, ad esempio, ci sono già quattro grandi aziende che gareggiano per aggiudicarsi il dominio del metaverso: Meta (Facebook), Microsoft, Fornite e Roblox, tutti colossi tecnologici che forniranno le basi per questo settore negli anni avvenire.

2.3.1 Due esempi di successo: Coca-Cola e Adidas

Coca-Cola è stata una delle aziende che ha mosso i primi passi nel metaverso; infatti già nell’estate del 2021, in occasione della Giornata internazionale dell’amicizia celebrata il 30 luglio, il brand ha lanciato i suoi primi oggetti da collezione nel mondo virtuale, attraverso un’asta durata 3 giorni. Si trattava di oggetti iconici, reinventati per il metaverso, come per esempio *The Coca-Cola Bubble Jacket Wearable* (una versione digitale della classica divisa da consegna), *The Coca-Cola Vintage Cooler* (un distributore automatico retrò in stile Coca-Cola) e la sua versione fisica *Physical Coca-Cola Cooler* che è stata inviata al miglior offerente nella vita reale. Per recarsi all’evento realizzato da Coca-Cola sul metaverso di Decentraland, il brand per l’occasione ha anche lanciato una call to action: “Cerca la gigantesca lattina di Coca-Cola, costruita appositamente per Decentraland”.

¹⁵ Wunderman Thompson Intelligence, *Into the metaverse*, 2021

I mondi virtuali hanno attirato così l'attenzione delle aziende del settore moda, in particolare della moda di lusso, le quale si sono già mosse per creare le proprie collezioni NFT, sfilate virtuali, esplorando una serie di possibili collezionabili con piattaforme che permettono tali esperienze.

Anche Adidas Originals ha avanzato nel metaverso presentando una collaborazione con Prada in un progetto NFT user-generated in collaborazione con l'artista Zach Lieberman. La partnership *Adidas for Prada Re-Nylon*, sul metaverso prende il nome di *Adidas for Prada Re-Source*, progetto che si collega alla prima collezione NFT del brand, *Into the Metaverse*, andata rapidamente sold-out.

Adidas, inoltre, ha avviato anche altre due partnership con Coinbase (società di scambio di beni digitali) e con The Sandbox (una piattaforma decentralizzata dove poter comprare "land" strutturati in maniere simile al mondo reale).

Persino Elon Musk, co-fondatore e capo di Tesla, SpaceX, Neuralink e The Boring Company, sembra attratto da questa nuova realtà. Recentemente, infatti, ha annunciato su Twitter che Tesla accetterà pagamenti in criptovaluta Dogecoin per l'acquisto dei biglietti di Loop, sistema di trasporto che presto verrà ultimato a Las Vegas.

Le opportunità e gli strumenti a disposizione sono molti e l'avanzamento di questi nuovi spazi dove poter acquistare o vendere prodotti, sembra essere molto allettante. I marchi, percependo le potenzialità del metaverso, vogliono guadagnarsi brand awareness, non solo ricreando il mondo fisico, ma anche esprimendo e condividendo i valori del brand in "un altro mondo".

2.4 Da eCommerce a iCommerce

Il metaverso inizialmente aveva trovato una prima applicazione nel gaming, ora però è uscito dalla sua nicchia, condizionando il mondo reale. In un'epoca di post-modernismo, il consumo è sempre meno una risposta ad una necessità, ma sempre più una ricerca di identità. Con l'avvento del Metaverso, è iniziata così la corsa all'acquisto di terreni virtuali, alla creazione di negozi, alle sfilate di moda virtuali. Diversi sono gli early adopters che hanno già tastato il terreno, sapendo attirare l'attenzione della Gen Z realizzando eventi virtuali a loro dedicati, come per esempio il noto brand di lusso Gucci con Gucci Garden Experience, in cui una borsa digitale di Gucci è stata venduta per 350.000 Robux, corrispondenti a poco più di 4 mila dollari. Si tratta dunque di un'occasione che trasformerà il retail e l'e-commerce globale e che segnerà l'avvento di un'era determinata dal commercio immersivo o iCommerce.

Come già detto poco sopra, il metaverso non rappresenta una nuova leva di marketing, ma un canale completamente nuovo. Le aziende sono ora chiamate a creare, dominare, un terzo spazio, a coniare

un nuovo linguaggio di marca, sapendo sfruttare questo canale aggiuntivo, senza però dimenticare e trascurare i negozi fisici o l'e-commerce, che resteranno comunque i principali canali di vendita. Per fare ciò è necessario che le aziende apprendano il funzionamento di questo nuovo mondo, creando esperienze innovative e uniche. Un grande vantaggio è sicuramente dato dalla opportunità di diminuire sensibilmente i costi, grazie alla possibilità di sperimentare e creare digitalmente con i consumatori nuovi prodotti oppure la possibilità per i marchi puramente digitali di diventare fisici, abbassando così le barriere d'ingresso al mercato. È probabile che i "vestiti" propri del metaverso, possano diventare talmente popolari che il consumatore vorrà indossarli anche nella vita reale.

Il metaverso, dunque, rappresenta per le aziende un'ottima occasione di fare branding e di trasferire valori, principi e prodotti in un enorme universo tecnologico, quasi illimitato, conferendo al marchio un'aurea contemporanea e tecnologica. Sarà un'occasione per connettersi con il pubblico del futuro, la Gen Z e la Gen Alpha, in uno spazio in cui chiunque può esprimere la propria creatività, poiché anche i giovani designer digitali potranno testare le proprie abilità, creando le proprie collezioni.

Stiamo assistendo ad un passaggio dal tradizionale Direct-to-Consumer al Direct-to-Avatar. I marchi venderanno i propri prodotti nel metaverso, prodotti che non lasceranno mai il mondo virtuale. Direct-to-Avatar potrebbe addirittura arrivare a superare l'e-commerce, passando da "clicca e acquista" a "esperienza e acquista", consentendo agli utenti di provare virtualmente il prodotto e poi decidere di acquistarlo fisicamente.

Le case di moda digitali che vendono i propri capi digitali in mondi virtuali come The Sandbox o Roblox sono solo all'inizio. Un esempio, l'acquisto di scarpe digitali che ti permettono di correre più veloce in Roblox ti darà accesso ad uno sconto sulle scarpe fisiche o viceversa. Ottima opportunità per le imprese di aumentare significativamente i propri guadagni, contando sulla convergenza tra acquisti fisici e digitali, vendendo il prodotto sia nel mondo fisico che in quello virtuale.

È da precisare che l'iCommerce non riguarda solamente esperienze puramente virtuali. Si tratta invece di portare il digitale nel mondo fisico, usando appositi dispositivi, come per esempio quelli usati in Cina, in cui è possibile, attraverso l'utilizzo di "specchi intelligenti", vedere la propria immagine con addosso diversi abiti consigliati dallo specchio stesso o suggerendoti ulteriori articoli coordinati in base ai vestiti portati nel camerino.

Un'indagine condotta da Showpad¹⁶ sullo stato delle vendite per capire le nuove tendenze nel mercato ha rivelato che gli acquisti virtuali hanno superato quelli faccia-a-faccia dall'inizio della pandemia. L'indagine ha preso in analisi un campione di 521 aziende nei settori tecnologico, manifatturiero e

¹⁶ Showpad, *86% of buyers prefer to be sold to Virtually*, <https://www.showpad.com/press/86-percent-of-buyers-prefer-to-be-sold-to-virtually/>, 2022

finanziario con ricavi annuali fino a 1 miliardo di dollari. Tra gli intervistati troviamo professionisti, manager, direttori e dirigenti dei team di vendita e di marketing.

Secondo i risultati, più della metà degli intervistati ha effettuato un acquisto dopo aver osservato una dimostrazione nel Metaverso o con la realtà aumentata. Il 21%, invece, ha affermato che non l'ha fatto, ma che sarebbe interessato a farlo, dimostrando così che otto acquirenti su dieci, utilizzano, o sono disposti a utilizzare, queste tecnologie. Tuttavia, sebbene la natura delle vendite stia cambiando rapidamente, il sondaggio suggerisce che i venditori sono ancora in grado di apportare valore alle vendite face to face e i loro ruoli non saranno mai ridondanti. Il 66% degli acquirenti afferma di desiderare di vedere i prodotti fisici prima di acquistarli, solo il 34% preferisce una demo di persona. La ricerca suggerisce inoltre che per molti consumatori, la tecnologia appare come un'opzione più interessante rispetto al classico incontro di persona, in particolare perché sempre secondo gli acquirenti, meno della metà delle volte i venditori non riescono a soddisfare i loro bisogni (55%). Solamente il 5% afferma che le loro esigenze vengono sempre soddisfatte.

Per concludere, senza dubbio il venditore non smetterà mai di essere presente, ma cercherà sempre più di offrire ai clienti un'esperienza ottimizzata, attraverso soluzioni tecnologiche all'avanguardia, interfacce e modelli di showroom virtuale. Le aziende si baseranno sui dati per comprendere meglio i comportamenti dei loro clienti, così da offrire loro contenuti ed esperienze moderne, personalizzate e differenziate. Attraverso la tecnologia, come per esempio l'AR, è possibile aggiungere valore al prodotto, catapultando il consumatore in una "avventura" totalmente immersiva. Con il codice QR è possibile, infatti, portare in vita un libro o una copertina, fare un viaggio nel tempo alla scoperta del mondo antico, oppure muoversi nel futuro influenzando le azioni del proprio personaggio all'interno della storia, vedendo in tempo reale le conseguenze delle proprie scelte.

Oggi non è più sufficiente proporre un prodotto di qualità, ma è necessario distinguersi dalla concorrenza e la tecnologia AR permette di essere più visibili e chiari al cliente che sente una connessione emotiva più forte, oltre al fatto che l'utilizzo di tali tecnologie rappresenta il progresso verso un consumo sostenibile.

CAP. III – OPPORTUNITÀ PER IL MARKETING E L'ADVERTISING

Molte big tech come Apple, Microsoft, Google, intuendo le grandi potenzialità del Metaverso, hanno già iniziato ad investire su di esso. È quindi evidente come questo ambiente virtuale potrebbe trasformare il modo in cui le persone interagiscono, si divertono, fanno shopping e così via.

Poiché ci troviamo in un'era in cui l'advertising è sempre più customer-oriented, immersivo e coinvolgente, è naturale che anche la pubblicità subirà dei cambiamenti. Gli utenti che trascorrono il proprio tempo in questo nuovo spazio virtuale possono essere individuati come target audience per contenuti brandizzati e tattiche di vendita.

I social media rappresentano oggi l'analogia più vicina a queste dinamiche. Gli utenti interagiscono con i loro amici e le loro reti ed entrano in contatto con brand, pubblicità, contenuti sponsorizzati. Sui social troviamo anche negozi virtuali, in cui è possibile fare acquisti e farseli spedire a casa. Analogicamente si prevede che anche nel Metaverso ci saranno negozi, in cui oltre a visualizzare annunci pubblicitari, si potranno anche provare i prodotti e prendere decisioni d'acquisto.

3.1 Metanomica: l'economia del Metaverso

Anche se molti brand si stanno cimentando in questa nuova opportunità di guadagno, solo in pochi hanno pienamente compreso l'impatto che avrà sulle esperienze e l'impegno che ci dovrà essere all'interno dell'impresa per generare profitti. Più che semplici giochi virtuali o dispositivi hardware, la Metaverse Economy offre nuove opportunità per le aziende di unire la loro presenza fisica e quella digitale insieme in un'unica offerta per i propri stakeholder: clienti, dipendenti, partner e fornitori.

Si iniziò a parlare di Meta Economia per la prima volta già nel 2007, grazie al prof. Bloomfield, professore della Johnson School – Cornell University, il quale iniziò a tenere le lezioni del suo seminario su Second Life, al fine di studiare le questioni economiche e politiche che emergono nel mondo virtuale ed esplorare il suo potenziale commerciale. Bloomfield, inoltre, coniò la parola "metanomica" proprio per identificare l'economia del metaverso. Per studiare la Meta Economia, il professore propose ai suoi studenti tre approcci: *immersionalista*, *umentazionista* e *sperimentalista*. Con il primo approccio, il professore chiedeva agli studenti di pensare al metaverso come l'unico universo possibile. Con il secondo approccio, il metaverso doveva essere visto come un nuovo elemento della vita reale, per quindi analizzare le possibili influenze negli affari e nella politica del mondo reale. Infine, con il terzo approccio, Second Life diventava uno spazio dove poter condurre esperimenti controllati, al fine di sperimentare nuovi ambienti ed iniziative economiche, politiche, fiscali e sociali. Il tutto prendendo come oggetto di studio il mercato immobiliare.

Per capire la metanomica, è utile prima definire cosa sia l'economia in sé. In realtà esistono diversi modi per definirla, infatti la parola stessa, economia, indica due concetti diversi: da un lato un insieme di attività e dall'altro una scienza. L'economia è l'insieme delle risorse utili alla

produzione, ma è anche l'attività diretta di utilizzazione di tali risorse. Come scienza, invece, l'economia studia i comportamenti delle persone: l'acquisto di beni, il lavoro, il deposito dei risparmi in banca ecc. Si tratta di una scienza molto complessa, in quanto il comportamento degli esseri umani dipende da molteplici fattori e muta nel tempo; pertanto, deve fare appoggio anche a studi storici e psicologici.

Si possono identificare sei pilastri fondanti dell'economia: i beni e servizi (fisici e digitali), i soggetti (consumatori, aziende, organizzazioni, governi), lo spazio (fisici e digitali), la valuta, le infrastrutture (magazzino, logistica, sistemi di pagamento), la governance (leggi, statuti).

Tornando alla Meta Economia, essa non è altro che una declinazione dei pilastri principali in un nuovo contesto tecnologico, di mercato, di leggi e regolamentazioni. Secondo Ivan Ortenzi, Chief Innovation Evangelist di BIP, "La metaeconomia è una versione potenziata digitalmente dell'economia tradizionale, resa possibile dall'evoluzione causata dai macro-trend che stiamo vivendo negli ultimi anni, generando abbondanza di risorse." Le componenti chiave della Meta Economia sono quindi una versione avanzata di quelli tradizionali: beni e servizi (fisici e digitali), soggetti (community, creators, avatar), spazio (metaverso, phygital), valuta (fungible token), infrastrutture (blockchain, web3), governance (DAO¹⁷, tokenomics¹⁸). (2022, par. 3)

3.1.1 Criticità e sfide

"Il vero punto chiave della Metanomia è l'interoperabilità", che Ortenzi intende attraverso due dinamiche: una verticale e una trasversale. Nel primo caso, c'entra il contesto nel quale si acquista il bene, inteso come la possibilità di estendere la propria attività economica in tale contesto. Nel secondo caso, si deve guardare all'esercizio ed estensione dell'attività economica attraverso i mondi della Meta-Economy. Secondo il chief, la vera sfida sarà garantire questo concetto di interoperabilità, anche se al momento risulta ancora difficile (Ortenzi, 2022, par. 11). Infatti, quello dell'interoperabilità è uno dei tanti nodi aperti, come per esempio l'identità digitale unica da utilizzare in tutte le piattaforme o l'architettura di comunicazione che dovrebbe essere gestita su connessioni persistenti multi-a-molti, anziché su una struttura di singoli server che "comunicano"

¹⁷ *Decentralized autonomous organization*, in sigla DAO (in italiano: Organizzazione autonoma decentralizzata), talvolta anche *decentralized autonomous corporation* (DAC) è una organizzazione la cui attività ed il cui potere esecutivo sono ottenuti e gestiti attraverso regole codificate, come programmi per computer chiamati Smart contract. *Wikipedia, L'enciclopedia libera*.

¹⁸ *Tokenomics* è un modello economico basato sul token o sulla criptovaluta del progetto.

tra loro al bisogno (come invece funziona per l'Internet tradizionale), così come la mancanza di regolamentazione per salvaguardare la privacy e sicurezza dei dati degli utenti.

La metanomica si strutturerà su registri distribuiti e monete dedicate che concederanno la possibilità di trasferire i beni attraverso i vari metaversi (se costruiti non verticalmente). Tuttavia, lo scambio interconnesso tra i mondi al momento non è ancora ben determinato, poiché con la creazione di diversi mondi e diverse categorie di beni digitali, non è ancora chiaro come e se sia possibile trasferirli da un metaverso all'altro. L'esempio che fa Ortenzi è quello secondo cui, se compro un "terreno" su Decentraland, non posso scambiarlo direttamente con altre "land" in altri metaversi. Invece per quanto riguarda i meccanismi di acquisto, vendita e trading, essi seguono una strategia di "common approach", per cui le monete di un metaverso possono essere convertite in criptovalute "comuni" più riconosciute, come Bitcoin o Ethereum, così da poter essere convertite nella moneta del metaverso in cui voglia effettuare uno scambio. (Ortenzi, 2022, par. 11)

Altro aspetto che Ortenzi prende in considerazione in quanto a interoperabilità è quello dello scambio e utilizzo di beni e servizi del mondo reale e del mondo virtuale. Come si sa, l'economia si basa sullo scambio di beni e servizi, sulla domanda e offerta, sul soddisfacimento dei bisogni, sulla disponibilità (scarsità) e valore delle risorse. Il bene digitale, dunque, per poter acquisire valore sulla base della sua scarsità, deve poter essere utilizzato, consumato o scambiato. E ciò sarà reso possibile solo grazie a supporti tecnologici che oggi non esistono ancora. (Ortenzi, 2022, par. 12)

Per ora siamo in una fase di sperimentazione, in cui c'è ancora molta incertezza. Se gli ostacoli interni ed esterni dovessero rivelarsi troppo complessi, potremmo vedere un calo di entusiasmo degli "early adopters", facendo quindi venir meno la leva finanziaria. In caso contrario si aprirebbero nuove opportunità per nuovi mercati e nuovi modelli di business.

3.2 Marketing 4.0

Nel corso degli anni il marketing ha subito fortemente l'influenza della tecnologia, in particolar modo per quanto riguarda la sfera delle relazioni sociali. Con l'avanzamento delle tecnologie sempre più evolute è stato possibile essere sempre più al passo con i desideri dei potenziali clienti, anticipandoli e creando proposte e offerte ad hoc per i singoli consumatori. Tuttavia, col passare del tempo, tutto questo non è più stato sufficiente a garantire la soddisfazione del cliente. Perciò, grazie ad un approccio focalizzato sul prodotto, si è giunti ad un marketing più "umanizzato", il Marketing 4.0. Per arrivare a questo modello, ci sono state prima delle tappe fondamentali, che hanno portato allo sviluppo di questo modello.

Marketing 1.0. Fu il primo modello in assoluto, in cui il marketing era focalizzato principalmente sul prodotto. L'obiettivo era vendere il prodotto, vincere sulla concorrenza e generare profitti sempre maggiori. Ciò che si andava a realizzare erano prodotti atti a soddisfare esigenze di tipo funzionale. Il mercato era visto come un mercato di massa, con esigenza di prodotti fisici e l'interazione con il cliente era una semplice transazione (da uno a molti). Questo approccio ha le sue radici nel marketing degli anni '60, in cui i media di riferimento erano la radio, la televisione e la stampa. Media ormai in declino rispetto alla crescita esponenziale del digitale, ma che comunque non sono destinati a scomparire.

Marketing 2.0. Il passo successivo fu quello di un marketing focalizzato sul consumatore e sulle sue preferenze. L'obiettivo qui, oltre alla vendita, era soddisfare e fidelizzare i clienti, posizionando i prodotti nella mente dei consumatori. Prima le proposte di valore erano di tipo funzionale, adesso le proposte sono simboliche (sia funzionali che emotive). Questo tipo di marketing nasce all'inizio degli anni 2000 con il Web 2.0, grazie al quale chiunque poteva esprimere la propria opinione, attraverso prima i forum e i blog, poi sui social media. Si è iniziato quindi a dare assoluta priorità alle esigenze dei consumatori, creando un dialogo diretto tra cliente e azienda in una prospettiva "customer-centric". In questo modo le aziende hanno imparato a conoscere prima i desideri dei clienti e, sulla base di questi, a realizzare i prodotti.

Marketing 3.0. In questo approccio, il focus non si sposta dal consumatore, rimane e si concentra sull'essere umano e sui valori concreti che possono portare al massimo benessere dei consumatori e delle aziende stesse. Il focus era la società nella sua globalità, per cui il marketing da "customer-centric" è diventato "human-centric". Le proposte di valore non erano più pensate solo su aspetti funzionali ed emotivi, ma anche da un punto di vista spirituale. L'interazione con il cliente è cambiata e vedeva una collaborazione da molti a molti (i clienti interagiscono con l'impresa e tra di loro).

Infine, si è giunti all'attuale modello di Marketing 4.0, che Kotler, Kartajava e Setiawan definiscono come "a deepening and a broadening of human-centric marketing to cover every aspect of the customer's journey" (*Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, 2017). Si tratta di una vera e propria evoluzione del marketing. Nelle fasi precedenti il marketing si basava sul prodotto, sul cliente e sul sistema di valori, invece ora il focus si è spostato sulla creazione di relazioni e connessioni tra aziende e clienti. Il marketing da verticale, esclusivo e individuale è diventato orizzontale, inclusivo e sociale. La tecnologia ha condotto ad una maggiore umanizzazione del brand e a un maggior dialogo tra azienda e consumatore.

Con il Marketing 4.0 le aziende adottano strategie omnicanale per rendersi raggiungibili ovunque, su ogni canale, per cui il cliente vive un'esperienza fluida sia su canali fisici che digitali, in tutti i punti

di contatto con il brand. Questo approccio permette alle aziende di reagire con tempestività alle variazioni della domanda e di colmare la distanza con il cliente.

Questa fase di cambiamento mira alla convergenza tra nuovi bisogni del consumatore e trend tecnologici, trasformando di conseguenza la customer journey e la user experience attraverso cinque fasi, conosciute anche come “modello delle 5A”. Kotler, infatti, ispirandosi al famoso modello AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), ha sviluppato il suo Funnel caratterizzato dalla forma a “papillon”, che si divide in: *Aware* (scoperta), *Appeal* (attrattiva), *Ask* (ricerca), *Act* (azione) e *Advocate* (passaparola). Le prime due fasi servono ad attirare ed incuriosire il cliente sul prodotto/servizio che non conosce. Se queste hanno esito positivo, le fasi successive saranno quelle in cui il cliente cerca informazioni sul brand, si convince e decide di effettuare l’acquisto. Infine, se il cliente apprezza il prodotto acquistato, inizierà spontaneamente a consigliarlo ad amici e parenti, facendo così pubblicità gratuita al brand. In questo processo, l’Advocacy è l’elemento aggiuntivo rispetto agli altri Funnel, ed è anche quello a cui le aziende auspicano: un passaparola che si traduce in fedeltà al marchio, in cui i clienti “fidelizzati” sostengono e raccomandano il brand ai propri conoscenti. Il cliente diventa così il protagonista in ogni processo decisionale e l’impresa deve ascoltarlo ed interpretarlo per far sì che egli ottenga la miglior Customer Experience possibile.

Ciò che è importante è la comunicazione tra impresa e cliente, si deve creare un dialogo stimolante che consenta all’impresa di raccogliere informazioni preziose sul consumatore ed utilizzarle durante tutto il processo. Durante il percorso d’acquisto il consumatore entra in contatto con il brand tramite diversi canali, sia online che offline. Per cui, per mantenere viva la connessione è necessario proporre contenuti interessanti e significativi, poiché se le persone sono connesse è più facile catturare la loro attenzione, costruire relazioni e veicolare informazioni.

A tal proposito, il marketing digitale è di grande supporto per il marketing esperienziale, poiché permette alle aziende di costruire la propria presenza sul web attorno ad un progetto che si focalizza sull’esperienza dell’utente. Per stare al passo con l’evoluzione della domanda, le imprese devono necessariamente approcciarsi alle nuove applicazioni dettate dal Marketing 4.0, poiché i consumatori sono sempre meno attaccati al brand per tradizione e sono invece più attenti alla qualità dell’offerta, per cui devono riuscire a trasmettere quei valori considerati importanti per il consumatore, quali trasparenza e visibilità.

Riuscendo ad elaborare strategie di marketing mirate e personalizzate, le aziende riescono ad ottenere numerosi vantaggi, come un’ottimizzazione dell’offerta in base alle tendenze del mercato e una migliore assistenza ai clienti. Tutti fattori che si possono ottenere attraverso l’esperienza nel

Metaverso: un modo diverso di vivere la relazione con il cliente, che permette di avvicinare il consumatore al brand in un'ottica del tutto nuova.

È chiaro che il Web Marketing Esperienziale sarà la nuova frontiera dell'innovazione, strettamente legata al futuro dei visori VR e AR. Lo sviluppo di tecnologie digitali come la realtà virtuale e la realtà aumentata sta evolvendo l'esperienza del cliente, rendendola sempre più immersiva.

Oggi più che mai, è diventato fondamentale per le aziende essere in grado di proporre nuove esperienze, per cui sfruttare appieno le potenzialità che il Metaverso mette a disposizione è un'occasione eccezionale per coinvolgere il pubblico e creare legami con i consumatori, in un nuovo scenario in grado di far sperimentare emozioni e sensazioni uniche.

3.3 Il nuovo Marketing mix: dalle 4P alle 4E

Uno degli strumenti maggiormente utilizzati dagli esperti di marketing è il Marketing mix e il classico modello delle 4P ideato da McCarthy. Il Marketing mix rappresenta l'insieme delle leve, delle variabili e di tutti quegli strumenti che l'impresa impiega per raggiungere i propri obiettivi di mercato. Questo insieme di elementi è sintetizzato all'interno delle 4P del marketing: *Product* (prodotto), *Price* (prezzo), *Place* (punto vendita/distribuzione) e *Promotion* (promozione/comunicazione commerciale). I team di marketing devono saper combinare in maniera ottimale questi fattori, tenendo in considerazione la strategia di posizionamento adottata dall'impresa e le caratteristiche del mercato obiettivo, come la propensione all'acquisto dei consumatori, lo stadio del ciclo di vita del prodotto, la concorrenza diretta e indiretta.

Il primo ad introdurre il concetto di Marketing mix fu Neil Borden nel 1953, il quale si ispirò alla teoria di James Culliton, secondo cui per dirigere un'azienda è necessaria la "combinazione di diversi ingredienti"; perciò, il marketing mix è la miscela di quegli ingredienti che servono all'impresa per raggiungere i propri obiettivi. Oltre a Borden, anche altri studiosi hanno parlato di marketing mix, ma la teoria più famosa, e oggi universalmente riconosciuta, è quella delle 4P del marketing del professore Jerome McCarthy, risalente al 1960, anno in cui pubblicò il libro *Basic Marketing: A Managerial Approach* in cui espose per la prima volta la sua teoria. Tuttavia, la realtà in cui viviamo oggi è ben diversa da quella di sessant'anni fa. Il mondo è cambiato, si sono succedute diverse generazioni che hanno considerevolmente condizionato gli acquisti. Sono cambiati i bisogni, l'idea di prodotto, i criteri di fedeltà alla marca, le modalità di acquisto e molto altro. Viviamo in un'era in cui Internet e la tecnologia hanno preso il sopravvento, i consumatori si sono evoluti, hanno preso più controllo, il pubblico si è spezzettato e le fette di mercato sono sempre più sottili. Ora le imprese devono puntare sulle esperienze e sulle emozioni, per questo

motivo Brian Fetherstonhaugh, presidente e Ceo di Ogilvy & Mather, ha proposto un nuovo modello aggiornato basato proprio sul concetto di “esperienza”, trasformando le 4P in 4E.

Da Product a Experience. Il focus non è più sul prodotto, ma bensì sull’esperienza che quel prodotto può dare, cercando di capire le motivazioni che spingono un cliente a scegliere un prodotto, piuttosto che un altro. In passato, i marchi ottenevano attenzione dal cliente mettendo in risalto le caratteristiche del prodotto, le potenzialità, la qualità, la compatibilità, ecc. Ma questo approccio è diventato sempre meno valido, anche a causa del suo utilizzo eccessivo negli anni, che spesso sfociava in delusione da parte degli acquirenti, poiché le aziende cercavano di nascondere i difetti dei propri prodotti, portando avanti delle mezze verità. Il Prodotto, quindi, ha perso il suo ruolo cruciale, ed è stato sostituito dall’Esperienza, che alla fine è ciò che riesce a coinvolgere davvero i potenziali clienti e ad attrarli ad una marca magari sconosciuta. Pertanto, il primo passo strategico da compiere è creare emozioni e sensazioni positive, in modo che si instauri un feeling tra cliente e prodotto, creando un legame emotivo con il brand.

Da Price a Exchange. Certamente il prezzo ha una grande rilevanza strategica per le aziende che cercano sempre di proporre i propri prodotti a prezzi competitivi, ma nello scambio che avviene con il cliente, non ci deve essere solo uno scambio tra denaro e merce, ma anche uno scambio di valore. Il consumatore ormai non acquista più solo per necessità, ma anche perché c’è un desiderio di acquisto e questo comporta una diversa importanza data al denaro e al prezzo. I consumatori cercano i prodotti che gli possono offrire un’emozione o uno status symbol, prodotti che quindi offrono un valore. E più questo valore aggiunto è alto, meno importanza darà il cliente al prezzo di acquisto. Quindi le aziende per intercettare i clienti devono creare del valore aggiunto ai propri prodotti. Motivo per il quale nel nuovo modello di marketing il Prezzo diventa Exchange, ossia Scambio di valore tra azienda e cliente.

Da Place a Everyplace. Grazie al web, all’e-commerce e più in generale alla globalizzazione, i beni non sono più vincolati ai punti di vendita fisici e possono essere venduti virtualmente ovunque. I clienti adesso possono acquistare da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, andando oltre i confini fisici, linguistici, di distanza o di disponibilità. Per questo Place è stato sostituito con Everyplace. I consumatori creano i propri percorsi d’acquisto, per cui i marketer devono comprendere ed intercettare tali percorsi per raggiungere il proprio target e per farlo devono sfruttare al meglio le potenzialità di strumenti come i siti web, le pagine social e la pubblicità su Google. È importante, dunque, che le imprese sappiano servirsi di più canali di vendita (omnicanalità), in modo da ingaggiare più clienti (potenziali) possibili.

Da Promotion a Evangelism. La Promozione è senza dubbio una strategia di marketing vincente. Tuttavia, si sta facendo strada un nuovo approccio, quello che Fetherstonhaugh chiama evangelizzazione, che si può tradurre in una forma avanzata del passaparola, vale a dire la volontà del consumatore di comunicare agli altri i vantaggi dell'utilizzo di un determinato prodotto o servizio. Secondo Guy Kawasaki, ex dipendente di Apple e autore del testo *Selling the dream: how to promote your product, company or ideas and make a difference using everyday evangelism*, "l'evangelismo consiste nel convincere le persone a credere nel tuo prodotto e alle tue idee tanto quanto ci credi tu". (1992, pag. 1). In quest'ottica, è quindi necessario che il cliente creda che quel prodotto sia capace di migliorargli la vita, in questo modo finirà per raccontare in maniera spontanea la sua esperienza agli altri, cercando di "convertirli" all'acquisto dello stesso prodotto. Le aziende devono riuscire a trasmettere fiducia, preferenza, passione nei confronti del marchio/prodotto, devono diventare un punto di riferimento per il consumatore, la mission e l'immagine di un brand devono saper regalare un'esperienza stimolante, in maniera che i consumatori ne condividano l'entusiasmo con gli altri (diventando degli "evangelisti del brand") e quindi si facciano testimonial della marca, alimentandone la reputazione.

3.4 Metaverse Marketing

Può sembrare bizzarro che un mondo virtuale sia naturale, con le abitudini e gli hobby che cambiano la cultura del consumo, rimanere rilevanti per le imprese significa essere presenti nelle piattaforme del mondo del marketing. Il Metaverso è diventato un nuovo canale di vendita per le imprese che decidono di cimentarsi in questa piattaforma e in quanto tale anch'esso necessita di tattiche e strategie di marketing. Nasce così il *Metaverse Marketing* (MM), un nuovo modello di marketing, più moderno rispetto a quello tradizionale, che si applica su più dimensioni (digitale, sociale e fisica) e sfrutta le potenzialità della realtà virtuale. Fare MM può rappresentare una grande opportunità per i marchi poiché hanno la possibilità creare connessioni con i consumatori e promuovere i propri prodotti a un livello completamente nuovo, esprimendo la propria identità di marca attraverso contenuti digitali, creando delle storie, coinvolgendo e intrattenendo il pubblico online. Per farlo però è necessario creare valore per il cliente, bisogna capire che tipo di emozioni si vogliono suscitare nel pubblico. Avere una presenza sia fisica sia virtuale nel mercato consente ai consumatori e ai dipendenti di esplorare il loro senso di appartenenza all'interno dell'organizzazione.

Il Metaverse Marketing permette anche di avere un maggiore controllo sulla reputazione online, abbattendo le barriere tra i canali pubblicitari tradizionali e le campagne SEO, permettendo di

creare un'esperienza personalizzata con quei clienti che sono effettivamente interessati a ciò che il brand vuole dire. Si tratta di un approccio efficace ed olistico che consente alle imprese di pensare strategicamente a tutte le parti del proprio ecosistema aziendale (sia online che offline) e contemporaneamente gestire gli investimenti in base al ritorno sugli investimenti.

Per attuare una strategia di marketing improntata al Metaverso si deve innanzitutto tenere conto del target di utenti che utilizza questa piattaforma. Sono principalmente utenti appartenenti ad una fascia d'età generalmente bassa, ossia Millennials e Generazione Z. Bisogna prendere in considerazione il luogo in cui i clienti target trascorrono il loro tempo, gli ambienti che esplorano durante le loro vite virtuali. È necessario quindi porsi una serie di domande come, per esempio, in quali luoghi trovare i consumatori che corrispondono al mio target? Come li attiro vero il mio prodotto o servizio? Qual è il modo migliore per fare pubblicità? Bisogna conoscere il proprio pubblico e inoltre assicurarsi che il messaggio di marketing **risuoni con loro**.

Sicuramente il Metaverso offre agli esperti di marketing nuovi modi per raggiungere il pubblico, ma presenta anche nuove sfide. Occorre tener presente che alla gente non piace la pubblicità, benché meno agli utenti del metaverso, i quali non vogliono essere “commercializzati”. Coloro che frequentano il mondo virtuale cercano prodotti e servizi che li aiutino a raggiungere i loro obiettivi; quindi, le imprese devono scoprire quali sono questi obiettivi prima attuare una qualsiasi strategia di marketing.

Alcune idee per il Metaverse Marketing:

- Pubblicità nativa. Inserire la pubblicità direttamente nei cartelloni pubblicitari virtuali. Attraverso l'inserimento di annunci in giochi popolari, mostrando il marchio agli utenti senza interrompere la loro esperienza di gioco, è possibile raggiungere un gran numero di utenti.
- Eventi virtuali. Offrire un'esperienza immersiva, attraverso installazioni ed eventi di marca con cui gli utenti possono interagire e in cui promuovere il proprio brand.
- Negozi virtuali. Aprire un negozio virtuale nel Metaverso e vendere i propri prodotti. Così da raggiungere anche quei clienti che sono impossibilitati a visitare il negozio fisico. Nel negozio virtuale si possono anche promuovere prodotti in edizione limitata o concedere offerte esclusive.
- Oggetti da collezione. Alla gente piace collezionare cose, quindi offrire oggetti in edizione limitata, sviluppando i propri NFT di marca può essere un vantaggio per il Metaverse Marketing. Investire in questa strategia consentirà agli utenti di possedere e ricordare qualcosa che è legato al marchio.

- **Influencer Marketing.** Il Metaverso offre l'opportunità a chiunque di iniziare il proprio percorso da influencer. I personaggi già affermati potranno creare il proprio avatar e collaborare con i marchi. Ottimo modo per raggiungere un vasto pubblico e creare fiducia tra i potenziali clienti.
- **Minigiochi dedicati.** Per incentivare gli utenti al gioco, si può dare la possibilità di vincere premi che includono prodotti di marca virtuali per gli avatar, materiale da costruzione o lo sblocco di altri livelli con la promessa di un grande premio al livello più alto.
- **Campioni gratuiti.** Alle persone piace ricevere cose gratis, per cui saranno entusiasti se i brand offrono loro campioni gratuiti. In questo modo gli utenti cercheranno il marchio con ogni mezzo necessario (es. motori di ricerca, i profili social).


Per pensare ad una campagna di marketing sul Metaverso, i marketer avranno a disposizione una moltitudine di dati e il targeting sarà portato ad un livello completamente nuovo. I dati saranno più precisi e preziosi.

3.4.1 La strategia di Nike per il Metaverso

Come è già noto, diversi marchi di moda famosi hanno iniziato ad esplorare le potenzialità offerte dal Metaverso per trovare nuovi modi per commercializzare e fare soldi. Si è infatti delineata una nuova frontiera per il commercio e molte aziende stanno iniziando a creare le proprie versioni di prodotto in realtà virtuale grazie alla garanzia della proprietà intellettuale offerta dai non-fungible-tokens. La maggior parte delle attività messe in atto riguardano per lo più strategie di marketing per generare vendite nel mondo reale. Come, per esempio, artisti che si esibiscono su palcoscenici virtuali per promuovere i propri album, così come brand di abbigliamento che partecipano a sfilate virtuali per suscitare interesse per le proprie collezioni oppure creando i propri hub sulle piattaforme esistenti per promuovere il proprio marchio.

Un caso di successo è sicuramente quello che riguarda il famoso brand di abbigliamento sportivo Nike. L'azienda, infatti, a dicembre 2021 ha sancito il suo ingresso nel Metaverso attraverso l'acquisizione di RTKFT Studios, uno studio creativo americano specializzato nella creazione di sneakers digitali e NFT collezionabili. RTFKT fu creato nel 2020 da Benoit Pagotto, Steven Vasilev e Chris Le, tutte personalità con un passato nel gaming e nella moda, il cui obiettivo era unire moda, gioco e metaverso. In realtà, Nike aveva già fatto il primo passo nel Metaverso a novembre 2021, con il debutto di *Nikeland*, in collaborazione con la piattaforma di videogiochi Roblox Corp., ma

ora, con l'acquisto di RTFKT Studios, il brand vuole far parte a tutti gli effetti della prossima rivoluzione della moda nel metaverso.

A febbraio 2022, RTFKT ha caricato su OpenSea (mercato online di NFT) il primo non-fungible-token per Nike, ovvero una serie di misteriose e costose opere intitolate “MNLTH ”. Si trattava di box metallizzati dal contenuto sconosciuto, in cui ai lati erano raffigurati i loghi delle due aziende (lo Swoosh di Nike e il fulmine di RTFKT). Il prezzo di vendita ammontava a 5.49ETH, equivalenti a circa 17.000 dollari. Successivamente le scatole si sono evolute nella nuova collezione di sneakers *Dunk Low “CryptoKicks”*.

Ad aprile le due compagnie hanno rivelato il loro primo progetto dedicato all'abbigliamento phygital: una felpa con cappuccio RTFKT x Nike AR per gli avatar di Clone X (una collezione di personaggi 3D NFT personalizzabili, lanciata sulla blockchain di Ethereum dalle due aziende, in collaborazione con l'artista Takashi Murakami.). RTFKT Studios ha annunciato il lancio attraverso la condivisione su Twitter di un'immagine di un avatar con indosso una felpa nera col cappuccio brandizzata Nike e RTFKT. Pagotto ha dichiarato con un tweet “This wont be your average IRL hoodie, the design is made for a special feature [...] (Benit0 RTFKT, 2022), anticipando così il potenziale crossover tra mondo virtuale e mondo fisico. Successivamente, RTFKT Studios ha confermato su Instagram che la felpa sarebbe stata disponibile sia nella versione NFT, sia nella versione fisica. I founder di RTFKT hanno spiegato che l'*AR Genesis Hoodie* è un capo d'abbigliamento all'apparenza semplice ma che in realtà nasconde delle funzioni davvero innovative, come l'AR tracking. La felpa, infatti, disponibile sia in versione fisica che digitale, è dotata di chip NFC e un codice QR, in modo da consentire a chi la possiede di collegare, tramite una comunicazione wireless, la felpa alla sua versione in realtà aumentata (sottoforma di NFT) e farla “indossare” al proprio avatar della piattaforma Clone X. In questo modo è possibile tenere traccia dei movimenti fisici di chi la indossa nella realtà aumentata.

La felpa è stata rilasciata il 21 luglio 2022 e nel giro di pochissimo tempo è andata subito sold-out. L'acquisto della felpa è stato piuttosto esclusivo, infatti per riuscire ad ottenerla, era necessario essere in possesso di alcuni prerequisiti: RTFKT ha chiesto agli utenti di creare un account su rtfkt.com e verificare che posseggano un Clone X o il pacchetto *RTFKT x Nike Dunks Genesis CryptoKicks*. (RTFKT, 2022).

CONCLUSIONE

È opportuno ora fare delle considerazioni in merito al quesito principale di tale elaborato, ovvero se il Metaverso rappresenti effettivamente un nuovo canale di comunicazione per le imprese e in che modo sfruttarlo affinché possano aumentare la propria visibilità e la brand awareness con la pubblicità nonché generare ulteriori guadagni con la vendita dei prodotti o servizi sia online che offline.

È certo che allo stato attuale il Metaverso si trovi ancora in una fase di avvio, per cui chi si può permettere di sperimentare determinate azioni di marketing sono per lo più grandi marchi, già famosi e con budget consistenti che gli permettono di “rischiare” di esporsi in un mondo ancora in costruzione. Ma soprattutto perché per dare vita ad un’esperienza virtuale integrata è necessario avere delle competenze avanzate di informatica, che riguardino la programmazione, lo sviluppo web e la modellazione 3D, capacità di gamification e competenze di analisi dei dati molto avanzate. Tuttavia, anche le piccole e medie imprese possono beneficiare delle opportunità che può offrire l’essere attivamente presenti all’interno di tale spazio, però le loro scelte devono essere prese con consapevolezza e cautela, tenendo in considerazione i costi e gli strumenti attualmente disponibili. Le imprese che per prime vogliono affacciarsi al Metaverso devono ponderare le proprie mosse, devono costruire strategie solide, iniziando ora a sperimentare e imparare, partendo dall’analisi del proprio pubblico di riferimento, per arrivare a realizzare contenuti ed esperienze a loro dedicate.

Se si guarda al passato, anche Internet o i social network venivano visti come qualcosa che non avrebbe avuto futuro e che nessuno avrebbe mai usato. Ma poi con il tempo sono diventati posti in cui bisognava esserci per avere successo, diventando così la forma primaria di comunicazione per la maggior parte dei brand. Quindi è possibile che anche il Metaverso segua lo stesso processo. La tecnologia è cambiata, ma anche la società, perciò ora siamo più pronti ad accogliere le sorprese che ci riserverà il Metaverso e le azioni delle aziende che decideranno di sfruttarlo.

BIBLIOGRAFIA

- Bouhaï N., *Internet of things: evolutions and innovations*, London : ISTE Ltd. ; Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc., 2017
- Di Nadia Paola, *Blockchain e supply chain management*, Padova : CEDAM, 2018
- Kawasaki G., *Selling the dream: how to promote your product, company or ideas and make a difference using everyday evangelism*, 1992
- Kotler P., Kartajaya H & Setiawan I., *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2017
- Portelli F, *Dalle 4 P alle 4 E del marketing. Come conquistare nuovi clienti e rendere fedeli quelli che già si hanno scoprendo l'utile nell'etica*. 2005
- Sociologia della comunicazione, ISSR – Matera, n.d.

SITOGRAFIA

- Adonopoulos G., *NFT: cosa sono, come funzionano e come investire*, Money, in <https://www.money.it/NFT-cosa-sono-come-funzionano-come-investire>, 19 maggio 2022
- Ball M., *Framework for the Metaverse*, in <https://bit.ly/3pALjFz>, 29 gennaio 2021
- Ball, M., *The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It*. In <https://bit.ly/31ztIpA>, 13 gennaio 2020
- Ballarini G., *L'impatto della tecnologia sulla nostra vita personale e professionale*, LinkedIn, in <https://www.linkedin.com/pulse/limpatto-della-tecnologia-sulla-nostra-vita-personale-ballarini/?originalSubdomain=it>, 8 marzo 2018
- Benito0 RTFKT 🐼 [@benitopagotto]. (2022, 29 aprile). @RTFKT This wont be your average IRL hoodie, the design is made for a special feature, Also, no this isn't [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/benitopagotto/status/1519949793342095361>
- Caliandro C., *Cos'è il metaverso? Una storia dal cyberpunk a Matrix* (<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/11/origini-metaverso/>), 10 novembre 2021
- Carobene A., *Realtà virtuale – approfondimento*, Treccani (<https://www.treccani.it/enciclopedia/realta-virtuale>)
- Chicco M., *Wired Finance: dove va il futuro del risparmio tra criptovalute, nft e metaverso*, Wired , in <https://www.wired.it/article/criptovalute-metaverso-nft-wired-finance-podcast/>, 16 maggio 2022
- Coca-Cola to Offer First-Ever NFT Collectibles in International Friendship Day Charity Auction*, <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-to-offer-first-ever-nft-collectibles>
- Cremona C., *Second Life: vita virtuale, ma business reale* <https://www.zerounoweb.it/cio-innovation/second-life-vita-virtuale-ma-business-reale/>, 19 giugno 2007
- Di Adamo F., *Rivoluzione Digitale: le opportunità offerte dalle nuove tecnologie*, DigitalCoach, in <https://www.digital-coach.com/it/blog/video-blog-marketing/rivoluzione-digitale/>, 1 settembre 2019
- Il “metaverso”: dalle origini ad oggi, in <https://www.copernicosim.it/il-metaverso/>, 10 gennaio 2022

Introducing Adidas for Prada Re-Source, <https://www.adidas.com/prada-nft>

La Trofa F., *Metaverso e blockchain: dai mondi virtuali 3D a una nuova grande opportunità per l'universo crypto*, Tech4future, in <https://tech4future.info/metaverso-blockchain-virtuale-3d-crypto/>, 2 dicembre 2021

Lee L-H., Braud T., Zhou P., Wang L., Xu D., Lin Z., Kumar A., Bermejo C. & Hui P., *All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda*. Computers and Society (IF) arXiv:2110.05352v3, 2021

Martins D., *Apple Stock: Metaverse Opportunity Is Unfolding*, in <https://bit.ly/3DF9BD8>, 18 novembre 2021

McKinsey & Company. By Court D., Elzinga D., Mulder S & Vetvik O-J, *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly, in <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>, 1 giugno 2009

Metaversed Consulting Group, *120 and Counting*, <https://www.metaversed.consulting/blog/120-and-counting>, gennaio 2022

Meyer C. & Schwager A., *Understanding customer experience*, Harvard Business Review, in <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>, febbraio 2007

Ning H. Wang W., Lin Y., Wang W., Dhelim S., Farha F., Ding J. & Daneshmand M., *A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges*. Computers and Society, in <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.09673>, 18 novembre 2021

Ortenzi I., *La Metanomica per comprendere il Metaverso*, <https://www.bipconsulting.com/wp-content/uploads/2022/06/La-Metanomica-per-comprendere-il-Metaverso-1.pdf>, 7 giugno 2022

Parolisi E. & Mazzone C., *Second Life: che fine ha fatto il primo metaverso?* <https://www.fmag.it/2022/03/11/second-life-metaverso-che-fine-ha-fatto/>, 11 marzo 2020

Pollastri V., *La Marketing Automation: il Caso Diasen*, <http://hdl.handle.net/20.500.12075/5317>

Report UPS Smart E-commerce 2021, *Cosa cercano gli acquirenti europei in un e-commerce*, http://www.infocommercio.com/wp-content/uploads/2021/05/UPS_SmartEcommerce_Report_2021.pdf, marzo 2021

Research+ Data Insights, *Axway Global Study Reveals Gap Between Impact of Technology on Personal and Professional Lives*, Axway, in <https://www.axway.com/en/company/media/2018/press-release-axway-global-study-reveals-gap-between-impact-technology-personal>, 8 febbraio 2018

RTFKT [@RTFKT]. (2022, 21 luglio). *gm, for the AR Hoodie Private Mint later today : - You'll need to be logged in on rtfkt.com with Clones or [Immagine allegata]* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/RTFKT/status/1550083456629194753>

Stephenson N., *Snow Crash*. Bantam Books, in <https://bit.ly/3oykwdI>, 1992

Storia della Realtà Aumentata dal 1968 ad oggi, https://www.pikkart.com/servizi/notizie/notizie_fase02.aspx?ID=3464#, 3 marzo 2020

Temera, in <https://temera.it/it/tecnologie/blockchain-nft.html>, n.d.

Treccani, *Realtà virtuale*, in <https://www.treccani.it/enciclopedia/realta-virtuale>, n.d.

Treccani, *Web 3.0*, in https://www.treccani.it/enciclopedia/web-3-0_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/, n.d.

Wikipedia, l'enciclopedia libera. *Nomofobia*. <https://it.wikipedia.org/wiki/Nomofobia>

Wikipedia, L'enciclopedia libera. *Phygital*, <https://es.wikipedia.org/wiki/Phygital>

Wikipedia, *Realtà aumentata*, in https://it.wikipedia.org/wiki/Realt%C3%A0_aumentata, 19 luglio 2022

Wikipedia, *Second Life*, in https://it.wikipedia.org/wiki/Second_Life, 20 luglio 2022

Wikipedia, *Sensorama*, in <https://it.wikipedia.org/wiki/Sensorama>, 12 maggio 2022

Wikipedia, *Web 3.0*, in https://it.wikipedia.org/wiki/Web_3.0, 3 maggio 2022

Wunderman Thompson Intelligence, *Into the metaverse*,
<https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse>, 2021