



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Realtà Aumentata e Virtuale: la nuova frontiera del marketing esperenziale

Relatore

Prof. Marco Bettiol

Laureanda

Elena Rostellato

n° matr. 1106719 / LMSGC

Anno Accademico 2016 / 2017

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 1
--------------------	--------

Capitolo 1

IL MARKETING ESPERENZIALE: DAL NUOVO CONSUMATORE ALLE NUOVE TECNICHE ADOTTATE DALL'IMPRESA

1.1. Dal consumatore moderno al postmoderno.....	pag. 7
1.1.1. Le caratteristiche del consumatore postmoderno	pag. 10
1.2. L'esperienza	pag. 13
1.2.1. Le dimensioni dell'esperienza.....	pag. 18
1.3. Il marketing esperenziale	pag. 20
1.3.1. Il marketing del <i>Sense</i>	pag. 24
1.3.2. Il marketing del <i>Feel</i>	pag. 25
1.3.3. Il marketing del <i>Think</i>	pag. 25
1.3.4. Il marketing del <i>Act</i>	pag. 26
1.3.5. Il marketing del <i>Relate</i>	pag. 26

Capitolo 2

Realtà Aumentata, Virtuale e Mixed Reality

2.1. L'evoluzione tecnologica dell'esperienza.....	pag. 29
2.2. La Realtà Aumentata.....	pag. 30
2.3. La Realtà Virtuale	pag. 38
2.4. Mixed Reality.....	pag. 48
2.5. Stato dell'arte: il mercato della Realtà Virtuale, Aumentata e Mista	pag. 54

Capitolo 3

IL MARKETING CON LA REALTÀ AUMENTATA, VIRTUALE E MISTA

3.1. Il marketing con la Realtà Aumentata.....	pag. 59
3.1.1. AR: il valore e il rischio percepiti	pag. 65
3.2. Il marketing con la Realtà Virtuale.....	pag. 67
3.2.1. Vantaggi e rischi percepiti con la Realtà Virtuale.....	pag. 73
3.3. Il marketing con la Realtà Mista.....	pag. 75

Capitolo 4

ESEMPI DI AZIENDE CHE UTILIZZANO LA REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE COME STRUMENTI DI MARKETING

4.1. Aziende che utilizzano la Realtà Aumentata come strumento di marketing.....	pag. 81
4.1.1. Carrefour e il suo catalogo in Realtà Aumentata	pag. 83
4.1.2. Audi TT e la sua brochure in Realtà Aumentata	pag. 86
4.1.3. Lynx e gli angeli in agguato.....	pag. 88
4.1.4. Coca-Cola <i>Magic Augmented Reality App</i>	pag. 89
4.1.5. Ikea e il suo catalogo aumentato	pag. 92
4.1.6. Taco Bell e la sua campagna tramite Snapchat	pag. 94
4.2. Aziende che utilizzano la Realtà Virtuale come strumento di marketing.....	pag. 95
4.2.1. Volvo Reality	pag. 97
4.2.2. Charity Water e la sua campagna “ <i>The Source</i> ” si sensibilizzazione a 360°	pag. 100
4.2.3. Boursin Sensorium e la sua campagna multisensoriale	pag. 102
4.2.4. eBay Australia e Myer lanciano il primo magazzino virtuale	pag. 104
4.2.5. Diesel <i>Experience the High</i>	pag. 106
4.3. Analisi degli esempi riportati.....	pag. 110

Capitolo 5

IL CASO STUDIO DI AIRLAPP S.r.l.s.: UNA STARTUP CHE SVILUPPA
APPLICAZIONI IN REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE

5.1 Airlapp..... pag. 115

CONCLUSIONI..... pag. 123

BIBLIOGRAFIA pag. 127

SITOGRAFIA pag. 132

INDICE DELLE FIGURE..... pag. 135

INTRODUZIONE

Immaginiamo che stiamo decidendo di fare una vacanza in crociera, non avendola mai provata non sappiamo cosa aspettarci e a quale compagnia affidarci. Ci si informa su internet cercando i prezzi e le rotte, ce ne vengono mostrate un'infinità e vengono anche mostrate le immagini della nave. Cercando tra le varie opzioni vediamo che MSC offre un tour virtuale della nave, tutto ciò di cui si necessita è scaricare l'applicazione e possedere un Google Cardboard o un altro visore di Realtà Virtuale compatibile con il proprio Smartphone.

Una volta scaricata l'applicazione, si indossa il visore e si viene catapultati a bordo di una MSC. Vediamo l'ambiente esterno della nave, e grazie ad un menù che funziona quando si punta per alcuni istanti lo sguardo su di esso, si può entrare negli aree che si vogliono scoprire. Una volta ambientati in questo nuovo spazio, si sceglie la voce "intrattenimento" e ci si ritrova nel teatro della nave a vedere gli spettacoli di danza e recitazione, subito dopo si seleziona la voce "ristorazione" e ci si ritrova nel ristorante dove si viene accolti dallo chef stellato Carlo Cracco, che dopo aver dato il benvenuto a bordo, spiega il menù che ha pensato appositamente per gli ospiti di MSC, vi è inoltre la possibilità di visionare la sala e la cucina ed altri ambienti che fanno parte della nave¹.

Quello che si vive tramite i visori può essere catalogato come un'esperienza in realtà virtuale che non ha nulla di diverso da ciò che nel 2000 Pine e Gilmore definivano come la:

"[...] Quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi [...] Organizzata dall'azienda come uno spettacolo teatrale²"

Si è entrati in una crociera ricreata con maestria virtualmente, si è potuto assistere ad un pezzo di uno spettacolo, si può entrare nella zona Yatch club, si viene accolti da

¹ Applicazione Mobile MSC 360 VR.

² Pine B. Joseph, Gilmore James H., L'economia delle esperienze. Etas 2000. p. 10

uno chef, si sono potuti vedere i retroscena (la cucina). La compagnia ha voluto far sentire l'utente completamente parte dell'universo MSC.

Ciò che cambia totalmente da quello che intendevano gli autori è l'ambito, ossia quello virtuale e digitale, attraverso il quale l'esperienza viene fruita. Grazie alla rivoluzione tecnologica che ha portato gli Smartphone ad entrare in modo pervasivo nella nostra realtà quotidiana si sta osservando un'evoluzione riguardo la fruizione delle esperienze; i consumatori vogliono viverle, vogliono provare il prodotto o il servizio prima, cercando di informarsi attentamente ricorrendo anche a modalità che permettano loro di vivere delle esperienze senza essere fisicamente in quel posto.

Come appena accennato, gli Smartphone e i Tablet hanno rivoluzionato la nostra vita, portandoci ad essere sempre più connessi e ricercando esperienze sempre nuove. Questa tecnologia ha inoltre dato la possibilità di fare in modo che altre tecnologie potessero finalmente entrare nel mercato. Si sta parlando della Realtà Aumentata e Virtuale, nate alla fine degli anni settanta, ma i progetti vennero messi da parte in quanto le tecnologie disponibili all'epoca non erano in grado di supportarle. Pochi anni fa sono ritornate, e sono in grado di potenziare le possibilità d'utilizzo dei vari dispositivi mobile, rendendoli delle piattaforme di fruizione e diventando alla portata di tutti. Vista la loro versatilità queste due tecnologie possono essere utilizzate in diversi campi di applicazione: dalla ingegneria, alla medicina, al settore dell'arredamento fino al marketing.

Ciò di cui si occupa questo elaborato è vedere come la *AR* e la *VR* possono essere considerate come la nuova frontiera del marketing esperienziale, in quanto associate ad esso possono creare una nuova modalità di interazione e di comunicazione tra le aziende e i clienti, facendo in modo che le prime possano creare esperienze uniche e coinvolgenti per i propri clienti eliminando qualsiasi tipo di limite.

I punti che verranno trattati da questo lavoro di Tesi mostreranno, nel primo capitolo, come sono cambiati i consumatori descrivendo il consumatore moderno e il postmoderno; quest'ultimo inteso come una nuova tipologia di cliente che presenta bisogni legati a soluzioni che prevedano la realizzazione da parte delle aziende di esperienze. Una volta toccato questo tema verrà dunque dato un significato a ciò che la teoria intende per esperienza e come gli autori la definiscano una nuova modalità che si

discosta completamente da ciò che veniva adottato nell'epoca moderna come soluzione di marketing.

Si arriva dunque a spiegare il marketing esperienziale e di come le aziende abbiano adottato soluzioni che facciano in modo di coinvolgere la vita e i trascorsi dei clienti, che dunque lo rendano protagonista e attraverso modalità sempre nuove che siano in grado di intrattenerlo e di toccare le sue emozioni ricorrendo a strategie che facciano ricorso ai vari tipi di esperienza.

Nel secondo e terzo capitolo si entra nell'argomento di queste nuove tecnologie. Il secondo capitolo sarà destinato alla presentazione delle tecnologie della Realtà Aumentata e Virtuale, dedicando un paragrafo anche alla Realtà Mista in quanto ibrido tra le due. Per essa non è stato però possibile approfondirla nel dettaglio dal momento che non sono ancora entrati nel mercato i suoi dispositivi, ma è giusto nominarla in quanto secondo le previsioni dei vari istituti di ricerca sarà la tecnologia del futuro e raggiungerà nel 2021 ricavi maggiori al miliardo di dollari³.

Per quanto riguarda le prime due, queste vengono presentate nel dettaglio dandone la definizione e presentandone la storia, i campi di utilizzo, lo stato dell'arte e le future previsioni di mercato.

Il terzo capitolo affronterà il tema del marketing con questi tipi di tecnologia descrivendo il target di riferimento e l'utilità di esse nella promozione di prodotti sia destinati al B2C che al B2B. Verranno anche presentati i punti di forza e di debolezza mostrando come, a livello applicativo, al momento la tecnologia della Realtà Aumentata superi quella della Realtà Virtuale.

Gli ultimi due capitoli presenteranno invece degli esempi pratici di utilizzo di queste tecnologie da parte delle aziende, le quali grazie ad esse sono riuscite ad ottenere ottimi risultati aumentando il coinvolgimento da parte dei clienti.

Nel quarto capitolo verranno riportati degli esempi di aziende che utilizzano la realtà aumentata e virtuale come nuove modalità di interazione con il proprio pubblico. Nel caso della Realtà Aumentata vengono presi in esame sei esempi di aziende che hanno ideato e creato strategie di marketing tramite l'ausilio di essa. Esse infatti sono ricorse all'utilizzo della stampa aumentata, megaschermi aumentati, *augmented commerce*, e il

³ <http://www.businesswire.com/news/home/20170523006405/en/Top-3-Trends-Impacting-Global-Mixed-Reality>. Consultato 13/07/2017

ricorso ad altre piattaforme che forniscono esperienze in realtà aumentata al fine di promuovere la propria azienda. I casi studio provengono da Spagna, Germania, Stati Uniti, Inghilterra e Armenia.

Per quanto riguarda la Realtà Virtuale sono stati selezionati cinque casi studio, dove venissero mostrati l'utilizzo di essa sia tramite i video a 360° che tramite la realizzazione di un ambiente virtuale. Gli esempi variano dalla promozione per l'uscita di un nuovo prodotto immergendo l'utente nel mondo digitale, l'immersione in un video a 360° per aumentare il coinvolgimento, il ricorso a più sensi per promuovere un prodotto e la creazione di un *e-marketplace* completamente virtuale.

Una volta presentati i casi di utilizzo di queste tecnologie, verrà presentata un'analisi delle varie campagne, dove si fornirà un'interpretazione in merito al livello di utilizzo della comunicazione e della funzionalità in ogni esempio riportato.

Nell'ultimo capitolo verrà infine riportato il caso studio di Airlapp S.r.l.s: una Start-up che crea applicazioni in *AR* e *VR*. Si racconterà l'azienda e verranno presentati i progetti ai quali ha lavorato e sta lavorando, in modo tale da poter avere una visione della loro esperienza e dei progetti che creano per i propri clienti.

CAPITOLO UNO

IL MARKETING ESPERENZIALE: DAL NUOVO CONSUMATORE ALLE NUOVE TECNICHE ADOTTATE DALL'IMPRESA

1.1– Dal consumatore moderno al postmoderno

Grazie alla diffusione e all'uso più frequente di internet, delle nuove tecnologie legate ad esso e dei social network, è stato registrato un cambiamento di comportamento da parte dei consumatori, i quali vogliono partecipare attivamente, o meglio, interattivamente alle fasi di ideazione del prodotto; sono più maturi, competenti critici e selettivi nel processo di acquisto in quanto, durante esso, ricercano qualità, personalizzazione e differenziazione risultando sempre meno fedeli alle marche e facendo in modo che la loro importanza all'interno dei mercati di consumo diventi sempre più importante.

Vediamo dunque di presentare nello specifico il fenomeno legato all'epoca chiamata dagli esperti *moderna*. Sviluppata in America negli anni successivi alla Seconda Guerra Mondiale, arriva con qualche anno di ritardo anche in Italia e viene conosciuta come il modello dell'*American way of life*: uno stile imperniato sul mito del successo, sulla competizione tra le persone e sulla democratizzazione del benessere individuale. Un modello in cui i beni di consumo svolgono un ruolo importante, fungono cioè da simbolo di successo e come unità di misura di valutazione del valore riconosciuto alle persone, e come strumenti di realizzazione personale. Si sviluppa così in questi anni una cultura di massa, una cultura del consumo, ossia un orientamento che spinge i consumatori alla ricerca di un'elevata quantità di beni da consumare⁴.

⁴ Codeluppi Vanni, I consumatori. Storia, tendenze, modelli. Impresa, comunicazione, mercato. Collana diretta da Giampaolo Fabris. Franco Agenli, 1992, pp. 16- 24

In questo nuovo quadro, i nuovi beni industriali funzionano come portatori di significati nuovi per i consumatori che si affacciano per la prima volta sul mercato e per i quali è possibile la socializzazione al nuovo modello di vita urbano e moderno. Questo tipo di modello viene visto come preferibile a quello precedente e idealizzato come obiettivo ottimale da raggiungere. I beni, come ha osservato Alberoni nel suo *Statu nascenti*, diventano *beni di cittadinanza* ossia:

“Quel patrimonio elementare di beni che costituiscono il segno distintivo dell'appartenenza a pieno diritto alla comunità e la cui mancanza o il rifiuto è un segno di esclusione o di marginalità”⁵.

Si presenta dunque una sorta di attrazione e di desiderio verso tutto ciò che si presenta nel mercato come nuovo e diverso dai soliti beni artigianali o autoprodotti, in grado di staccarsi completamente dai soliti modelli tradizionali di vita. I consumatori della società di massa si presentano come individui ingenui e voraci, in quanto abituati a lungo tempo al risparmio all'accumulazione e alla miseria. Merito a questo tipo di cambiamento lo si può dare alla pubblicità e alla televisione, quest'ultima potenzia il ruolo degli annunci arrivando direttamente nelle case dei consumatori.

Con questa fase si vede dunque una mutazione valoriale, si passa da valori di tipo collettivistico ed orientati ad un impegno sociale a comportamenti che si concentrano sull'individuo e sulla necessità di esprimere i propri bisogni personali, facendo parlare gli esperti di una *“cultura narcisista”*, una cultura dunque dove i consumi svolgono un ruolo centrale, proprio perché basati sulla soddisfazione dei propri bisogni in chiave individualistica.⁶

L'individuo diviene il centro del consumo, non più la sua famiglia o il sociale. Si arriva ad un'adozione di massa della cultura del privato, una sorta di imposizione di sostituzione dell'identità collettiva, per riprendere il dominio della propria identità personale.

Negli anni Novanta, con la mancata promessa del benessere collettivo e con lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione, si porta a compimento la fase della

⁵ Alberoni Francesco, *Statu nascenti*. Il Mulino, 1975, p. 89

⁶ Lasch Christopher, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani, 1981, pp. 37-39

modernità e si innesca un nuovo ciclo, che mette in discussione tutti i principi legati al periodo precedente. Ci si trova dunque di fronte ad uno scenario determinato dal cambiamento: la concezione moderna del consumatore, legato ad un'idea che vedeva quest'ultimo come un soggetto razionale, in grado di massimizzare l'utilità, facendo scelte indipendenti tra loro e rispetto a quelle di altri individui. Questa visione entra in crisi in quanto non è più in grado di soddisfare le esigenze dei nuovi consumatori, i quali invece di prodotti ricercano esperienze e di emozioni e sensazioni invece di valori d'uso. La visione del consumatore come sinonimo di materialismo, isolamento e solitudine nella nuova cultura che sta nascendo viene ribaltato; si inventano nuove forme di socialità, si parla con i prodotti, si consumano segni, si investe su nuove modalità di condivisione del proprio tempo basandosi su emozioni e passioni, cercando di recuperare il piacere dello stare insieme riscoprendo la genuinità e la qualità delle piccole cose quotidiane.

Gli esperti parlano dunque di un nuovo tipo di società e di individuo: *postmoderni*.⁷ Il consumatore postmoderno, o meglio, l'individuo postmoderno⁸ durante i suoi acquisti non viene più mosso da un bisogno utilitaristico, piuttosto viene visto come un essere emozionale dotato di discrezionalità, autonomia e irrazionalità nelle scelte. Questo è dunque un momento di svolta, in quanto con questa nuova teoria presentata da Holbrook e Hirschman⁹ negli anni Ottanta, viene introdotto un nuovo tipo di consumatore più consapevole e disincantato, il quale viene mosso da un desiderio di tipo edonistico e ricreativo.

In questo nuovo tipo di società i concetti di bisogno ed utilità lasciano il posto ai *desideri*, i quali, come viene presentato da Giampaolo Fabris, riducono il consumo a:

*“una forma di metalinguaggio con cui costantemente comunichiamo, tramite le nostre scelte, a noi stessi e agli altri: [...] un ipertesto che veicola i messaggi che seguono una grammatica e una sintassi ed un sistema di regole”.*¹⁰

⁷ Per postmoderno si intende il superamento della fase precedente: ossia di quella della modernità.

⁸ Nella società odierna risulta riduttivo utilizzare il termine consumatore, sarebbe meglio definirlo come individuo, o cittadino, in quanto non svolge la mera attività di consumo, bensì partecipa attivamente al processo di ideazione, creazione, pubblicizzazione di un prodotto. Non più come nell'epoca precedente, il quale riceveva passivamente i messaggi inviati dalle imprese. Per convenzione, a volte, durante il testo si farà comunque riferimento al consumatore.

⁹ Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman e Holbrook, 1982.

¹⁰ Fabris Giampaolo, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Impresa, comunicazione, mercato. Franco Angeli, 2003. p. 18

Fabris parla di un ipertesto, ossia di una modalità che non segue regole sequenziali, ma che dà la possibilità all'individuo di creare la propria esperienza di consumo e di acquisto in modo autonomo e preferenziale. È una modalità di esprimere noi stessi e il nostro modo di vedere il mondo, le cose e la nostra cultura. Non esiste un giusto o un sbagliato. L'individuo postmoderno è l'espressione di un soggetto flessibile, che procede in modo non lineare per conseguire i suoi scopi, muovendosi tra le varie alternative del mercato, realizzando nuovi equilibri cercando di proposito il rischio e l'avventura.¹¹

Anche i concetti di spazio e tempo nella *postmodernità* cambiano di contenuto, si esce dalla logica del *just in time* per lasciare spazio, nell'epoca delle tecnologie dell'informazione, alla simultaneità e al sincronismo. Si assiste ad eventi in diretta, ci si connette in tempo reale ad ogni parte del mondo, si effettuano acquisti ad ogni ora del giorno, scavalcando i limiti dettati dal fuso orario e territoriali.

1.1.1 – Le caratteristiche del consumatore postmoderno

Nel precedente paragrafo abbiamo descritto il cambiamento socio-culturale che ha fatto sì che dalla modernità si passasse alla *postmodernità*, descrivendo in generale come sono cambiati i desideri degli individui. Vediamo ora di conoscere meglio le caratteristiche del consumatore *postmoderno* individuando alcuni comportamenti tipici.

- Dimostra una volontà di riscattarsi dall'anonimato, caratteristica che ha da sempre contrassegnato i rapporti con chi produce e con il sistema dei media. Richiede un rapporto più personale con essi, instaurando una relazione di tipo *two-way* con chi produce. Per le imprese la conoscenza delle esigenze del consumatore consentirà quindi non solo una migliore soddisfazione dei suoi bisogni, ma anche reali forme di feedback e dialogo;
- Competente, sa valutare le merci, ha acquisito molte informazioni sulle sue scelte di acquisto e ha sviluppato un ampio set di conoscenze in merito ai beni, alla composizione dei prodotti, la provenienza delle materie prime ecc.;

¹¹ Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Impresa, comunicazione, mercato. Franco Angeli, 2003. p.26

- Ricerca attivamente le informazioni dei i prodotti e dei i servizi a cui è interessato;
- È autonomo, e manifesta un comportamento pro-attivo orientato alla maggiore dialettica e discrezionalità nei confronti di chi produce;
- È assolutamente sensibile al rapporto prezzo-qualità, pur non avendo pregiudizi verso di esso bensì ricercando costantemente il valore intrinseco del prodotto;
- Esige elevati standard di servizio, di qualità e di strategia di attenzione alle sue esigenze;
- Disincantato. dimostra di essere più realista nei confronti del mercato, dimostrando distacco
- L'atto di consumo non è più soltanto inteso dal punto di vista strettamente economico, di valore d'uso, strutturale o performativo, bensì è da analizzare dal punto di vista emozionale, valoriale, di significato sociale, e etico.¹²

L'individuo postmoderno, può dunque essere definito, eclettico, infedele, autonomo, competente ed esigente. Ciascun individuo è un'identità diversa dalle altre, è una persona che vuole essere riconosciuta e intrattenere con le aziende un rapporto più umano e dignitoso. Nella nuova realtà di mercato, il consumatore lascia spazio al cliente, il quale è portatore di diritti e pretese che vanno al di là di quelle del consumatore.

Per esso è più opportuno avere molte convinzioni, molte tradizioni e storie, molti punti di orientamento e molti miti. È dunque una fase dove viene presentato un superamento delle certezze, che nell'epoca precedente sarebbe stato giudicato come opportunista ed incoerente.

Il consumatore postmoderno, come viene presentato dalla Fig.1, si caratterizza dunque per tutto un insieme di fattori quali, le emozioni, la sensorialità, per impiegare il consumo come segno e comunicazione della propria identità, per esprimere maggior autonomia dal mondo della produzione, ad interessarsi a ciò che è inedito e diverso. Ricorre alla creatività e all'immaginazione anche durante gli acquisti, nel consumare un'esperienza fine a sé stessa, anche senza finalità d'acquisto.

¹² Fabris Giampaolo, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Impresa, comunicazione, mercato. Franco Angeli, 2003. pp. 100-101

Fig.1 – Consumi e consumatore dal moderno al postmoderno

CONSUMATORE MODERNO

CONSUMATORE POSTMODERNO

Il consumo viene letto in una chiave di ... con particolare attenzione a ...



uniformità, linearità	patchwork
segno	linguaggio
status symbol	style symbol
bisogno	desiderio
atomistico	interdipendenza
razionalità	emozioni/passioni/sentimenti
futuro	presente
serialità	su misura
ideologia	pragmatismo
tangibile	intangibile
funzionalità	estetica
isolamento/solitudine	socialità, stare insieme
soluzione del problema	porsi problemi
linguaggio della produzione	autonomia del consumo
lontananza	vicinanza, empatia
permanenza	discontinuità
fedeltà	nomadismo
chiarezza	ambiguità
ascoltare	dialogare
certezza	dubbio
la marca	il parterre di mache
concretezza	atmosfera
identità	identificazione
maschile/femminile	androgino
shopping funzionale	shopping ludico
omogeneità	collage
stabilità	mutevolezza
revival	plastiche
indicatori di qualità	pre-requisiti
cosmopolitismo	villaggio globale
informazioni	sapere
high-tech	soft-touch
bulimia	selettività
interazione	rete
serietà	ironia
essenza	apparenza, bello
tutto tondo	sfaccettature, pluralismo
primato della vista	tattilità
aut...aut	et...et
immagine	ologramma

Fonte: Fabris Giampaolo, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Impresa, comunicazione, mercato. Franco Angeli, 2003. p. 40

1.2 – L’esperienza

Nel precedente paragrafo abbiamo parlato che l’individuo postmoderno più che consumo ricerca un’esperienza di consumo. Tale richiesta negli ultimi anni sta subendo una forte rilevanza. I fattori che la determinano sono oltre alla crescita strutturale delle esigenze della domanda e della pressione competitiva, la multidimensionalità degli individui e delle motivazioni di acquisto e di consumo.

Nell’ambito degli studi sul consumatore il termine “*esperienziale*” riceve consacrazione nei primi anni Ottanta ad opera di Holbrook e Hirschman, i quali definiscono *l’experiential view* come un approccio, contrapposto *all’information processing view*. Tale processo si focalizza sulla natura simbolica, edonistica ed estetica del consumo, basandosi sulla concezione della *consumption experience* come attività volta alla ricerca di fantasie, sensazioni e divertimenti¹³.

Tramite l’esperienza l’individuo entra in possesso della comprensione e della conoscenza che necessita per interpretare ciò che lo circonda e i comportamenti delle altre persone. Rappresenta un mero processo di elaborazione dei dati e di organizzazione di forme e significati, creando un legame tra il soggetto e l’oggetto individuale, collettivo e sociale. L’esperienza ci fornisce dunque le istruzioni per vivere e per comprendere il mondo.

Altri autori dimostrano sia sul piano teorico, e in un secondo momento, su quello empirico la natura composita dei processi di consumo, evidenziando come la componente razionale/funzionale e quella emozionale/edonistica spesso coesistano nelle scelte del consumatore, in modo da influenzarne congiuntamente anche il livello di soddisfazione. Ne deriva che, sebbene rimanga ancora privilegiato il collegamento tra i concetti di “*esperienziale*” ed “*emozionale*”, è ormai ampiamente riconosciuto che nei comportamenti di consumo “*emozioni e cognizioni non possono essere separate*”¹⁴.

È proprio per questo motivo che questi nuovi tipi di individui, vedono soddisfare le loro necessità nella nuova Economia dell’esperienza, la quale è data dalle seguenti caratteristiche:

¹³ M. B. Holbrook, E.C. Hirschman, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of consumer research, Vol.9, settembre 1982, p. 132.

¹⁴ Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. *Consumers*, seconda edizione. Boston: McGraw. 2004, p.341

- Scarsità della domanda e sovrabbondanza dell'offerta;
- Pervasività della tecnologia dell'informazione;
- Coerente evoluzione dei contenuti della domanda.

Secondo questo modello, la domanda di prodotti e servizi di un certo tipo tende ad essere saturata da un'offerta sempre più ampia a costi decrescenti. È appunto per questo motivo che nasce un nuovo tipo di domanda basato sull'esperienza.

Per esperienza, nel linguaggio comune si intende quel tipo di conoscenza diretta, acquisita personalmente con l'osservazione, l'uso o la pratica, di una determinata sfera della realtà. Se associamo questo termine al marketing possiamo definirla come quel processo di apprendimento, quell'insieme di associazioni, percezioni e relazioni che una persona associa ad una determinata marca, che si tratti di un prodotto o di un servizio; tanto nell'ambito del *B2C*, quanto quello del *B2B*.

Per quanto concerne la sfera economica, Pine e Gilmore, autori de: *L'economia delle Esperienze*, la definiscono come la quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi. Infatti:

“[...] chi acquista un'esperienza, paga per trascorrere il suo tempo nel fruire in una serie di eventi memorabili che l'azienda organizza - come in uno spettacolo teatrale – per impegnarlo in modo diretto”¹⁵.

Le esperienze, rappresentano dunque un genere di prodotto economico, già esistente, ma non ancora esplorato, il quale, secondo Pine e Gilmore, offre un'espansione economica di tipo straordinario in grado di rappresentare il futuro dell'economia, dove in un mercato ormai saturo da un'offerta di beni e servizi sempre più omologati, le esperienze costituiscono un fattore chiave per farsi scegliere dai clienti rispetto ad altre offerte nel mercato e/o per fidelizzarli. Ogni esperienza è unica, dunque ricca di valore, in quanto ad ognuna di esse l'individuo si rapporta in modo originale a seconda del palcoscenico in cui si trova.

¹⁵ Pine B. Joseph, Gilmore James H., *L'economia delle esperienze*. Etas 2000. p. 10

In una ricerca condotta da *Forrester*, viene mostrato infatti che un'esperienza positiva fornita al cliente, porta alla sua fidelizzazione. Le imprese che forniscono dunque una migliore esperienza ai propri clienti tendono a mantenerne di più e fare in modo che questi siano disposti a spendere di più, di conseguenza, hanno maggiori probabilità di attirare nuovi ospiti tramite un *word of mouth* positivo¹⁶.

La nuova offerta delle esperienze si verifica ogniqualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Se le merci sono fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono memorabili¹⁷.

L'impresa, o meglio il regista delle esperienze, non offre più soltanto beni o servizi, ma l'esperienza che ne deriva, ricca di sensazioni e creata nel cliente. Per questo motivo il successo del suo business è correlato al tipo di esperienza che fornisce¹⁸.

Gli individui sono sempre più inclini a spendere di più per le esperienze di tipo memorabile, piuttosto che per i semplici beni o servizi.

Il Dottor Thomas Gilovich, Professore di Psicologia presso la *Cornell University*, in una sua ricerca sostiene che:

*“La maggior parte delle persone è alla ricerca della felicità [...] Se ne otterrà di più spendendo i soldi nelle esperienze, come andare ad una esposizione d'arte, fare attività all'aperto, imparare nuove abilità, e viaggiare [...]”*¹⁹

Gli autori Pine e Gilmore fanno l'esempio per il quale una classica *commodity* come il chicco di caffè, venduto dalle imprese che si occupano di commercializzarlo sul mercato ricevono come compenso una cifra davvero minima. Quando il produttore macina, imballa e vende i chicchi in un supermercato, il prezzo subisce un leggero incremento. Quando questo caffè viene preparato da una caffetteria, il prezzo sale ulteriormente. Se però quest'ultimo viene servito in un ambiente dove l'atmosfera è più

¹⁶ Manning H., Czarnecki D., Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016. Business case: The Customer experience ecosystem Playbook. Forrester Research Inc. 21 giugno 2016. p. 7

¹⁷ Pine B. Joseph, Gilmore James H., L'economia delle esperienze. Etas 2000.

¹⁸ Pine B. Joseph, Gilmore James H., L'economia delle esperienze. Etas 2000.

¹⁹ “Most people are in the pursuit of happiness. You'll get more happiness spending money on experiences like going to an art exhibits, doing outdoor activities, learning a new skill, or travelling”. Gilovich Thomas, Kumar Amit, Lily Jampol, A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness, Elsevier Inc. 25 agosto, 2014.

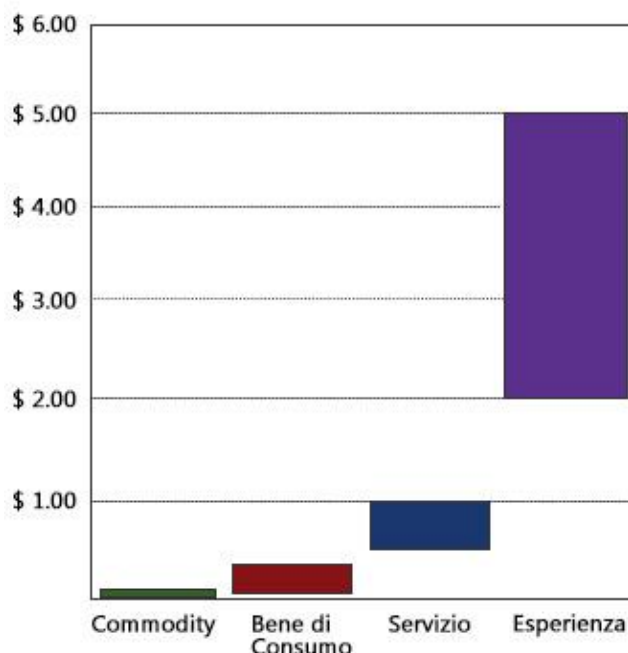
sofisticata o che offre dei servizi personalizzati: degli esempi possono essere lo Starbucks o il caffè Florian di Venezia il prezzo sale ancora di più (Fig. 2).

Infatti, nel primo caso, viene offerto un ambiente arredato con poltrone in pelle, musica trendy, bevande fresche, spazi per socializzare o per gustarsi la propria bevanda disponendo di una connessione wifi e di spazi adibiti per collegare il proprio pc.

Nel secondo caso si è seduti nel bel mezzo della Piazza più bella al mondo, ascoltando un'orchestra.

Le esperienze ci sono sempre state, ma per lungo tempo sono state raggruppate nel settore dei servizi. La differenza però sta nel fatto che quando una persona acquista un servizio, questa compra una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Quando invece compra un'esperienza il cliente paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale per coinvolgerlo a livello personale²⁰.

Fig.2 - Il prezzo del caffè



Fonte: Pine B. Joseph, Gilmore James H., L'economia delle esperienze. Etas 2000. p.2

Le esperienze sono dunque personali, hanno luogo all'interno dell'individuo che viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale, sensoriale e spirituale. Due persone,

²⁰ Pine B. Joseph, Gilmore James H., L'economia delle esperienze. Etas 2000.

non possono perciò avere la stessa esperienza, in quanto ciascuna esperienza deriva dall'interazione fra l'evento inscenato e la precedente condizione mentale ed esistenziale dell'individuo. Il valore dell'esperienza, si protrae nella memoria degli individui coinvolti nell'evento, ed ha un effetto ancora più coinvolgente quando i servizi sono carichi di fenomeni sensoriali.

Ad esempio alla Louis Vuitton Series 3 Exhibition #LVSeries3, tenutasi a Londra dal 21 settembre 2015, al 18 ottobre 2015 (Fig.3). L'intento della famosa *maison* fu quello di presentare la nuova collezione autunnale facendo vivere ai propri ospiti l'esperienza dall'interno, condividendo il la propria storia e creatività, immergendoli in un ambiente ricco di descrizioni 3D luminose, mega schermi che portavano ognuno di essi a fare un viaggio mozzafiato tra luci stroboscopiche, video e storytelling²¹.

Fig.3 - Louis Vuitton Series 3 Exhibition



Fonte: <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/articles/series-3-the-exhibition-space>. Consultato 20/06/2017

²¹ <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/articles/series-3-the-exhibition-space>. Consultato 20/06/2017

1.2.1 – Le dimensioni dell’esperienza

Nell’ Economia delle Esperienze Pine e Gilmore sostengono che le esperienze si dividono in dirette o indirette:

- Dirette: l’esperienza è l’idea di business dell’azienda, alcuni esempi possono essere i parchi a tema, film, concerti, turismo, videogiochi, ecc.
- Indirette: in questo caso, le esperienze sono aggiunte al prodotto, sono dunque il valore aggiunto di esso. Ad esempio lo stato emozionale che si ha possedendo o utilizzando i prodotti: branding, storytelling, eventi, personalizzazione.

Una volta individuate le due macro categorie, dobbiamo considerare che le esperienze coinvolgono gli individui in dimensioni diverse. La prima (lungo l’asse orizzontale) corrisponde al *livello di partecipazione* degli ospiti: nella zona di sinistra si trova la *partecipazione passiva*, nella quale non si registrano da parte dei clienti né azione né essi influiscono in maniera diretta sulla performance (ad esempio i frequentatori di concerti di musica classica, i quali partecipano all’esperienza come meri ascoltatori, o i visitatori di musei o di siti di interesse turistico).

Nell’estremità destra si trova la *partecipazione attiva*, nella quale gli individui agiscono personalmente sulla performance o sull’evento creato (ad esempio gli sportivi che partecipano attivamente alla creazione della propria esperienza, o anche gli spettatori che assistono ad un evento sportivo. I quali contribuiscono con la loro presenza all’evento visivo e sonoro vissuto da altri).

La seconda dimensione è quella che descrive il *tipo di connessione o rapporto* che unisce i clienti con l’evento o la performance. Nell’estremità superiore si trova *l’assorbimento*, ossia la capacità dell’esperienza di penetrare l’ospite (quando si guarda la televisione), mentre nell’estremità inferiore vi è *l’immersione*, ossia il coinvolgere fisicamente o virtualmente l’individuo, facendolo letteralmente entrare nell’esperienza e rendendolo parte integrante di essa (i giochi di realtà virtuale o ad i parchi a tema possono essere un esempio)²².

²² Pine B. Joseph, Gilmore James H., *L’economia delle esperienze*. Etas 2000. pp. 34-36

Dall'intersecazione dei due assi vengono così a formarsi quattro ambiti dell'esperienza: intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica (Fig. 4).

Fig. 4 – Gli ambiti dell'esperienza



Fonte: Pine B. Joseph, Gilmore James H., L'economia delle esperienze. Etas 2000. p. 35

- *Esperienza di intrattenimento*: nasce dalla partecipazione passiva e dall'assorbimento, costituisce tutti quei tipi di esperienze che gli individui assorbono passivamente attraverso i sensi;
- *Esperienza di educazione*: viene a formarsi dalla partecipazione attiva e dall'assorbimento. In questo caso però il fruitore di questo tipo di esperienza partecipa attivamente o interattivamente, si fa dunque istruire dall'erogatore dell'esperienza;
- *Esperienza di evasione*: è data dalla partecipazione attiva e dall'immersione. L'ospite è completamente immerso in essa, diviene attore, capace di agire sulla performance effettiva;
- *Esperienza estetica*: formata dalla partecipazione passiva e dall'immersione. In questo quadro l'ospite si immerge in un evento o ambiente, il quale ha un'influenza minima se non nulla su di esso, anche se per quanto riguarda l'ospite, questo tipo di esperienza sarà memorabile.

Dunque, chi vuole essere coinvolto in un'esperienza educativa vuole imparare, in un'esperienza d'intrattenimento vorrà provare, in un'esperienza d'evasione vorrà fare e in un'esperienza estetica vuol essere presente.

Gli autori sostengono inoltre che perché un'esperienza sia completa ed articolata²³ dovrebbe contenere al suo interno tutte e quattro queste dimensioni²⁴.

1.3 – Il Marketing Esperienziale

Come spiegato nel Paragrafo 1, la realtà oggi è composta da individui che nel compiere i propri acquisti si informano, sono critici, comparano le varie offerte e di volta in volta scelgono quella che più rispecchia le loro necessità, risultando imprevedibili e non più considerabili come “*target*”, in quanto vogliono partecipare attivamente alla creazione di un prodotto. Si è registrato che la maggior parte degli acquisti viene fatta ascoltando la parte emozionale che un certo prodotto o servizio suscita nell'individuo, invece di compiere scelte di acquisto motivate dalla ragione (Figura 5).

Figura 5 – Comparazione del marketing tradizionale con quello esperienziale

TRADITIONAL MARKETING	EXPERIENTIAL MARKETING
Focus on products specialities and benefits	Focus on customer's experiences
Regard customers and rational purchasing decision makers	Regard customers and both rational and emotionals
Customer's decision making is a procedure to solve problems	Customer's decision making is based on rational and enjoyment chasing
Rationally analyze, evaluate and then purchase	Stimulate, impulse and then purchase
Pay attention to products categories and marketing positions in competition	Check consumption situations under wide social and cultural backgrounds

Fonte: Research on Operational Strategies of B-to-C Websites Based on Experiential Marketing²⁵

²³ Gli autori tra gli esempi utilizzano quello della *American Wilderness Experience*, ma per esplicitare il concetto possiamo considerare Costa Crociere come simbolo di questa unione di esperienze: i passeggeri vengono immersi nel mondo Costa, vengono intrattenuti dal personale di bordo, visitano i luoghi in cui vengono effettuate le soste, e sono parte integrante della loro esperienza di vacanza.

²⁴ Pine B. Joseph, Gilmore James H., *L'economia delle esperienze*. Etas 2000. pp. 35-45

²⁵ Tong Li, Liping Chen, *Research on Operational Strategies of B-to-C Websites Based on Experiential Marketing*. 2010 International Conference on Multimedia Information Networking and Security. p 279

Per tutti questi motivi le aziende hanno dovuto adeguarsi e fornire una risposta che soddisfacesse queste nuove richieste e che orientassero le imprese verso le esperienze del consumatore, definendo una nuova forma di produzione delle imprese che si sostituisse ai prodotti ed ai servizi, segnando un cambiamento di prospettiva rispetto ai modelli di orientamento che avevano guidato l'economia tradizionale. Per questo motivo nasce il *Marketing Esperenziale*.

Il primo a parlare di questa nuova tendenza fu nel 1999 Schmitt, che spostò il focus dell'attenzione del marketing tradizionale orientato verso le caratteristiche e benefici che ne derivano dall'usare o dall'usufruire di un determinato prodotto o servizio, aprendo così la strada al *Marketing Esperenziale* orientato verso i clienti e basato sulle esperienze di essi. Ciò vuol dire focalizzarsi sul vissuto personale degli individui, riconoscendo il ruolo attivo di essi nel plasmarlo. Ad esempio invece di focalizzarsi sulle proprietà di quel prodotto, Schmitt suggerisce di presentarlo evocando le situazioni di consumo di esso, associando così un determinato prodotto ad un determinato momento di utilizzo rinforzando l'esperienza di consumo grazie al prodotto e al brand. Ad esempio, per vendere uno shampoo, si presenterà una persona che lo utilizza mentre si prende cura di sé sotto la doccia.

Per questo motivo Schmitt definisce il *Marketing Esperenziale* come qualsiasi forma di attività di marketing indirizzata verso il cliente e che crea una connessione con esso. In base a questo, le esperienze possono essere evocate dai prodotti, dal packaging, dalla comunicazione, dall'interazione all'interno del luogo di vendita, relazioni di vendita, eventi, dalle attività online e offline. Indica dunque un nuovo modo di rapportarsi al mercato: quindi presuppone un contesto caratterizzato da una domanda poco prevedibile e dotata di una capacità di determinazione dell'offerta che si attua tramite strategie di sperimentazione adeguate ad uno scenario complesso come quello *postmoderno*, dove le situazioni di mercato sono poco influenzabili e caratterizzate da un'elevata capacità cognitiva dei consumatori e da una sostanziale imprevedibilità dei loro comportamenti²⁶.

Per elevata capacità cognitiva si intende la crescente capacità del consumatore di ricevere ed elaborare informazioni; infatti da alcuni anni viene considerata leva del futuro la co-creazione del valore con i clienti. Perché ciò avvenga, devono essere presenti

²⁶ Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management. Pp. 53-67.

adeguate possibilità di valutazione da parte del consumatore rispetto a tutti i fattori, tramite i quali prende forma e viene inscenata l'esperienza.

Per quanto concerne l'imprevedibilità dei comportamenti di consumo viene considerata tipica dei tempi in cui viviamo ed è ritenuta una condizione indispensabile dei sistemi economici. È un elemento che è entrato in gioco con la crescente complessità della società postmoderna e degli individui che la compongono.

Dal momento che le imprese si trovano a dover operare in un mercato, queste ultime cercano di condizionare in anticipo le manifestazioni di esperienza, modellando aspettative e desideri, o cercando di coinvolgere gli individui nella fase di formazione dell'offerta.

Oggi non è più dunque l'impresa a gestire la *customer experience*²⁷, bensì il consumatore che decide come dar vita alla sua esperienza di consumo. Gentile et al. nel loro "*How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer*", presentano la seguente definizione:

*"La Customer experience si origina da un set di interazioni tra acquirente e un prodotto, un'azienda, o parte di un'organizzazione, la quale provoca una reazione. Questa esperienza è strettamente personale e implica un coinvolgimento in livelli diversi (razionale, emozionale, sensoriale, fisico e spirituale). La sua valutazione dipende dalla comparazione tra le aspettative dei clienti e lo stimolo generato dall'interazione con l'azienda e la sua offerta in corrispondenza dei diversi momenti di contatto o punti di contatto"*²⁸.

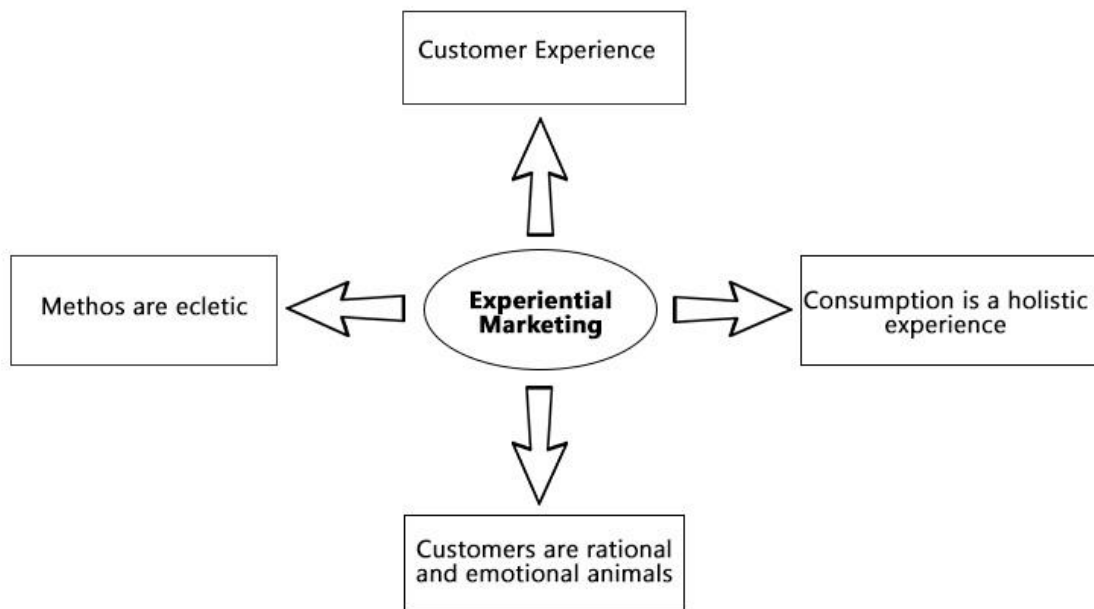
²⁷ I primi a parlare di Customer experience furono Holbrook e Hirschmann negli anni ottanta, i quali si distaccarono dalla letteratura del tempo che vedeva gli individui come consumatori razionali, e introdussero un nuovo approccio di tipo esperienziale, offrendo un punto di vista originale verso il comportamento di acquisto.

²⁸ "The Customer Experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial physical and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer's expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points".

Gentile C., Spiller N., Noci G., How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Volume 25, Issue 5, ottobre 2007, p. 397

Gli individui dunque ricercano esperienze multisensoriali, soprattutto nel settore del *retail*. I centri commerciali si sono trasformati in parchi a tema, e i flagship store²⁹ vengono allestiti come teatri. Questi punti di vendita a tema offrono ai nuovi consumatori valori sia utilitaristici che edonistici tramite l'esperienza di intrattenimento e di interattività.

Fig.6 – Experiential Marketing



Fonte: Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management* 1999, 15, p55

Tornando al concetto di esperienza, vediamo che Schmitt e Ferraresi (2006) distinguono cinque tipi di esperienze: *SEMs*, ossia *Strategic Experiential Modules*³⁰, i quali danno la possibilità di creare diverse tipologie di *customer experience* per i propri clienti. I moduli esperienziali sono distinti in processi e strutture ed includono quelli sensoriali, emozionali, cognitivi, comportamentali e relazionali.³¹ Schmitt, inoltre

²⁹ Il flagship store è una tipologia di punto vendita, che attraverso le sue caratteristiche rappresenta una sorta di modello che propone il mood e la qualità del servizio al cliente secondo la scelta del marchio. È dunque il negozio di maggior prestigio di una catena, quello più famoso e più grande, il quale fa da punto di riferimento agli altri.

Nel flagship store la superficie espositiva e l'assortimento delle collezioni è più ampio. Solitamente questo tipo di negozio serve a rappresentare e introdurre il cliente ad un nuovo posizionamento all'interno dell'area politica-commerciale del marchio. Il concept, lo stile e il design della location variano a seconda dello stile del marchio. Fonte: Il sapere.it. <http://www.sapere.it/sapere/dizionari/neologismi/comunicazione/flagship-store.html> consultato 15/06/2017

³⁰ Per “*module*” ci si riferisce al dominio circoscritto funzionale della mente e del comportamento.

³¹ Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15. P. 60

aggiunge che per attivare questi moduli esperenziali sono necessari degli strumenti che il ricercatore chiama *Experience Providers*, ossia: la comunicazione, l'identità visiva e verbale, le persone, la presenza del prodotto, i siti web, il co-branding e gli spazi espositivi.

Vediamo ora di presentare uno ad uno i moduli esperenziali nel dettaglio.

1.3.1 – Il marketing del *Sense*

Il modulo sensoriale si riferisce alla creazione di esperienze sensoriali attraverso la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto. Può essere usato per distinguere aziende e prodotti, per motivare i clienti ed aggiungere valore ai prodotti.³²

Alcuni esempi legati ai prodotti alimentari possono essere quello di Illy caffè o di Perugina; il primo si è proposto di deliziare i propri consumatori con un'esperienza che coinvolga tutti e cinque i sensi e lo spirito. È partito dunque dall'olfatto, istituendo nel 1998 un laboratorio, Aromalab, il quale ha il compito di studiare i processi chimico-fisici che stanno alla base dell'aroma del caffè. Inoltre se si pensa al marchio Illy, vengono subito alla mente le tazzine decorate da artisti.

Per quanto riguarda il secondo caso, Perugina consente ai visitatori della sua fabbrica di assaggiare diversi prodotti.

Per quanto riguarda le marche di abbigliamento, Abercrombie & Fitch fu una delle prime a creare nei vari negozi un ambiente che immerge il cliente nella marca. Infatti già prima di entrare nello store il cliente viene avvolto dal profumo che inonda l'intera via, in un secondo momento, si vede l'edificio che è in tutte le città spettacolare e ben curato, quando si entra sembra di trovarsi più in una discoteca che in un negozio, infatti le luci sono soffuse, solo gli scaffali dove sono esposti i capi sono illuminati e la musica è molto alta.

³² Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 1999, 15. P. 61

1.3.2 – Marketing del *Feel*

Il modulo emozionale riguarda le emozioni e i sentimenti interiori che le persone provano ed ha lo scopo di creare esperienze affettive legate ad un brand, le quali possono variare da umori leggermente positivi a forti emozioni di gioia. Si è visto che la maggior parte delle emozioni ha luogo durante il consumo, e la pubblicità tradizionale non è in grado di rivolgersi ai sentimenti dei consumatori.

Perché questo tipo di esperienza sia efficace, bisogna capire che tipo di stimoli sono necessari per suscitare certe emozioni.³³

Ad esempio il Brand che per eccellenza applica la *feel experience* è Coca-Cola, tutte le sue campagne di marketing più che sulla vendita della bibita sono basate sulla vendita di emozioni come la felicità, una vita spensierata, i ricordi, i momenti di condivisione con gli amici o con la famiglia.

1.3.3 – Marketing del *Think*

Questo modulo esperienziale fa appello all'intelletto, ha cioè come obiettivo quello di creare esperienze cognitive e di *problem-solving* che coinvolgano creativamente i consumatori. Li fa dunque riflettere creando stimoli più duraturi, si fa ricorso perciò a domande lasciate senza risposta, i quali vengono percepiti come intriganti, e provocatori.

Le campagne che fanno ricorso al marketing del Think sono generalmente quelle legate alle nuove tecnologie o ai nuovi prodotti.³⁴

In questo contesto viene perciò richiesto allo spettatore o consumatore un lavoro di codificazione o di inventiva, dove la ricompensa per questo sforzo è la comprensione del messaggio stesso.

Degli esempi classici sono rappresentati dalle campagne della Microsoft con lo slogan: “Dove vuoi andare oggi?”, che invitava gli utenti a scoprire le potenzialità nell'utilizzo del computer, e il ruolo di Microsoft come veicolo, che conduceva l'utente alla destinazione richiesta.

³³ Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 1999, 15. P. 61

³⁴ Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 1999, 15. P. 61

Un altro esempio è quello di Apple con il suo “*Think different*”, dove vengono rappresentati testimonial d’eccezione come Gandhi, Einstein, John Lennon, Martin Luther King che esortano le persone a pensare con la propria testa per poter raggiungere grandi obiettivi, o come sottintende la pubblicità si può pensare un grande prodotto come Apple.

1.3.4 – Marketing dell’Act

Il marketing dell’act come scopo ha quello di influire sulle esperienze fisiche, sugli stili di vita e sulle interazioni dei consumatori, mostrando alternative ad essi e con l’intenzione di migliorare la vita degli individui.

Per questo tipo di modulo vengono spesso utilizzati testimonial di grande impatto (star del cinema o atleti famosi) che motivano ed emozionano, portando le persone ad immedesimarsi e ad effettuare cambiamenti nella loro vita.³⁵

Gli esempi più lampanti sono quelli di noti marchi sportivi come Nike con la sua campagna “*Just do it*”, o Adidas con “*Impossible is nothing*”, o Gatorade con “*Is it in you?*” che sono entrati nel gergo comune e che sono diventati una strategia comunicativa che è andata al di là del semplice slogan pubblicitario, creando piattaforme web interattive che hanno utilizzato modelli di ruolo per rappresentare stili di vita reali o aspirazionali.

1.3.5 – Marketing del Relate

Questo tipo di modulo esperienziale contiene in sé ed utilizza tutti gli altri tipi di esperienze (Sense, Feel, Think, Act), ma non con lo scopo di stimolare l’individuo a riflettere sui suoi sentimenti o pensieri privati, bensì sul sé rapportato con la società, o con il gruppo di riferimento o con altre culture.

Le campagne di Relate marketing spingono verso il desiderio individuale di migliorarsi, al bisogno di essere percepiti positivamente dagli altri, e di sentirsi appartenenti ad un sistema sociale, o inserendolo in una determinata cultura.³⁶

³⁵ Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 1999, 15. Pp. 61-62

³⁶ Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 1999, 15. P. 62

Un esempio più essere quello del marchio di motociclette Triumph, che è stato in grado di entrare nei cuori dei propri consumatori diventando per essi un simbolo di un determinato stile di vita, ciò che li accomunava. Lo è diventato a tal punto che i consumatori stessi a distanza di anni sono riusciti a rilanciare il marchio.

Anche Marlboro con il suo slogan "*Come to where the flavour is, come to Marloboro country*" e con le sue immagini di cowboy che girovagano in sella a cavalli per il lontano west hanno creato nell'immaginario comune l'unicità dello stile del prodotto e l'altra è il mito di chi fuma questo marchio di sigarette.

CAPITOLO DUE

REALTÀ AUMENTATA, VIRTUALE E MIXED REALITY

2.1 – L’evoluzione tecnologica dell’esperienza

Nel primo capitolo abbiamo parlato del consumatore postmoderno di come ha cambiato le dinamiche del mercato facendo in modo che le aziende mutassero il modo di operare ed indirizzandole verso una strategia di marketing di tipo esperienziale. Questa nuova modalità di approccio verso il cliente rappresenta il definitivo tramonto del marketing ancorato alla fisicità della merce, e di quello che era strettamente legato al solo servizio. Per l’individuo postmoderno sono requisiti tuttora importanti, ma ormai sono valutati alla stregua dei prerequisiti e al giorno d’oggi non sono più qualificanti.

Le aziende devono quindi oggi mettere a punto un progetto globale di intrattenimento e di spettacolarizzazione della merce, che vada oltre il prodotto, oltre le *features and benefits*, e che sia in grado di coinvolgere tutti sensi del consumatore, che riesca a stimolarne la mente, a toccarne il cuore, che gli procurino relazioni coinvolgenti e che riescano a fidelizzare i clienti.

L’avvento delle nuove tecnologie è stato determinante per cambiare le logiche di mercato e per soddisfare i bisogni dei consumatori. Infatti, man mano che si inventano nuovi tipi di tecnologie, muta a sua volta anche la richiesta di esperienze da parte dei consumatori, i quali, ora, possono viverle sia fisicamente che virtualmente grazie all’avvento della Realtà Virtuale, Aumentata e della Realtà Mista.

A questo proposito, nel panorama internazionale, molte aziende stanno investendo in queste nuove tecnologie, proprio per soddisfare le esigenze dei consumatori, che prima di procedere all’acquisto di un bene o servizio vogliono provarlo, in modo tale da evitare di incorrere in situazioni spiacevoli una volta che si ritrovano a possederli.

Con queste tecnologie ciò che si vuole stimolare inoltre nel cliente è l’effetto *Wow*, ossia che sia in grado di sorprendere, che lasci il cliente senza parole, che lo stupisca, che

lo porti a percepire l'azienda come distinta dagli altri *competitors*, e in grado di dare un'esperienza sempre più coinvolgente agli individui che li scelgono.

Le potenzialità di queste tre nuove tecnologie sono evidenti, infatti con l'avvento di esse si può dire che la barriera dello spazio e del tempo sia stata notevolmente ridotta; ad esempio si può vedere come veste un determinato vestito sul proprio corpo, si può vedere come sta un mobile nel proprio soggiorno, come sarà il villaggio vacanze e tante altre cose che prima non si potevano fare se non dopo l'acquisto. Gli unici strumenti di cui si ha bisogno sono uno Smartphone o un Tablet nel caso della realtà aumentata, e di visori nel caso della realtà virtuale e mista.

2.2 – La Realtà Aumentata

Per realtà aumentata (*Augmented Reality* o *AR*) si intende la capacità di creare una visione potenziata della realtà, infatti si creano al computer simulazioni di oggetti reali, immagini e testi che vengono sovrapposti a ciò che l'utente vede intorno a sé in tempo reale. Tra le potenzialità della realtà aumentata si può considerare il fatto che questa permette di creare un ambiente più manipolativo ed interattivo, il quale risulta molto più attrattivo per i clienti; infatti migliora il mondo fisico aggiungendovi elementi di tipo testuale, link ad URL, video e audio ad oggetti inizialmente statici.

L'istituto di ricerca *Juniper* definisce la *AR* come:

*“Una tecnologia che identifica e traccia i dati appartenenti al mondo fisico e vi combina dati originati da una fonte digitale, da presentare all'utente una visione del mondo reale sovrapposto da informazioni generate dal computer.”*³⁷

La tecnologia alla base della realtà aumentata è stata inventata nei primi anni '80, ma a causa di una potenza dei computer ancora limitata e della mancanza di requisiti da parte dell'hardware, che non erano in grado di processare una grande quantità di dati

³⁷ 'a technology that identifies and tracks data from the physical world, in combination with data drawn from digital sources, to present the user with a view of the physical world overlaid with relevant computer-generated information.'

James Moar, Virtual Reality – Virtually here, Juniper Research, October 2016.

relativi ad immagini e alla posizione; a quel tempo lo sviluppo della realtà aumentata fu solo una chimera.

Nel XXI secolo, con i progressi effettuati nel settore informatico e delle nanotecnologie, hanno aiutato lo sviluppo di dispositivi mobili che supportano la realtà aumentata, la quale può essere utilizzata in molti altri campi come: equipaggiamenti per i piloti militari, sottomarini e droni, ma anche nel *B2C* attraverso le applicazioni per Smartphone, o nel settore immobiliare per dare la possibilità ai propri clienti di effettuare acquisti comodamente da casa provando i prodotti nei propri spazi senza doversi recare fisicamente presso gli showroom³⁸.

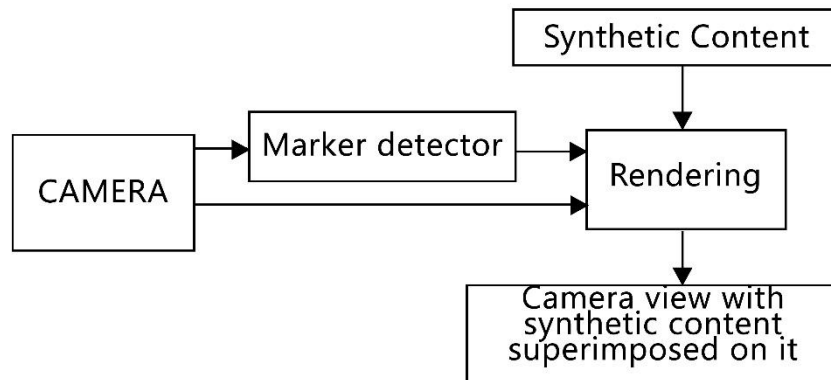
Il fatto che l'AR stia diventando sempre più interattiva e che sta attraendo una proporzione sempre più numerosa di clienti, lascia gli esperti prevedere che questo tipo di tecnologia avrà il più alto potenziale di espansione e di impatto nei prossimi anni.

Vediamo ora nel dettaglio come funziona la *Augmented Reality*, verrà poi riportato nella Figura 7 uno schema del suo utilizzo base:

- Vengono creati contenuti del mondo reale o digitale con l'ausilio di input generati dal computer;
- Gli utenti puntano il proprio dispositivo (Smartphone o Tablet, o dispositivi indossabili come i *Google glasses*, schermi fissi interattivi o proiettori) verso una particolare immagine: *trigger image* o immagine tag;
- L'input viene preso utilizzando diversi tipi di sensori, i quali vengono in un secondo momento processati dal dispositivo;
- I dati che ne derivano vengono utilizzati per creare una proiezione 2D o 3D con la quale l'utente può interagire.

³⁸ Shivnarayan Rajappa, Gaurav Raj. Application and Scope Analysis of Augmented Reality in Marketing using Image Processing Technique. 2016 6th International Conference - Cloud System and Big Data Engineering (Confluence).

Fig.7 - Funzionamento base delle applicazioni di AR



Fonte: Web-based Augmented Reality Video Streaming for Marketing

Il principio base, attraverso il quale funziona la realtà aumentata è dunque quello del sensore, la scena virtuale e l'oggetto del mondo reale o viceversa sono integrati ed hanno come scopo quello di creare una scena realistica (Fig.8).

Fig.8 – Immagine realtà aumentata su dispositivo mobile.



Fonte: BMW visions App. <http://www.bmw.it/it/topics/mondo-bmw/bmw-the-next-100-years/vision-app.html>. Consultato 20/10/2017 ³⁹

³⁹ Applicazione per Android e iOS: Bmw Visions. Si scarica l'applicazione gratuita, per la visione esterna si inquadra il marker, e si ottiene l'immagine aumentata come nella foto. Per la visione interna si consiglia l'utilizzo dei visori così da poter vivere appieno l'esperienza all'interno dell'autovettura.

La Realtà Aumentata permette attraverso la registrazione dei dati di utilizzo dell'applicazione mobile di scoprire come gli utenti interagiscono con i supporti fisici di comunicazione, gli oggetti reali e l'ambiente che li circonda. Questo si traduce in una miniera di preziose informazioni sui propri prodotti e supporti che le aziende possono utilizzare per migliorare la propria performance comunicativa e progettuale.

Esistono applicazioni che potenziano la visualizzazione del sé aumentato virtualmente, proprio per questo motivo si registra una proliferazione di specchi virtuali o di “*try-ons*” virtuali⁴⁰ che permettono un'esperienza realistica ed interattiva, in quanto lo specchio riflette il corpo o una parte di esso e dà la possibilità di inserire elementi virtuali aggiuntivi.

Altre applicazioni di realtà aumentata permettono di fare lo stesso anche con i prodotti, scannerizzando un'immagine *tag* con un dispositivo che può rilasciare l'immagine aumentata. Alcuni esempi possono essere di applicazioni che danno la possibilità di dare informazioni nutrizionali riguardo al cibo sugli scaffali, che mostrano recensioni riguardo ad essi, oppure cambiare il colore di un oggetto direttamente dallo schermo del proprio *device* o aggiungere elementi personalizzati.

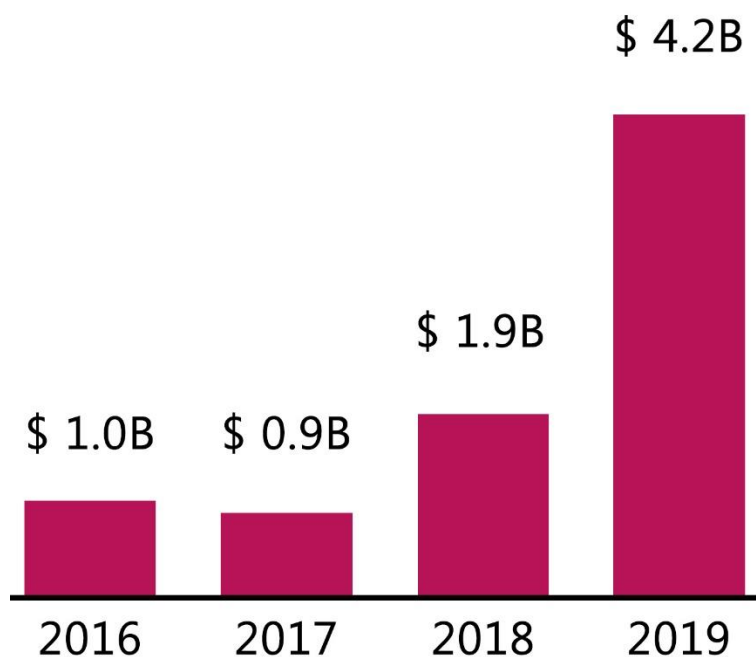
Si aggiungono alla lista anche altre applicazioni che permettono di aumentare lo spazio che ci circonda tramite elementi virtuali. Questo tipo di applicazioni sono usate principalmente per vedere come un prodotto sta in un determinato spazio (un mobile in una stanza) o per aggiungere contenuti ed informazioni rispetto al luogo dove ci si trova (ad esempio nei musei dove vengono date informazioni rispetto alle opere d'arte esposte), o nei giochi, come a esempio Pokemon Go.

Ricerche condotte da vari istituti di ricerca stimano che l'industria della AR raggiungerà i 4.2 miliardi di dollari nel 2019, rispetto al miliardo del 2016, con un tasso di crescita (*CAGR Compound Annual Growth Rate*) pari al 61.34%⁴¹, come verrà ora riportato dalla Fig.9.

⁴⁰ Per *Try-ons* virtuali si intendono tutte quelle applicazioni che permettono agli utenti di poter provare virtualmente un prodotto, ad esempio un paio di scarpe, un orologio, un vestito, ecc. Esistevano già questo tipo di try-on digitali nei siti web, inserendo una propria foto e personalizzandola, oppure attraverso un avatar, ma erano molto limitanti.

⁴¹ YEAR IN REVIEW, DECEMBER 2016, SuperData Research. Consultato 28/06/2017

Fig.9 – Ricavi della Realtà Aumentata 2016 – 2019



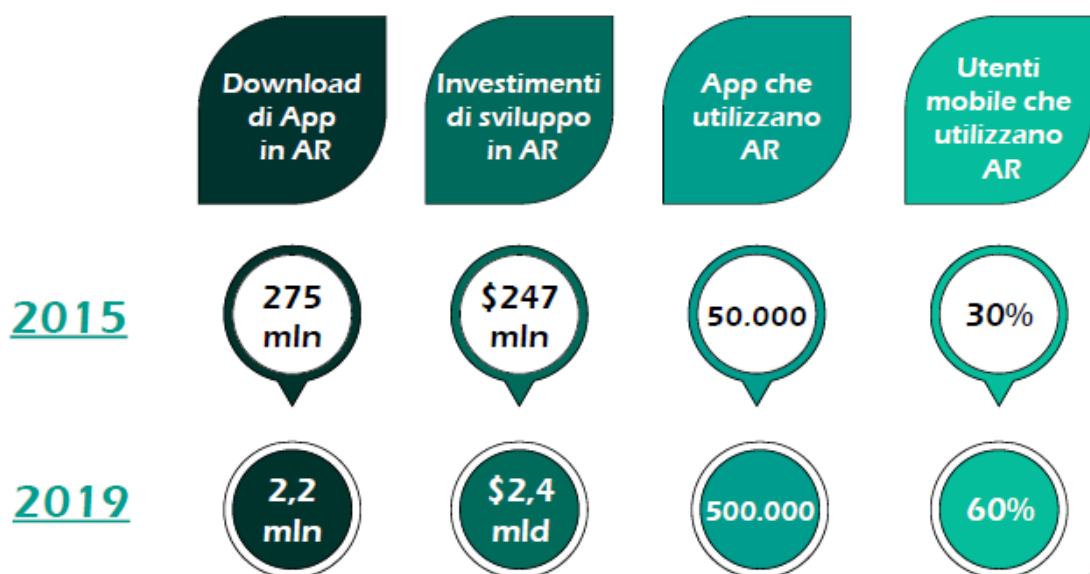
YEAR IN REVIEW, DECEMBER 2016, SuperData Research. Consultato 28/06/2017

Per quanto concerne invece il mercato delle applicazioni di realtà aumentata, l'istituto di ricerca *Juniper Research*, ha individuato i trends che verranno riportati dalla (Fig.10). Come si può osservare dall'immagine, nel 2015 gli investimenti sullo sviluppo di applicazioni di realtà aumentata pari a 247 milioni di dollari, le applicazioni che utilizzano la realtà aumentata erano 50.000, i cui Download raggiungono i 275 milioni per un totale di utenti che le utilizzano pari al 30% di chi possiede un dispositivo mobile.

Nel 2019 gli investimenti aumenteranno, infatti saranno pari ai 2,4 miliardi di dollari. Per un totale di 500.000 applicazioni sviluppate, il numero di download sarà pari ai 2,2 miliardi e gli utenti che le scaricheranno saranno pari al 60% del totale dei possessori di un dispositivo mobile.⁴²

⁴²Juniper Research, Enterprise Augmented Reality App marked to reach \$2.4 Bn in revenues by 2019, growing tenfold from 2014. <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/enterprise-ar-app-revenues-reach-2-4bn-by-2019>. Consultato 28/06/2016

Fig. 10: Situazione del mercato delle applicazioni mobile di AR dal 2015 al 2019.



Fonte: <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/enterprise-ar-app-revenues-reach-2-4bn-by-2019>. Consultato 28/06/2016

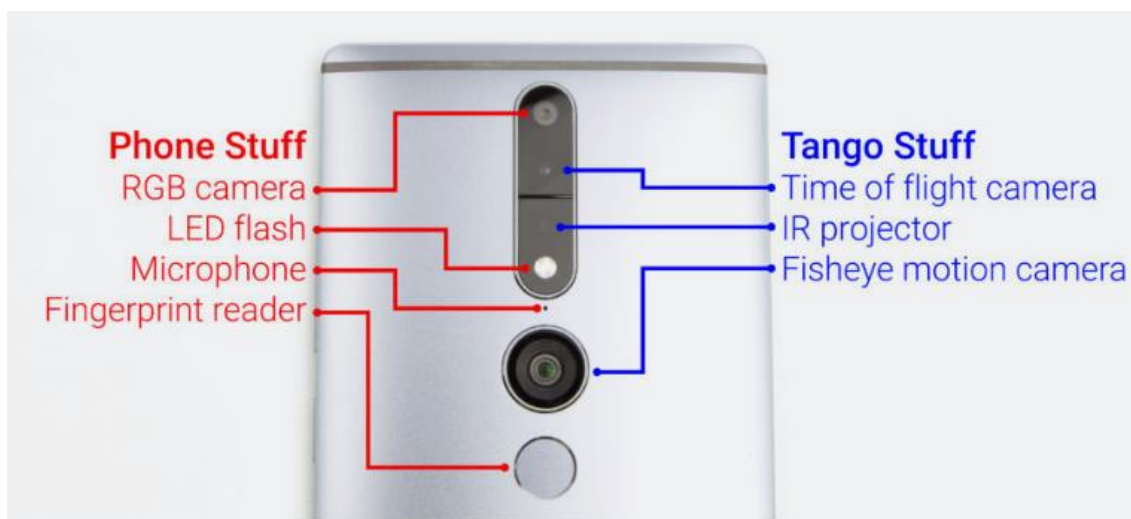
La ragione principale della crescita della tecnologia di realtà aumentata nel mercato del mobile è l'incremento dell'utilizzo dei dispositivi come smartphone e tablet, l'adozione di tecnologie avanzate e l'implementazione di applicazioni software nel mobile computing. L'utilizzo delle applicazioni di realtà aumentata nei dispositivi mobile, o nei wearable device (*smart glasses*) ad altri devices ha aumentato gli scopi di utilizzo di questo tipo di tecnologia in diversi settori ottenendo una fetta di mercato sempre più ampia.

La domanda di mercato per gli smartphone è aumentata per via delle loro funzionalità sempre più versatili e di utilità nel loro utilizzo quotidiano. Anche l'implementazione di applicazioni di realtà aumentata nei dispositivi mobile è sempre maggiore ed offre visualizzazioni 3D di informazioni digitali nel mondo reale; inoltre gli utenti possono ricavare facilmente queste immagini digitali attraverso l'utilizzo della fotocamera del proprio dispositivo e potenziare la propria esperienza.

Nel 2016 Google lanciò *Project Tango*, una tecnologia installata su dispositivi mobile come i modelli di smartphone *Lenovo PHAB 2 Pro* e *ASUS ZenFone AR*. Si tratta dunque di utilizzare due fotocamere più quella dello smartphone e di sensori per riprendere l'ambiente circostante e di riprodurlo su uno schermo in forma digitale per usi

legati dall'arredamento degli interni, fino ai videogiochi o di nuove modalità di interazione (Figura 11).

Fig. 11 – Sensori e fotocamere posteriori di Project Tango



Fonte: <https://arstechnica.com/gadgets/2017/08/googles-arcore-brings-augmented-reality-to-millions-of-android-devices/>. Consultato 11/10/2017

Nonostante ci fossero grandi aspettative riguardo l'uscita del dispositivo, in quanto risultava essere l'unico nel mercato in grado di mappare l'ambiente esterno con estrema precisione e di riprodurlo nello schermo dello smartphone aggiungendo elementi virtuali di qualità, la tecnologia si rivela non apprezzata né dagli sviluppatori, in quanto non vedono in essa una piattaforma con la quale è possibile guadagnare e le trovano molto macchinosa, in quanto il processore è lento e la vita della batteria non è di una durata accettabile. Non è nemmeno apprezzato da parte dei consumatori finali, in quanto, nonostante la tecnologia sia uscita da già più di un anno presenta una quantità limitata di applicazioni nello store ed in più gli smartphone risultano essere costosi ingombranti, quindi non adatti per un utilizzo quotidiano. Si possono trovare dispositivi con Project Tango nei musei, dal momento che offrono la possibilità di tracciare il percorso delle visite e di visualizzare le informazioni sulle opere d'arte senza la necessità di dover far ricorso a particolari strumenti e di determinati *QR Codes*⁴³.

⁴³ Russell Holly, What's the difference between Tango and ARCore? Androidcentral.com. 21/09/2017. <https://www.androidcentral.com/whats-difference-between-tango-and-arcore>. Consultato 11/10/2017

Proprio per questo motivo, Google, ha deciso di cambiare rotta e di investire sul progetto di *ARCore*, una nuova piattaforma lanciata nel mese di agosto 2017. All'interno di essa sono disponibili una serie di strumenti e servizi per lo sviluppo di esperienze in Realtà Aumentata, ancora nella sua fase beta, ma è già in grado di dare ai propri utenti soluzioni che riconoscono l'ambiente che circonda lo smartphone in modo quasi perfetto delineandone i confini e analizzando i vari elementi fisici presenti, potendo così posizionare gli elementi virtuali in modo realistico.

ARCore, funziona tramite il *motion tracking*, il riconoscimento dell'angolazione dello smartphone, dell'ambiente esterno e della luce tramite i sensori legati alla fotocamera del dispositivo, dando all'utente finale delle immagini nitide che non sembrano digitali, bensì parte della scena che viene catturata dal dispositivo. Ciò però che rende limitata *ARCore* è che al momento funziona solo con dispositivi come Google Pixel e Samsung S8, in quanto dispongono al loro interno di una tecnologia adatta a supportare la piattaforma ⁴⁴.

Per quanto riguarda a casa Apple, Il 19 settembre 2017 è il giorno della svolta: Apple assieme ai nuovi dispositivi mobile lancia nel mercato *iOS 11*, il nuovo sistema operativo che oltre ad altre notevoli funzionalità dà la possibilità ai propri utenti di creare nel proprio device esperienze in realtà aumentata tramite *ARKit*. Non si tratta di un'applicazione, ma di un kit di sviluppo che funziona all'interno delle applicazioni dello smartphone e che permette agli utenti di creare proprie esperienze in realtà aumentata, potendo inserire degli oggetti virtuali nel mondo fisico, modificandone le dimensioni e l'angolazione. Ciò però che è davvero interessante è che la fotocamera dello Smartphone riconosce gli spazi del mondo che lo circonda attraverso la tecnologia dell'odometria visiva inerziale, tracciando con precisione il mondo attorno ad esso consentendo di mettere a fuoco i dati del sensore della fotocamera, facendo in modo che il dispositivo senta come si muove all'interno di una stanza con un alto grado di precisione e senza alcuna calibrazione aggiuntiva, inoltre, una volta che si posiziona l'oggetto, questo, a differenza delle versioni precedenti non cambia di posizione, ma rimane fisso nel punto dove lo si ha ancorato e riconosce automaticamente il livello di luce che c'è nello spazio per poi riprodurlo sull'oggetto virtuale dando la possibilità agli utenti più esperti di creare

⁴⁴ ARCore Overview. <https://developers.google.com/ar/discover/>. Consultato 11/10/2017

loro stessi, attraverso i codici di programmazione degli elementi in grado di potenziare la realtà⁴⁵.

La comparsa di queste due piattaforme sta rendendo la tecnologia della Realtà Aumentata sempre più alla portata degli utenti finali, permettendo loro di interagirvi e di familiarizzare con essa. Il fatto che ormai i dispositivi mobile al loro interno contengano piattaforme per lo sviluppo di applicazioni in Realtà Aumentata sta rendendo la tecnologia sempre più pervasiva, ciò fa pensare che in un futuro non troppo lontano questa diventerà il nuovo standard di comunicazione o qualcosa di cui difficilmente si potrà fare a meno.

2.3 - La Realtà Virtuale

Diversamente dalla Realtà Aumentata, la Realtà Virtuale (*Virtual Reality, VR*) è la creazione di ambienti o mondi digitali tramite computer, dove l'utente può interagire direttamente con questa realtà come attore principale o secondario.

La definizione di Realtà Virtuale data dall'istituto di ricerca *Juniper* è:

“La tecnologia che sfrutta degli audio e dati visuali predeterminati da una fonte digitale, creando un ambiente interattivo ed artificiale per gli utenti mediante l'utilizzo di software e hardware specifici.”⁴⁶

Questo tipo di tecnologia è stato pensato già dal secondo dopoguerra, inizialmente come frutto dell'immaginazione dello scrittore di fantascienza W. Gibson, mentre venne impiegata dalla NASA nei sistemi di simulazione di volo dagli anni Sessanta. Questi sistemi erano di tipo rudimentale, e con un sistema di funzionamento che non ha molto a che vedere con ciò che intendiamo oggi per *VR*; infatti questi consistevano in una serie di schermi televisivi a tutto campo collegati ad una struttura mobile che riproduce un abitacolo, permettendo al pilota di guardarsi attorno non includendolo all'interno della

⁴⁵ Introducing ARKit. <https://developer.apple.com/arkit/>. Consultato 10/10/2017

⁴⁶ ‘Technology which leverages pre-determined audio and visual data from a digital source, using specific software and hardware to create an interactive and artificial environment for the user.’
James Moar, Virtual Reality – Virtually here, Juniper Research, October 2016.

rappresentazione stessa, ma lasciandolo all'esterno mettendo così in atto un rapporto esclusivo e non inclusivo.

È tra gli anni Settanta e Ottanta che le case produttrici e sviluppatrici di videogames iniziano ad interessarsi alla realtà virtuale investendo cifre notevoli sullo sviluppo e la ricerca di questa tecnologia, ma è negli anni '90 che si iniziano a vedere commercializzati i primi visori di realtà virtuale o i primi *plug-in* che permettono di far esplorare le immagini panoramiche.

Dal '95 al 2010 la Virtual Reality sparisce dal radar dell'*hi-tech*, fino a quando non entrarono nel mercato gli smartphone e quando nel 2010 *Palmer Luckey* lanciò l'idea e una campagna di *crowdfunding* per realizzare un visore VR a basso costo: l'*Oculus Rift*.⁴⁷

Grazie agli Smartphone il costo di questo tipo di tecnologia si abbassò considerevolmente, in quanto i processori degli smartphone oggi sono paragonabili a quelli di un calcolatore con una risoluzione dello schermo ad alta definizione, questo permette di rendere la VR una tecnologia di massa.

Per capire meglio il concetto di realtà virtuale si può estrapolare dall'interazione uomo-macchina nei videogiochi come *Simms* o *Second Life*⁴⁸, dove il giocatore è parte integrante del mondo virtuale e deve calarsi nel gioco per poter avanzare. Questi tipi di videogiochi sono molto rudimentali, in quanto l'utente non viene immerso completamente nella realtà del gioco, per far ciò sono necessari dispositivi indossabili che permettono all'utente di isolarsi dal mondo reale per essere proiettato in un mondo alternativo, quello virtuale, formando parte integrante di esso e vivendo avventure ed esperienze in prima persona ampliando così il senso di coinvolgimento.

⁴⁷ Ian Evenden, The history of Virtual Reality, The Oculus Rift didn't appear from nowhere. Step back in time to see how art fused with technology to create entire worlds. Virtual Reality The complete guide. BBC Focus Magazine. Pp 8-19.

⁴⁸ Second Life venne creata nel 2003 da parte della Linden Lab. Può essere considerata come una forma pionieristica di mondo virtuale, in quanto all'interno di questa piattaforma le persone possono accedervi tramite un avatar, possono poi socializzare con gli altri utenti, possono esplorare interamente questo mondo, possono fare affari, comprare casa, aprire un'attività, partecipare a concerti, pagare con una moneta virtuale: *i Linden Dollar*.

Questa piattaforma al suo interno ha avuto miliardi di utenti, i quali partecipavano in maniera attiva, portando all'interno di essa un giro d'affari di miliardi di dollari.

Dal 2013 il numero di iscritti calò nettamente e conseguentemente anche il giro d'affari. La causa di questo abbandono è che sono stati inventati videogiochi che offrono le stesse prestazioni di second life, se non più alte e che sono compatibili con le nuove tecnologie, dando così la possibilità all'utente di immergersi nel videogioco senza l'intermediazione di uno schermo.

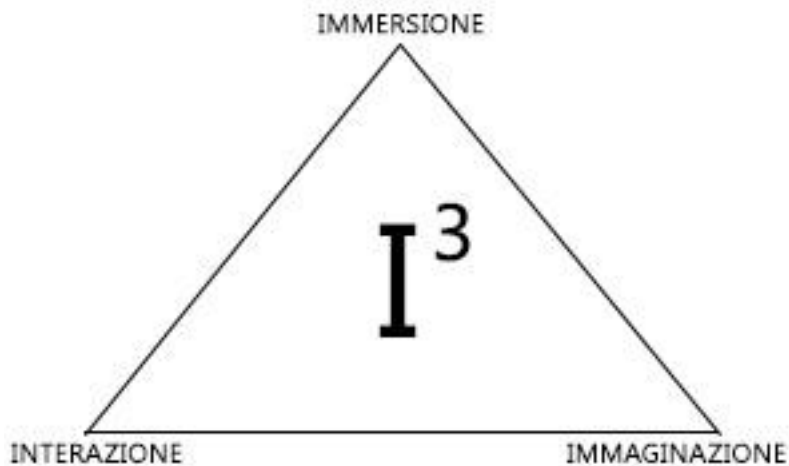
Il Post, Che fine ha fatto Second Life? 14/08/2015. <http://www.ilpost.it/2015/08/14/second-life-sansar/> Consultato 07/07/2017

Le caratteristiche della realtà virtuale sono:

- Funziona tramite un linguaggio grafico o tridimensionale;
- Fa del 3D uno strumento dinamico ed interattivo;
- Permette di vivere esperienze controllate⁴⁹;
- Il suo funzionamento è dinamico e opera in tempo reale
- i suoi stimoli fanno in modo che ciò che è virtuale venga percepito come reale.

Il funzionamento della *Virtual Reality* è dato dall'unione di tre variabili, anche chiamate le tre I della VR (Fig.12): l'interazione, l'immersione, e l'immaginazione.

Fig. 12 – Il triangolo della realtà Virtuale



Fonte: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Realidad Aumentada y Realidad Virtual, fundamentos de mercado, n6, 11/06/2016. Consultata 11/07/2017

La prima, ossia l'interazione è l'interfaccia con la quale l'utente si relaziona con il mondo virtuale. Essa implica la simulazione in tempo reale e l'interazione mediante una molteplicità di canali sensoriali (vista, udito, tatto, olfatto e gusto).

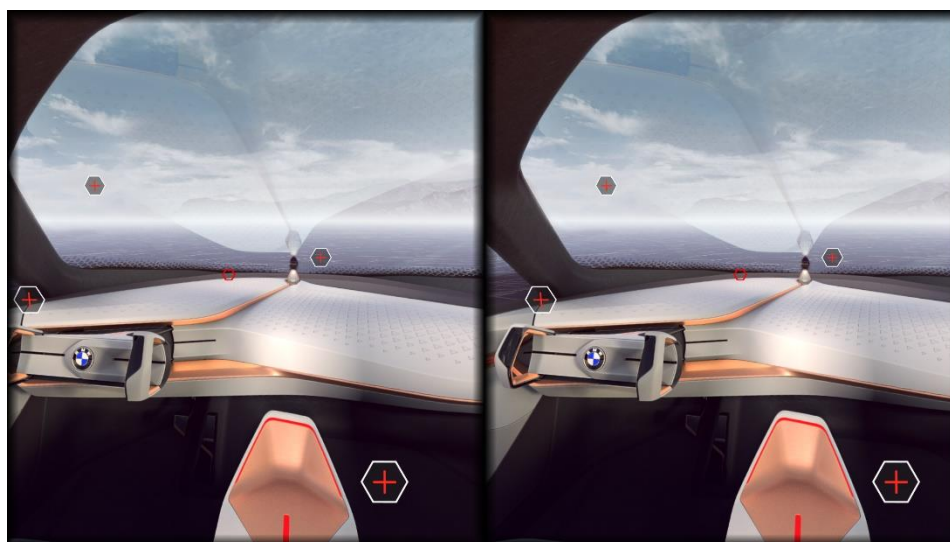
L'immaginazione, è la capacità mentale di rappresentare le immagini di cose reali o ideali, è inoltre la capacità di creare, ideare e progettare cose nuove.

⁴⁹ Controllate perché create da dei programmatori, dove il numero di interazioni o di percorsi possibili non è infinito, bensì limitato.

L'ultima, l'immersione avviene quando l'utente perde il contatto con la realtà fisica, percependo solamente quelli che vengono dal mondo virtuale, i quali diventano stimoli primari.⁵⁰ Tra le modalità di immersione offerte dalla Realtà virtuale, se ne individuano principalmente tre: i sistemi totalmente immersivi, dove l'utente si sente dentro il mondo che sta esplorando. Questi tipi di sistemi utilizzano diversi accessori, come guanti, vestiti speciali, visori, i quali rendono l'esperienza ancora più realistica.

I sistemi semi-immersivi, sono quattro display a forma di cubo, i quali ruotano in base a dove l'utente punta lo sguardo, l'utente utilizza lenti e un dispositivo che segue i movimenti della testa (Figura 13).

Figura 13 – Esempio di sistema semi-immersivo



Fonte: BMW visions App.

Gli ultimi, i sistemi non immersivi sono quelli dove il monitor è la finestra verso il mondo virtuale e le interazioni avvengono per mezzo della tastiera, del microfono, o del mouse.

Attualmente l'innovazione tecnologica nel campo della realtà virtuale ci sta offrendo qualcosa che fino a poco tempo fa ci sarebbe parso come fantascientifico, questo tipo di settore si sta evolvendo rapidamente, di pari passo con lo sviluppo di nuove applicazioni legate al mobile; infatti, sfruttando il display dello smartphone, sono stati

⁵⁰ Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Realidad Aumentada y Realidad Virtual, fundamentos de mercado, n6, 11/06/2016. Pp 7-9.

creati dei box, ossia dei visori che contengono al loro interno il dispositivo mobile, i quali grazie a delle lenti apposite posizionate a pochi centimetri da esso, potenziano la visione dello schermo, dividendolo in due parti distinte simulando così la stereoscopia. Gli esempi più tipici di questo tipo di visori sono i *Google Cardboard* e il *Samsung Gear VR* (Fig. 14).

Fig. 14 - Visori *Cardboard* e *Samsung Gear VR*



Fonte: <https://www.androidcentral.com/googlecardboard-vs-samsung-gear-vr>. Consultato 06/07/2017

Esistono nel mercato soluzioni più evolute, che non necessitano dello smartphone contenuto all'interno del box i quali hanno la capacità di tracciare in tempo reale i movimenti della testa. Tra gli esempi possiamo elencare: *Oculus Rift*, *PlayStation VR* e *HTC VIVE*. Tutti dispositivi che hanno enormi potenzialità sia per il *gaming* che per l'*entertainment* (Fig15).

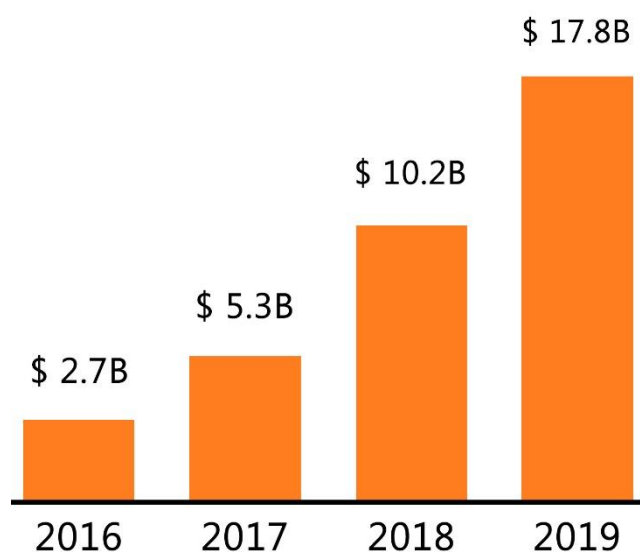
Fig. 15 – Oculus Rift e PlayStation VR



Fonte: <https://www.newsitaliane.it/2015/oculus-rift-e-playstation-vr-conquisteranno-il-mondo-parola-di-michael-pachter-26798>. Consultato 06/07/2017

L'innovazione apportata da questo tipo di tecnologia ha fatto in modo che le analisi del mercato prevedessero che la crescita della realtà virtuale sarebbe stata dirompente, che avrebbe coinvolto non solo i cosiddetti “gamers”, ma anche il consumatore medio, lasciandosi prendere dall'entusiasmo e dichiarando il 2016 come l'anno della VR⁵¹, prevedendo introiti pari a 5.1 miliardi di dollari. A dispetto delle previsioni, se ne sono ricavati invece 2.7 miliardi di dollari⁵² come viene rappresentato dalla Figura 16.

Fig.16 – Ricavi della Realtà Virtuale 2016 – 2019



Fonte: YEAR IN REVIEW, DECEMBER 2016, SuperData Research. Consultato 13/07/2017

⁵¹ Nic Fildes, 2016: The year of Virtual Reality, Raconteur, Virtual Reality. N. 0356, 17/12/2015. p 3.

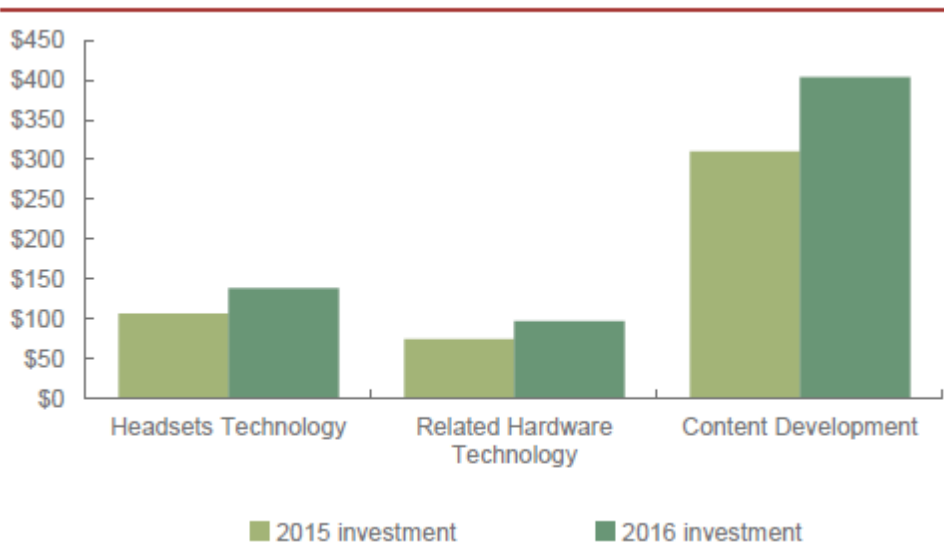
⁵² YEAR IN REVIEW, DECEMBER 2016, SuperData Research. Consultato 13/07/2017

Perciò, diversamente da come si prevedeva, il 2016 non è stato l'anno di svolta, a causa dei costi elevati degli accessori, della qualità ancora poco realistica dei software di VR e dell'effetto di disturbo che crea in molti utenti mentre la stanno utilizzando. Tutto ciò ha fatto sì che si registrasse un rallentamento delle vendite e che la *Virtual Reality* rimanesse ancora una tecnologia di nicchia. Infatti, nonostante quanto sostenuto in precedenza, lo sviluppo della tecnologia dei dispositivi mobile, la loro profonda penetrazione nel mercato e l'elevato livello di sviluppo e di investimenti riguardo ad essi, per quanto possa essere fondamentale nel rendere la realtà virtuale più accessibile e nel far progredire le tecnologie ad essa correlate non hanno fatto in modo che si registrasse un'evoluzione rispetto all'utilizzo della tecnologia in questione. Ciò che si registra ad oggi è che gli utenti mobile la utilizzano principalmente come test, senza dover spendere ingenti cifre di denaro per ottenere una versione più sviluppata di essa. Alcuni utenti scaricano una versione trial nel proprio smartphone prima di utilizzarla in altre piattaforme, in modo da essere sicuri dell'utilità e dell'utilizzo di essa o non spendono ingenti cifre per comprare dei visori.

Vediamo ora di contestualizzare quanto presentato, mostrando il quadro degli investimenti legati all'ecosistema della Realtà Virtuale, ossia i caschi della realtà virtuale, la tecnologia hardware ad essa associata e lo sviluppo di contenuti registrati negli anni 2015 – 2016 ad opera dell'istituto di ricerca *Juniper* e riportati nella Figura 17.

Dal grafico, si potrà evincere che nel 2015 gli investimenti totali per la VR sono stati di oltre 490 milioni di dollari, l'anno 2016 (fino al terzo trimestre del 2016, in quanto il report è stato pubblicato ad ottobre 2016) vede un incremento degli investimenti totali, pari a 640 milioni di dollari.

Fig. 17 – Investimenti nell’industria della Realtà virtuale divisi in sezioni. Anni 2015 – 2016.



Fonte: James Moar, Virtual Reality – Virtually here, Juniper Research, october 2016.

Nonostante l’avvio timido che è stato registrato, la *Virtual Reality* ha grandi potenzialità: infatti in una prospettiva futura, quando avrà preso piede nel mercato potrà fungere da enciclopedia di esperienze. Ad esempio si potrà in qualsiasi momento vivere gli istanti in cui avviene un’eruzione di un vulcano, visitare siti archeologici, visitare Marte, condividere le proprie storie, visualizzare dei servizi giornalistici, provare esperienze non umane come per esempio vivere come un animale, giocare a videogiochi sempre più realistici, o vivere l’esperienza di sentire e vedere da vicino il proprio battito del cuore.

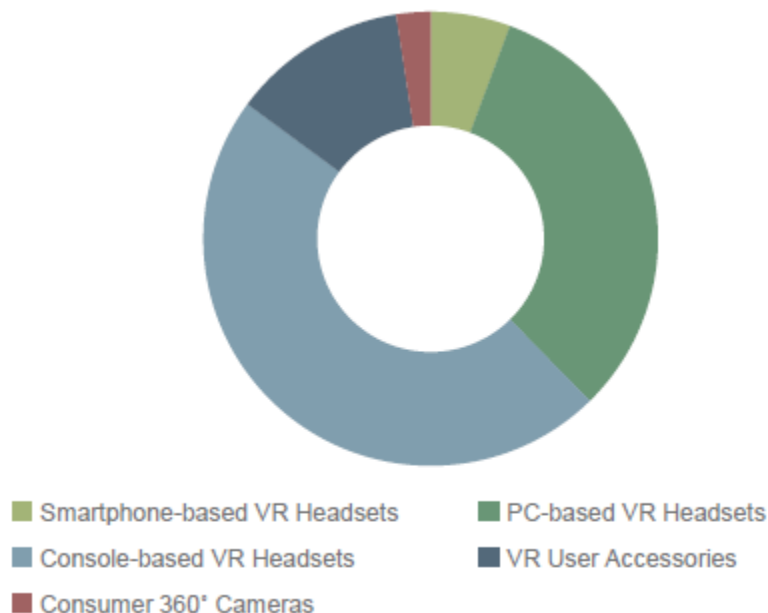
Per questo motivo gli esperti si aspettano che il mercato degli hardware di realtà virtuale (inclusi i visori e le periferiche) raggiungerà nel 2021 dei ricavi pari a più di 53 miliardi di dollari, e che la maggior parte delle entrate provverrà dai visori ideati per le console (Fig. 18).⁵³

Si riconferma dunque che questo tipo di tecnologia sarà utilizzata più nel settore del *gaming*, ma non bisogna sottovalutare l’applicazione di essa in altri settori non riguardanti principalmente i videogiochi con console. Gli esperti parlano nel settore della comunicazione o del marketing di nuove modalità di comunicazione e di vendita

⁵³ Fonte: James Moar, Virtual Reality – Virtually here, Juniper Research, october 2016.

sfruttando questo tipo di tecnologia che darà la possibilità agli utenti e ai consumatori di vivere ciò che verrà loro presentato.

Fig. 18 – Ricavi degli hardware di VR del 2021 divisi per segmenti



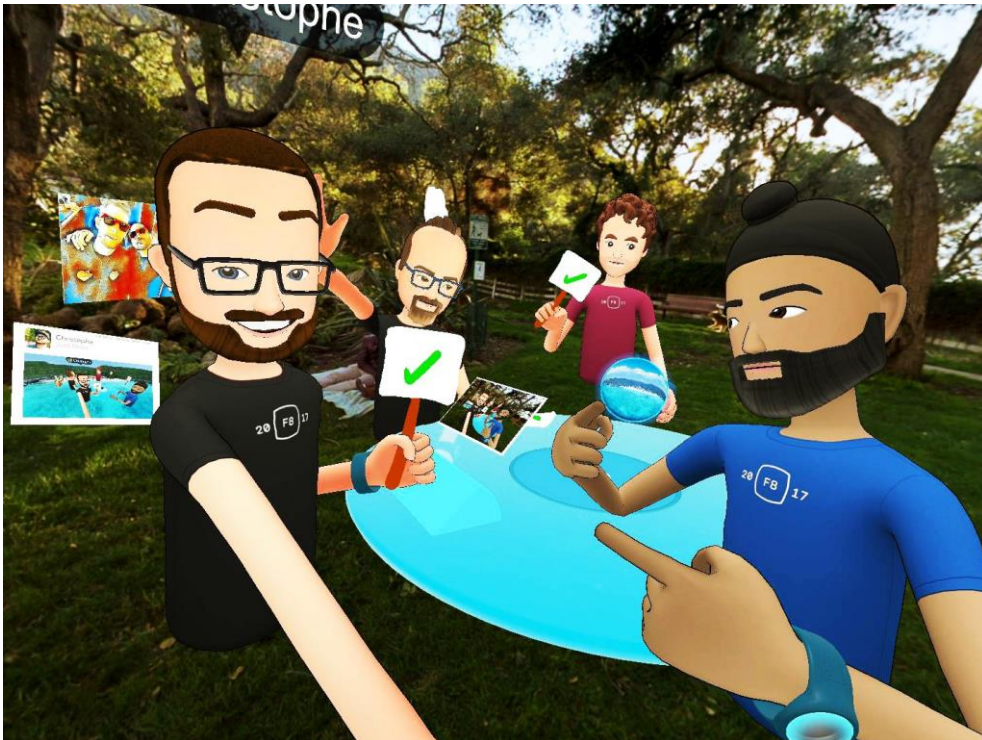
Fonte: James Moar, Virtual Reality – Virtually here, Juniper Research, October 2016.

Un esempio dell'utilizzo della realtà virtuale come nuova piattaforma di comunicazione ce lo dà Facebook, con il lancio ad aprile 2017 di *Facebook Spaces*, ossia una piattaforma completamente virtuale di social network che funziona mediante i visori di Oculus.

Una volta indossato il dispositivo, ci si immerge nel mondo creato dal Social Network, creando il proprio avatar virtuale. Grazie ai sensori di Oculus ogni movimento viene riprodotto alla perfezione e le possibilità di interazione all'interno della piattaforma sono molteplici. Si può cambiare l'ambiente nel quale ci si trova, si può interagire nell'ambiente scorrendo foto o disegnando oggetti o indossandoli, si può inoltre riunire virtualmente fino a quattro amici, parlare come se effettivamente ci si trovasse insieme in quel determinato momento e in quel determinato spazio. Vi è inoltre la possibilità di fare videochiamate tra l'avatar digitale e altri amici anche se sono iscritti alla piattaforma di

Spaces, e postare nel proprio diario i momenti che si vivono nell'ambiente virtuale (Figura 19)⁵⁴.

Figura 19 – Facebook Spaces VR



Fonte: https://assets.wired.com/photos/w_1440/wp-content/uploads/2017/04/FaceBookVR_TA.jpg

Per quanto riguarda gli ambienti d'interazione, il social network mette a disposizione sia foto che video in 360° basati esclusivamente sul proprio account Facebook, usando le informazioni che si ha condiviso sul proprio account e sul proprio News Feed, e da cui si può ripescare tutti i contenuti a 360, quindi un attimo prima ci si può trovare a parlare di fronte al Taj Mahal, per poi decidere di festeggiare a Disneyland fino ad entrare in un documentario della CNN che riproduce alcuni istanti in Iraq.

L'applicazione è ancora in fase beta, e al momento Facebook, prima di aggiungere nuove cose da fare all'interno della piattaforma, ha deciso volontariamente di mettere l'accento sul "con chi" fare queste cose, vedendo innanzitutto come le persone utilizzano ed interagiscono in *Spaces*, prima di decidere come poterlo sviluppare ulteriormente.

⁵⁴ Maurizio Pesce, Facebook Spaces, il primo social network virtuale. 19/04/2017. Wired.it. <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/04/19/facebook-spaces-il-primo-social-network-virtuale/>. Consultato 12/10/2017

Ciò sembra tutto un gioco, ma presto cambierà le dinamiche attraverso le quali siamo abituati a comunicare, la barriera dello spazio con questo tipo di piattaforma viene completamente distrutta, dando la possibilità di vivere esperienze senza limiti.

Ciò che sta anche facendo la piattaforma di Social Network è di creare un luogo di ritrovo virtuale con i propri amici, ci si conosce, si sa chi si è, dal momento che tutte le informazioni che si condividono del proprio account di Facebook, poi vengono ripresentate anche in Spaces. Non c'è dunque il pericolo di incorrere in false identità o di condividere il proprio tempo con sconosciuti, come magari funziona in altri spazi virtuali⁵⁵.

2.4 – *Mixed Reality*

Per *Mixed Reality* (Realtà Mista, *Hybrid Reality*, *MR*), si intende quel tipo di realtà ibrida, dove la Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale vengono combinate al fine di creare un nuovo ambiente e visualizzazioni dove i contenuti digitali co-esistono con l'ambiente fisico ed interagiscono in tempo reale tra di essi. Questo tipo di tecnologia viene considerato come la successiva evoluzione dell'interazione tra uomo, computer ed ambiente esterno, dando possibilità di utilizzo che precedentemente erano pensabili solo nella nostra immaginazione.

Lo sviluppo di questa tecnologia, come quello della realtà virtuale ed aumentata è stato possibile grazie all'espansione e il progresso nella visualizzazione a computer, un miglioramento della potenza della qualità grafica delle immagini, nella tecnologia del display, nei sistemi di input, dell'*internet of things* e dell'intelligenza artificiale. Si tratta dunque di una nuova convergenza, l'ultima risale al 2007 quando la convergenza di schermi capacitativi, di un miglioramento della User Interface e un miglioramento nelle connessioni internet ha portato allo sviluppo e alla creazione del primo Smartphone.

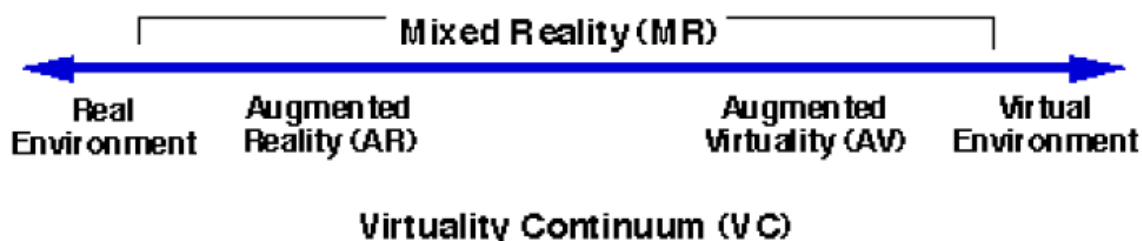
Esistono ancora molti dubbi riguardo la tecnologia di Realtà Mista, infatti, per molti viene considerata una variante interattiva di Realtà Aumentata, ma a differenza della prima, questa non si limita ad anteporre delle immagini su uno schermo o su una lente, essa ha la capacità di riconoscere, leggere e comprendere lo spazio dove viene utilizzata,

⁵⁵ Peter Rubin, Facebook's Bizarre VR App Is Exactly Why Zuck Bought Oculus. 18/04/2017. Wired.com. <https://www.wired.com/2017/04/facebook-spaces-vr-for-your-friends/>. Consultato 12/10/2017

capisce dove e cosa l'utente sta guardando e proietta delle informazioni digitali o degli oggetti che una volta posizionati rimangono fissi nel punto prescelto⁵⁶.

Si parlò la prima volta di Realtà Mista già nel 1994 in una ricerca svolta da Paul Milgram e Fumio Kishino: "*A Taxonomy of Mixed Reality Visual Display*", in questo *paper* vengono introdotti per la prima volta i concetti di realtà mista e di *continuum virtuale*. Dal 1994 la tecnologia ha fatto passi da gigante e quello che viene riportato nello studio ad oggi sembra alquanto obsoleto, ma costituisce una buona base teorica per comprendere questo tipo di tecnologia. Tornando all'articolo, la *Mixed Reality* viene quindi presentata come l'unione tra il mondo fisico e quello virtuale, i quali costituiscono i poli finali dello spettro denominato come *virtuality continuum* (Fig. 20).

Fig.20 – *Virtuality Continuum*



Fonte: Paul Milgram, Fumio Kishino, a *Taxonomy of Mixed Reality Visual Display*, IEICE Transactions on Information Systems, Vol E77-D, No.12 December 1994. Pag 5.

Come si può osservare dalla figura, nella parte sinistra si trova la realtà fisica, mentre in quella destra troviamo l'ambiente virtuale. Spostandoci da sinistra verso destra, subito dopo la realtà fisica, troviamo la Realtà Aumentata, ossia tutte quelle esperienze che sovrappongono grafiche sui flussi video del mondo fisico, mentre continuando verso destra, troviamo la realtà virtuale; ossia quell'insieme di esperienze che occludono la per presentarne un'altra di alternativa: quella digitale.⁵⁷

Come si può vedere dall'immagine le esperienze che si posizionano tra questi due poli vengono identificate come realtà miste. Alcuni esempi del loro utilizzo possono essere:

⁵⁶ Philippe Lewicky, How will mixed reality replace smartphones? Presentation at VRLA. 31/08/2016. <http://blog.htmlfusion.com/how-will-mixed-reality-replace-smartphones-our-talk-at-vrla/>. Consultato 20/07/2017

⁵⁷ Paul Milgram, Fumio Kishino, a *Taxonomy of Mixed Reality Visual Display*, IEICE Transactions on Information Systems, Vol E77-D, No.12 December 1994. Pag 5

- Inserire nel mondo reale un oggetto digitale, quale un ologramma, come se fosse realmente lì ed interagire con esso;
- Esperienze che rappresentano collaborazioni tra colleghi asincrone in diversi momenti del tempo;
- Inserire nell'ambiente virtuale limiti fisici che si trovano in quello reale. Ad esempio l'impossibilità di attraversare una parete virtuale, mentre si sta avendo una esperienza di realtà mista.
- Portare il mondo fisico in quello virtuale, ossia il device sa dove l'utente si trova nello spazio anche se il visore che si indossa è completamente immersivo.

Nel mercato sono presenti alcuni device che permettono di sfruttare questo tipo di tecnologia. Si dividono in: dispositivi olografici e dispositivi immersivi. Per quanto riguarda i primi, questi offrono la possibilità di inserire contenuti digitali nel mondo reale ed interagire con essi proprio come se fossero lì. L'esempio che più spicca è quello di *Microsoft HoloLens* (Figura 21), il quale è caratterizzato da un display che permette all'utente di vedere l'ambiente fisico che lo circonda mentre lo indossa, non ha nessun cavo, quindi chi lo utilizza ha piena libertà di movimento.

Fig. 21 – Immagine di *Microsoft HoloLens*.



Fonte: <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>. Consultato 13/07/2017

L'altro dispositivo che funziona tramite ologrammi sono i *Magic Leap* della casa Google, sono ancora in fase di prototipo, infatti non sono ancora uscite le immagini ufficiali delle fattezze dei visori (Figura 22). Si parla però di dispositivi che renderanno gli ologrammi ancora più definiti, l'utente infatti avrà la percezione che essi siano reali.

Fig. 22 – Immagine di *Magic Leap*

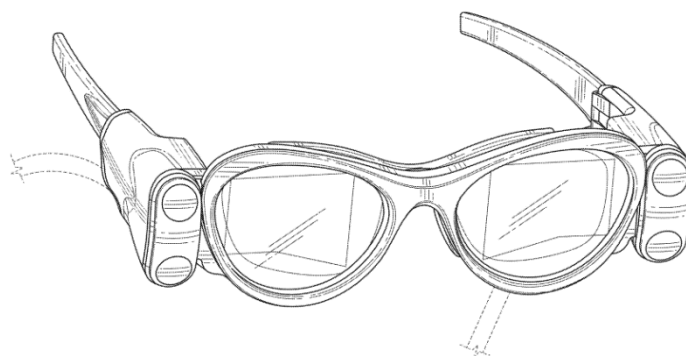


FIG. 1

Fonte <http://www.businessinsider.com/magic-leap-update-design-images-revealed-patent-filing-2017-8?IR=T/#-8>. Consultato 13/07/2017

Per quanto riguarda i secondi tipi di dispositivi, ossia quelli di tipo immersivo possiamo trovare: *Project Tango + VR Head Mounted Device* (figura 23), il dispositivo della Lenovo, inizialmente fa uno scanning dello spazio in cui interagisce, viene poi inserito all'interno di un visore. L'utente verrà dunque immerso in uno spazio virtuale, che ripresenta gli stessi limiti dello spazio reale che lo circonda, quindi anche se completamente isolato dalla realtà, si avrà la possibilità di muoversi liberamente in un determinato ambiente.

Un altro esempio è fornito dalla *Acer Mixed Reality* (figura 24), a differenza del primo, questo per funzionare non ha bisogno di inserire al suo interno un dispositivo mobile, ma ha la necessità di essere collegato ad un pc. Il dispositivo è dotato di due fotocamere frontali che catturano gli elementi della realtà per inserirli all'interno dell'esperienza virtuale.

Fig. 23 – Immagine Project Tango con visore di realtà virtuale.



Fonte: <https://www.roadtovr.com/google-wants-to-use-tango-tech-for-vr-but-admits-current-dev-kits-arent-optimized/>. Consultato 20/07/2017

Fig. 24 – Acer Mixed Reality



Fonte: <https://blogs.windows.com/windowsexperience/2017/03/01/windows-mixed-reality-dev-kits-shipping-month/#mfxgdcF2zSO0mcoM.97>. Consultato 02/07/2017.

Una volta presentate le varie tipologie di *Hybrid Reality*, possiamo ora guardare al mercato di riferimento. L'ente di Ricerca *Technavio's Market research Analyst* nel suo report: *Global Mixed Reality Market 2017 – 2021*, vede un crescente interesse verso questo tipo di tecnologia e delle applicazioni ad essa associate, considerando quest'ultime come fattore primario di crescita del mercato della Realtà mista assieme alla tecnologia hardware per la creazione di essa, quali: i caschi di realtà mista, i sensori, i rilevatori di

movimento, ecc. Le due assieme, nel 2016 hanno dominato il mercato della realtà mista e saranno destinate a continuare a dominarlo anche negli anni successivi.

Per quanto riguarda le regioni interessate a questo tipo di tecnologia, vediamo che sono gli Stati Uniti a dominare il mercato globale delle realtà mista nel 2016. Questo primato sicuramente è dovuto per la crescita delle applicazioni nei settori aerospaziale e della difesa, ma anche nella manifattura, salute, e dei videogiochi.

Gli studi e le previsioni fatte dalla società vedono una crescita del valore del mercato riguardo questa tecnologia pari a più di 67 milioni di dollari nel 2016, mentre ci si aspetta che raggiunga più del miliardo nel 2021 con un CAGR pari a più del 75%⁵⁸.

Fig. 25 – Crescita di mercato globale della MR.



Fonte: <http://www.businesswire.com/news/home/20170523006405/en/Top-3-Trends-Impacting-Global-Mixed-Reality>. Consultato 13/07/2017

La MR ha dunque le potenzialità di diventare una tecnologia applicabile in vari settori, presentandosi come più completa rispetto alle tecnologie di Realtà Aumentata e Virtuale, anche se il costo dei dispositivi è ancora troppo elevato perché possa diventare una tecnologia di massa nel breve periodo.

⁵⁸ Top 3 Trends Impacting the Global Mixed Reality Market Through 2021. Technavio. <http://www.businesswire.com/news/home/20170523006405/en/Top-3-Trends-Impacting-Global-Mixed-Reality>. Consultato 13/07/2017

2.5 – Stato dell’arte: il mercato della Realtà Virtuale, Aumentata e Mista.

Nei paragrafi precedenti sono state presentate una ad una le tecnologie di Realtà Aumentata, Virtuale e Mista. Come si è potuto comprendere, sono tecnologie che sono state pensate molto prima, addirittura nel secondo dopo guerra, ma a causa della tecnologia ancora poco evoluta si sono potute formare solo forme rudimentali di esse. Il punto di svolta che ha reso possibile il loro sviluppo e la loro crescita è avvenuto con l’avvento e la dirompente penetrazione degli *Smartphone* nel mercato mondiale. Essi infatti costituiscono un terreno fertile per lo sviluppo di applicazioni di *AR* e *VR*, anche se per quanto riguarda la seconda bisognerà aspettare ancora un po’ di tempo prima che si raggiunga una qualità ottimale di fruizione.

Per quanto riguarda la *MR*, vista la sua natura, l’applicazione di questo tipo di tecnologia negli smartphone sembra essere ancora lontana e dal momento che i dispositivi non hanno ancora penetrato il mercato come le prime due è difficile, se non impossibile, ad oggi fare un confronto anche con essa.

Molti istituti di ricerca fanno previsioni rispetto al mercato di queste tecnologie, ma i dati che presentano sono molto diversi gli uni dagli altri, e per la maggior parte di loro l’accesso è chiuso, a meno che non si acquistino i report.

Tra le varie fonti, sono dunque state selezionate quelle più attendibili in base ad articoli di importanti testate giornalistiche,

ma si ricorda che i dati sono pur sempre previsioni e ed è dunque presente un certo margine di errore.

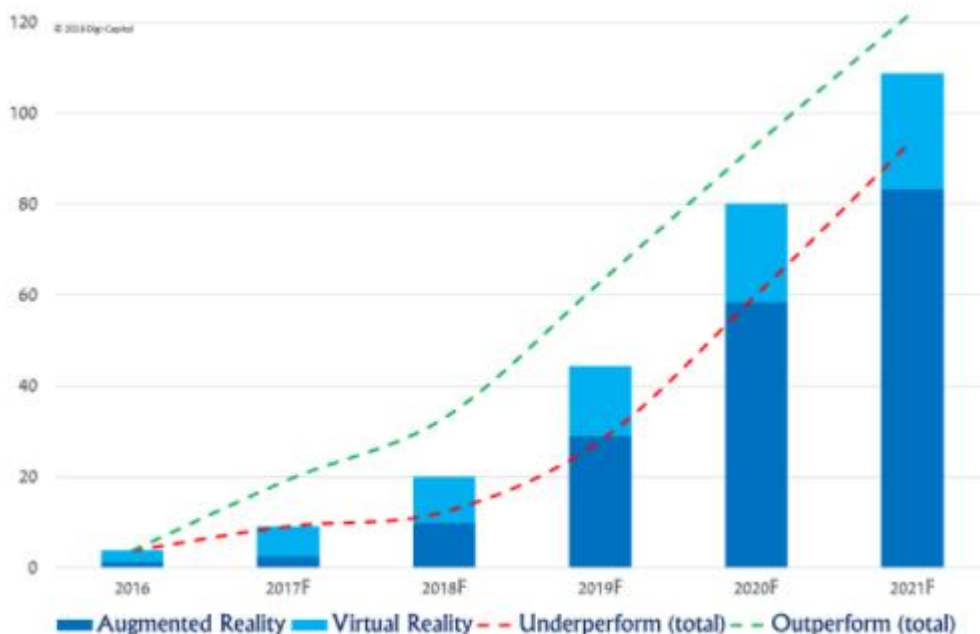
Le previsioni vedono la realtà aumentata come una tecnologia con un più ampio raggio applicativo, rispetto alla *VR*, grazie alla sua capacità di inserire informazioni utili nell’ambiente circostante anche se gli investimenti e i ricavi di questo tipo di tecnologia sono inferiori rispetto a quelli della realtà virtuale, almeno fino al 2018.

Il motivo può essere imputato al fatto che i costi per sviluppare la tecnologia e i dispositivi che supportano la *AR* sono inferiori rispetto a quelli di *VR*.

Per quanto riguarda il mercato mondiale, l’ente di ricerca *Digi-Capital*, nel suo report, pubblicato a gennaio 2017, prevede per la fine del 2017 ricavi globali per la realtà aumentata e virtuale pari a più di 10 miliardi di dollari, rispetto ai 6,1 del 2016. Negli anni

successivi ci si aspetta un'ulteriore crescita del valore di ricavo fino ad arrivare a quasi 108 miliardi di dollari nel 2021. Come scritto in precedenza, dal grafico si nota, che i ricavi della realtà virtuale negli anni 2016, 2017 e 2018 superano quelli della realtà aumentata, la svolta, secondo le previsioni, si avrà a partire dall'anno 2019, quando i ricavi della realtà aumentata risultano il doppio rispetto a quelli della realtà virtuale⁵⁹ come riportato nella Figura 26.

Figura 26 – Ricavi AR e VR 2016 - 2021



Fonte: <http://www.digi-capital.com/news/2017/01/after-mixed-year-mobile-ar-to-drive-108-billion-vrar-market-by-2021/#.WXB4PIjyiM8>. Consultato 20/07/2017

L'attenzione dei media è focalizzata principalmente su componenti hardware come i visori, ma anche nel lato del software, gli sviluppatori, dal lato della realtà virtuale, si stanno muovendo in territori al di fuori del settore dei giochi, creando nuovi contenuti *mainstream* per abbracciare una porzione sempre più numerosa di utenti. Dal lato della realtà aumentata, vedremo le entità commerciali prendere più seriamente questo tipo di tecnologia investendo sullo sviluppo di applicazioni. Grazie a questi tipi di investimenti, la società di ricerca *International Data Corporation* (IDC) prevede che il mercato dei

⁵⁹ Digi – Capital <http://www.digi-capital.com/news/2017/01/after-mixed-year-mobile-ar-to-drive-108-billion-vrar-market-by-2021/#.WXB4PIjyiM8>. Consultato 20/07/2017

consumatori sarà il più grande segmento, con una spesa tra software e hardware che dovrebbe raggiungere i 6,2 miliardi di dollari a fine del 2017 (Fig. 27).

Sempre secondo il rapporto stilato a febbraio del 2017 da parte di IDC, i settori che attireranno maggiori investimenti alla fine di quest'anno saranno quelli della vendita al dettaglio (461 milioni di dollari), lo sviluppo del prodotto (267 milioni di dollari) e il settore industriale (249 milioni di dollari). Per quanto riguarda il settore del *gaming*, si registrerà un CAGR pari al 287,4%, diventando la categoria con il più alto tasso di crescita, nel periodo selezionato.

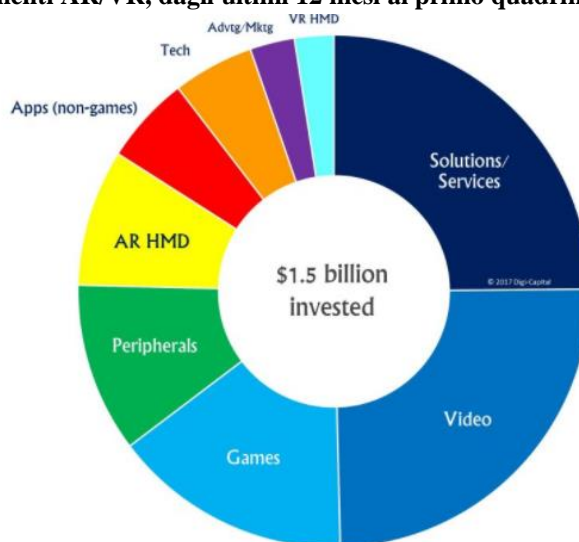
Figura 27 - Divisione del mercato globale AR/VR anno 2017



Fonte: IDC, Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Forecast to Reach \$13.9 Billion in 2017.

Digi-Capital fornisce nello specifico i dati che interessano gli investimenti relativi al segmento dei consumatori. La ricerca mostra infatti che nei dodici mesi precedenti al primo quadrimestre del 2017 sono stati investiti 1.5 miliardi di dollari (Figura 28), di questi la maggior parte sono stati investiti in Soluzioni e servizi, video e giochi.

Fig.28 – Investimenti AR/VR, dagli ultimi 12 mesi al primo quadrimestre del 2017



Fonte: <http://www.digi-capital.com/news/2017/04/the-reality-of-vr-ar-ma/#.WXB5DYjyiM8>

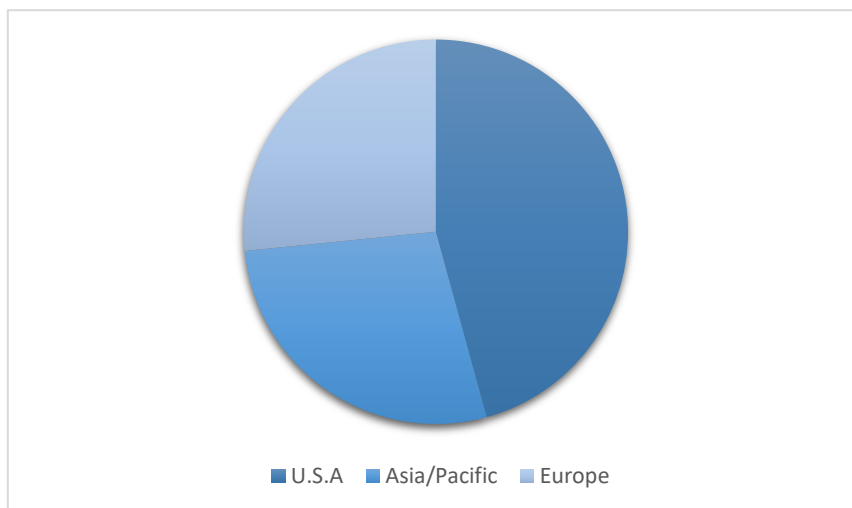
È interessante inoltre notare che gli investimenti per gli “*Head Mounted Display*” per la realtà Aumentata sono maggiori rispetto a quelli per la realtà virtuale, e che gli investimenti di questo tipo di tecnologia nel marketing sono ancora molto bassi.

A livello geografico, gli Stati Uniti destineranno 4.3 miliardi di dollari nella spesa per la Realtà Aumentata e Virtuale a fine del 2017, verranno seguiti poi da Asia/Pacifico (escluso il Giappone) con 2.6 miliardi di dollari ed infine l’Europa occidentale con 2.5 miliardi di dollari (Figura 29).

Per tutte le regioni, il segmento del mercato dei consumatori sarà il più grande nel 2017, entro il 2020, la situazione però cambierà, portando nel mercato statunitense la produzione manifatturiera come principale settore di spesa⁶⁰.

⁶⁰ Fonte: IDC, Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Forecast to Reach \$13.9 Billion in 2017. Consultato 20/07/2017

Fig.29 – Spesa AR e VR diviso per regioni 2017



Fonte: IDC, Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Forecast to Reach \$13.9 Billion in 2017.

CAPITOLO TRE

IL MARKETING CON LA REALTÀ AUMENTATA, VIRTUALE E MISTA

3.1 – Il Marketing con la Realtà Aumentata

La Storia della Realtà Aumentata prova che questa tecnologia è in grado di servire a diversi settori, tra i quali anche il marketing. Sin dall'inizio del suo utilizzo in questo campo ha prodotto cambiamenti significativi creando, di conseguenza, un'ampia gamma di nuove strategie di marketing, infatti, alcuni marchi danno ai consumatori la possibilità di creare esperienze originali, senza focalizzarsi unicamente nel servizio e nel prodotto, bensì nell'intera esperienza creata per il consumatore, trasformando il mondo reale in una piattaforma di presentazione.

La AR sarà dunque uno strumento al quale le aziende difficilmente potranno farne a meno, soprattutto perché i risultati delle varie applicazioni di *Augmented Reality*, stanno producendo risultati esponenziali del loro utilizzo nel settore del *gaming*, nella comunicazione e nel marketing⁶¹.

Per quanto riguarda il marketing, gli addetti al settore sono alla costante di ricerca di nuove tecnologie che producano nei clienti un effetto wow. La tecnologia AR è molto diversa da quelle del passato e di quelle conosciute prima del suo avvento nel mercato di massa, è in grado di creare esperienze e di conseguenza di creare nella mente del consumatore un coinvolgimento più elevato rispetto alla carta stampata e agli annunci televisivi o agli annunci pubblicitari nel web. Essa infatti sta già cambiando le modalità in cui gli utenti acquistano online, dando ad essi l'opportunità di provare il prodotto virtualmente prima di effettuare il pagamento ed è inoltre interessante vedere come questo

⁶¹ Andrijana Kos Kavran, Dina Lončarić, Jasmina Dlacic. Augmented reality experiential marketing in tourism. Conference Paper · June 2016. pp 7-9

tipo di tecnologia sia molto versatile: infatti può essere applicata sia nel mercato del B2B che nel B2C tramite l'utilizzo di Smartphone e Tablet.

La Realtà Aumentata, come già spiegato nel secondo paragrafo del secondo capitolo sovrappone contenuti digitali interattivi che permettono di arricchire il mondo reale in modo da renderlo più accattivante coinvolgendo un numero maggiore di sensi. Infatti, vengono utilizzati modelli 3D invece di sole immagini e testo e dato che sono molto realistici, danno la possibilità di essere manipolati, producendo un'interazione di tipo unico tra il prodotto ed il consumatore. Proprio questo rende la realtà aumentata uno strumento che fornisce esperienze non paragonabili a quelle che si possono avere mediante l'utilizzo di altre tecnologie e proprio per questo motivo attirano l'attenzione di chi si occupa di marketing⁶².

Per quanto riguarda il target, i *Millennials* (o Generazione Y) e la generazione Z (o anche *Post-Millennials*) sono quelle di riferimento⁶³. Le caratteristiche demografiche di queste generazioni sono che i *Millennials* sono nati dagli anni Ottanta fino al Duemila, mentre i secondi, la generazione Z, sono nati dalla seconda metà degli anni Novanta fino ai giorni nostri. Per quanto riguarda gli appartenenti alla generazione Y, sono stati i primi che hanno dimostrato una certa dimestichezza nell'utilizzare le nuove tecnologie e internet, e preferiscono questi ultimi ai mezzi di comunicazione tradizionali. Gli appartenenti alla generazione successiva a quella del nuovo millennio, sono cresciuti utilizzando internet già dalla primissima età, in più sono esposti ad una quantità di tecnologia impensabile per le generazioni precedenti.

Entrambi i gruppi di riferimento sono degli utilizzatori seriali dei social media e li reputano come parte del processo di socializzazione. Entrambi i cluster sono difficilmente impressionabili sia dalle nuove tecnologie che dai messaggi pubblicitari, infatti i *Millennials* non sono estranei all'utilizzo di nuove piattaforme, mentre gli appartenenti alla generazione successiva, sono nati in una società tecnologica.

Prima dell'acquisto di un prodotto i Millennials sono soliti e piace fare ricerche prima di procedere: le recensioni, le comparazioni e l'approvazione sociale giocano un ruolo importante nel convincerli di effettuare l'acquisto. La Generazione successiva,

⁶² Nurdan Öncel Taşkıran, Recep Yılmaz. Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age. A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. pp 125 -127

⁶³ Augment, Augmented Reality and the future of Marketing.

invece, è nata con internet, ha sviluppato una capacità di evitare i messaggi pubblicitari, in qualsiasi piattaforma gli vengano presentati, quello che ricercano è la possibilità di poter provare questo determinato bene o servizio e che gli provochi una sorta di coinvolgimento. Una volta che, chi si occupa di marketing trova il modo di abbattere questa barriera, avrà la possibilità di attrarre anche questo gruppo.

A causa del non farsi facilmente impressionare dalle nuove tecnologie, dall'immunità sviluppata verso gli annunci pubblicitari, e da una ricerca sempre maggiore dell'autenticità del prodotto, il marketing di oggi ha dovuto cambiare le sue strategie per arrivare a questi gruppi di riferimento, cambiando il modo in cui vengono distribuiti i contenuti e gestite le relazioni. Infatti il futuro del marketing sta sempre più andando verso la direzione della creazione di esperienze personalizzate, di valore e con un tono di comunicazione di tipo familiare⁶⁴.

Le esperienze virtuali stanno prendendo piede su questi due tipi di audience, in particolar modo sulla generazione Y dove secondo un articolo pubblicato da Forbes il 75% dei *Millennials* è interessato alla Realtà Aumentata e Virtuale⁶⁵, e sembra proprio che il futuro del marketing sarà ricco di queste tecnologie che verranno usate dai clienti per costruirsi esperienze di acquisto di tipo personale.

Le campagne che sfruttano la tecnologia di realtà aumentata, influenzano le decisioni d'acquisto, al di là della conoscenza del marchio e del legame di comunicazione con esso. La *AR* ha avuto un impatto molto forte nel creare un legame con i consumatori, coinvolgendoli e stimolando i loro sensi attraverso queste esperienze virtuali nel mondo reale e nel momento stesso in cui vengono utilizzate, creando così un ambiente di interazione tra acquirenti e venditori, stabilendo una connessione emotiva tra la domanda di prodotti e i desideri dei consumatori. Queste tecnologie, oltre ad attrarre i clienti possono produrre effetti positivi anche per le aziende, in quanto aumentano la riconoscibilità del marchio e l'interazione tra marchio e cliente rafforzando così la sua lealtà verso il brand.

⁶⁴ Francesca Vercesi, Tra millennial, innovazione e invecchiamento, i supertrend su cui investire secondo Credit Suisse. Businessinsider italia, 30/06/2017. https://it.businessinsider.com/tra-millennials-innovazione-e-invecchiamento-i-supertrend-su-cui-investire-secondo-credit-suisse/?refresh_ce. Consultato 09/08/2017

⁶⁵ Jimmy Rohampton, 5 Social Media Trends that will Dominate 2017, 13/01/2017. <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/2/#38f19fee1126>

Proprio per questo motivo, un numero sempre maggiore di imprese sta iniziando ad utilizzare questa tecnologia. Ci sono due modalità in cui la Realtà Aumentata viene implementata nel marketing: la stampa interattiva e il *l'augmented commerce*.

- La stampa interattiva⁶⁶: esistono applicazioni che permettono agli utenti di eseguire la scansione di un'immagine in una pagina, di uno schermo o di una confezione con il loro smartphone. Il risultato della scansione sarà dato da un modello interattivo 3D che verrà visualizzato all'interno del proprio smartphone, sopra la carta stampata. L'interazione con queste immagini aumentate potrà avvenire ogniqualvolta l'utente voglia. Oltre ad utilizzare la carta stampata come mezzo che attiva l'immagine aumentata, anche i siti web sono degli ottimi veicoli per lanciare questo tipo di campagne interattive, le quali possono essere in grado di dirigere l'utente fino all'acquisto. Questo tipo di campagne sono progettate per rispondere alle interazioni degli utenti e per aggiungere sostanza ad ogni esperienza d'acquisto. Questo tipo di modalità permette a medium prettamente bidimensionali di prendere vita e di creare esperienze coinvolgenti (Figura 30).
- *L'augmented Commerce*⁶⁷: dà la possibilità di acquistare prodotti direttamente da casa propria, senza dover immaginare come potrebbe stare. È stato pensato per le generazioni di riferimento, i quali sono già utilizzatori di piattaforme di e-commerce durante l'acquisto di beni, ma che per alcune cose ancora si affidano all'acquisto nei negozi fisici. Ebbene, grazie alla realtà aumentata esistono applicazioni fornite dai brand che consentono di visualizzare i prodotti contestualizzandoli nel loro ambiente fisico prima di acquistarli. Grazie ad essa non ci saranno più esitazioni prima dell'acquisto e per questo sarà molto piacevole ed accattivante fare shopping online (Fig. 31).

⁶⁶ Gallayanee Yaoyuneyong, Jamey Foster, Erik Johnson & David Johnson (2016) Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 16:1, 16-30, DOI: 10.1080/15252019.2015.1125316

⁶⁷ Yuzhu Lu and Shana Smith (2008). Augmented Reality E-Commerce: How the Technology Benefits People's Lives, *Human Computer Interaction*, Ioannis Pavlidis (Ed.)

Fig. 30 – Stampa interattiva ⁶⁸



Fonte: <https://www.esimple.it/realta-aumentata/>. Consultato 20/1/2017

Fig. 31 – e-commerce aumentato ⁶⁹



Fonte: <https://gucki.it/wp-content/uploads/2017/08/catalogo-ikea-2018-cover-926x1024.png>. Consultato 20/10/2017

⁶⁸ Per l'esperienza in Realtà Aumentata, si scarica l'applicazione di Esimple AR/VR dall'AppStore o da Google Play. <https://www.esimple.it/realta-aumentata/>. Consultato 20/10/2017

⁶⁹ Per l'esperienza in Realtà aumentata bisogna scaricare l'applicazione: Catalogo IKEA, posizionare il catalogo a terra, inquadrarlo con la fotocamera e inserire i mobili nel proprio spazio.

La realtà aumentata ha cambiato il modo in cui i marchi cercano di raggiungere i propri consumatori, in quanto questo tipo di tecnologia ha dimostrato che può creare una modalità di interazione molto più *user friendly*. Fin dall'inizio è stato adottato dalle aziende come test virtuale per capire se gli utenti lo vedevano come uno strumento utile prima di compiere l'acquisto effettivo di un bene e per vedere le funzionalità del prodotto nella comodità della propria abitazione utilizzando il proprio smartphone o tablet.

I benefici che può apportare vanno dalla soddisfazione del cliente all'aumento delle quote di mercato grazie alla fidelizzazione del consumatore e al *word of mouth* positivo. L'utilizzo di questa tecnologia nel marketing, dal momento che offre vere e proprie esperienze, può inoltre aumentare il ROI (*Return of Investment*) attraverso la brand awareness e l'aumento del coinvolgimento dei clienti verso la marca.

Hidden, un'importante agenzia di Marketing inglese, ha svolto una ricerca dove sono state comparate delle pubblicità via televisione con delle campagne di *Augmented Reality* marketing. Per lo studio è stato selezionato un campione di 200 genitori: a 100 è stato mostrato l'annuncio sullo schermo, mentre gli altri 100 hanno potuto interagire con la stessa campagna, ma utilizzando la realtà aumentata. Dopo essere stati esposti al messaggio, gli è stato chiesto se avrebbero comprato il giocattolo per i propri figli e quanto avrebbero speso.

Il gruppo che ha visionato la pubblicità da schermo, alla domanda se avrebbe comprato il giocattolo per i propri figli, il 45% ha risposto affermativamente e, per quanto riguarda il prezzo che pagherebbero per acquistarlo, la maggior parte ha attribuito il valore di 5.99£.

Nel secondo gruppo, invece, il 74% dei partecipanti sarebbe stato disposto a comprarlo, e gli avrebbero attribuito un valore di 7.99£.

Con questo studio, possiamo vedere che le potenzialità della realtà aumentata sono molto elevate, in quanto danno ai consumatori la possibilità di interagire con un modello 3D del prodotto e di arricchire la loro esperienza, portandoli in un secondo momento ad essere più propensi verso l'acquisto, e addirittura di dare un valore economico maggiore ad esso⁷⁰.

⁷⁰Hidden Creative, Sales Technology: Selling With Augmented Reality, and did our own version of the famous Pepsi challenge, comparing augmented reality versus traditional display advertising.2011, pp.3 – 6

3.1.1 – AR: il valore e il rischio percepiti

Uno degli obiettivi per chi si occupa di marketing è di rendere sempre più positiva l'esperienza d'acquisto dei prodotti. Esistono due scuole di pensiero relative all'esperienza d'acquisto; una vede che i consumatori scelgono i prodotti in base al maggiore valore percepito, mentre la seconda vede la scelta del prodotto in base al minor rischio percepito.

Riguardo al valore percepito, si vede la Realtà Aumentata come uno strumento utile nella fase che precede l'acquisto, data infatti la natura di questa tecnologia, ha un maggiore impatto nel momento in cui i consumatori sono nella fase di decisione dell'acquisto. La AR dà la possibilità di mettere il prodotto nelle mani delle persone, permettendo loro di testare il prodotto come se effettivamente lo possedessero, invogliandoli a passare più tempo studiandolo e ad instaurare una certa relazione con esso prima dell'acquisto, in modo tale da contribuire in un primo momento allo sviluppo di un coinvolgimento con il marchio e in secondo luogo per raggiungere la soddisfazione del cliente⁷¹.

Si parla poi di rischio perché il comportamento d'acquisto produce delle conseguenze che non possono essere previste, quindi più alto è il rischio percepito, minore sarà il piacere che avrà nel comprare un determinato bene.

Grazie all'utilizzo della realtà aumentata si potranno evitare questi tipi di situazioni, creando dei benefici per le aziende sia nel breve che nel lungo termine, in quanto forniscono ai clienti un'esperienza di acquisto unica e coinvolgente.

Vediamo ora i vari tipi di rischi e come la AR può attenuarli⁷².

- **Rischio sociale:** è dato dal pensiero di cosa pensano gli altri consumatori riguardo le scelte di acquisto rispetto ad una determinata marca. I consumatori, in genere, sono alla ricerca di una rassicurazione e di un'approvazione sociale da parte del proprio gruppo di riferimento o di appartenenza. Quando un consumatore percepisce il rischio legato a questa

⁷¹ Marius Bulearca, Daniel Tamarjan. *Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?* Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 2, N° 2 & 3 2010. pp 140 - 141

⁷² Saifeddin Alimamy, Kenneth R Deans, Juergen Gnoth. *Augmented Reality: Uses and future considerations in Marketing.* 2016 pp 3-9

sfera, comunica con la propria cerchia per cercarne l'approvazione. Grazie alla Realtà Aumentata, i consumatori avranno la possibilità di connettersi con il proprio gruppo di appartenenza, chiedendo le loro opinioni, prima dell'acquisto del prodotto. Ad esempio la App di Amazon: Flow, permette di scattare una foto al prodotto, poi sarà l'applicazione che lo troverà e darà tutte le informazioni riguardo ad esso, dando la possibilità al cliente di condividerle prima dell'acquisto.

- Rischio finanziario: è il rischio di perdere denaro. Più il consumatore paga per un determinato bene, maggiore sarà la sua perdita monetaria.

Grazie all'utilizzo della realtà aumentata, il consumatore avrà la possibilità di accedere a maggiori informazioni riguardanti il prezzo, le garanzie e di interagire con altri clienti che hanno acquistato il prodotto, riducendo così la percezione del rischio finanziario.

- Rischio psicologico: è dato dallo stato di disagio che può sopraggiungere dal rimpianto di un acquisto o dalla paura dell'acquisto o dell'utilizzo di esso, può inoltre essere dovuto alla percezione di perdita che si ha quando il bene non rispecchia l'immagine che il consumatore ha di sé. Ciò è dato da una dissonanza cognitiva rispetto a ciò che il consumatore si aspetta dal prodotto e la realtà.

Con l'ausilio della realtà aumentata si diminuisce il rischio psicologico, in quanto possono dare la possibilità di provare l'articolo prima di acquistarlo, o di dialogare con un assistente virtuale.

Un esempio può essere quello di *Sephora*, che grazie all'utilizzo di uno schermo aumentato dà la possibilità alle clienti di provare i vari trucchi e vedere che tipo di make-up sta loro meglio, senza dover per forza acquistare il prodotto ed utilizzarlo una volta a casa.

- Rischio della performance, anche chiamato rischio del prodotto o funzionale, è dato dalla delusione riguardo le prestazioni di un prodotto rispetto alle aspettative. Se il rischio percepito è basso o medio, i consumatori sono disposti ad acquistarlo comunque senza bisogno di fare ricerche, ma se il rischio percepito è alto, allora preferiscono osservare e provare il prodotto prima di acquistarlo. Con l'avvento della crisi, le persone

sono meno disposte ad affrontare anche solo un rischio percepito come basso o medio.

Dall'avvento della AR i consumatori possono ricorrere ad essa, prima di acquistare un bene, provandolo ed analizzandolo virtualmente grazie alle informazioni aggiuntive offerte.

- **Rischio fisico:** è inteso come il rischio di incorrere in danni fisici utilizzando il prodotto. È meno comune nei beni di consumo di massa, ma lo è molto di più per i beni industriali. Anche il cibo può essere inserito in questa categoria e, tramite la realtà Aumentata, si possono fornire informazioni riguardanti la data di scadenza, gli ingredienti, le istruzioni rispetto l'utilizzo corretto di un prodotto mostrando i punti dove prestare maggior attenzione durante la manutenzione o l'utilizzo di esso.
- **Rischio del tempo:** è la perdita potenziale che intercorre dallo spreco di tempo ed energie utilizzare per acquistare un prodotto sbagliato.

Grazie all'utilizzo della realtà aumentata si può procedere all'acquisto di un determinato bene provandolo a casa propria ed avendo la possibilità di personalizzarlo in base alla propria fisionomia o personalità.

Un esempio è l'applicazione di AR fornita da Ray-Ban durante l'acquisto dei suoi prodotti online. Essa infatti permette di cambiare il colore delle lenti, il modello e di vedere come stanno sul proprio viso.

3.2 – Il Marketing con la Realtà Virtuale

Come con la Realtà Aumentata, la Realtà Virtuale costituisce una nuova modalità di marketing esperenziale, ma a differenza della prima questa permette all'utente di essere completamente immerso nella realtà che viene gli viene presentata.

Anche la VR, anche se è nata come una tecnologia di nicchia, è diventata oggi alla portata di tutti, è diventata accessibile al mercato dei consumer, sia nella sua versione più costosa come quella di Oculus Rift, oppure con i vari *headset* collegati allo Smartphone. Chiunque può dunque immergersi nel mondo virtuale con un semplice dispositivo VR. Per chi si occupa di marketing, questa tecnologia costituisce infatti un terreno fertile per

provare nuove strategie e nuove modalità per attirare l'attenzione dei clienti verso il proprio marchio dimostrandosi, inoltre, molto redditizia. Proprio per questo motivo, secondo uno studio condotto da Forbes, almeno il 30% delle aziende che si interfacciano nel mercato del B2C, sperimenteranno strumenti, dispositivi e campagne di Realtà Virtuale⁷³.

Gli esempi di applicazione di essa vanno dai videogiochi, ai sistemi di miglioramento domestico e allo shopping. Le potenzialità della Virtual Reality sono molte, infatti, grazie a questa tecnologia si può prendere parte ad eventi sportivi, a concerti o seguire i dietro le quinte, vivere quindi esperienze che fino a poco tempo fa erano impensabili.

Ciò che rende le esperienze di VR così d'impatto non sono date soltanto dalla tecnologia, ma anche perché il cervello umano è cablato per essere influenzato da essa. La realtà virtuale, infatti fa appello alle tre parti del cervello che sono responsabili delle nostre percezioni e reazioni: il cervello rettile (collegato agli istinti primitivi), il sistema limbico (controlla le emozioni, i comportamenti e le motivazioni) e la neocorteccia (responsabile del pensiero di livello superiore)⁷⁴ quindi quando ci si immerge in essa, gli input sensoriali che si ricevono vengono percepiti dal nostro cervello come reali, dando ogni momento che si passa utilizzandola l'impressione di essere veramente parte di essa e di poter concettualizzare l'esperienza che si sta vivendo. Le campagne di marketing create con la Realtà Virtuale hanno dunque maggiori probabilità di influenzare il comportamento dei consumatori, dato che raggiungono il proprio target in tre diversi livelli cognitivi.

Anche nel settore del marketing *Business to Consumer*, la VR si presenta come una tecnologia fiorente, infatti può essere utilizzata per pubblicizzare eventi live, località turistiche, film, immobili e arredamento, videogiochi e può addirittura essere utilizzata nell'educazione.

Tra i vari settori di utilizzo, quelli che stanno sfruttando le potenzialità di questo tipo di tecnologia sono il turismo e le ONG, infatti nel primo caso molti tour operator utilizzano la Realtà Virtuale per mostrare agli ipotetici clienti i spazi dell'hotel nel quale

⁷³ Gil Press, Top 10 Tech predictions for 2017 from IDC. Forbes, 1 novembre 2016. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/11/01/top-10-tech-predictions-for-2017-from-idc/2/#5968ed647a11>. Consultato 12/08/2017

⁷⁴ Christophe Mallet, 5 ways to incorporate Virtual Reality in your Marketing Plan, 2016.

alloggeranno, del villaggio turistico o della meta prescelta, in modo tale da dare la possibilità al cliente farsi un'idea del luogo senza incorrere in sorprese. Nel secondo caso viene utilizzato come un mezzo per potenziare lo *Storytelling*, si possono dunque presentare storie facendo sentire il pubblico parte di esse, aumentando così il livello di coinvolgimento. Questo tipo di modalità viene utilizzata anche per raccontare fatti per mettere al corrente l'opinione pubblica su un determinato problema sociale o ambientale.

Anche il settore del B2B si dimostra un terreno fertile per la VR, può infatti essere di supporto nelle fiere di settore quando vengono presentati nuovi modelli di prodotti o servizi, o diventare una nuova modalità attraverso la quale vengono fatti i *webinar* o i corsi di formazione.

Le strategie di marketing adottabili dalle aziende per dare ai propri clienti delle esperienze coinvolgenti ed immersive sono principalmente tre:

1. Video in 360°: sono delle riprese panoramiche del mondo reale, essi però danno la possibilità allo spettatore di muoversi all'interno del video e di scegliere a cosa prestare attenzione. Questo tipo di riprese sono il futuro del *video content*, ed aggiungono nell'esperienza del utente un effetto wow dato dalla possibilità di creare la propria esperienza di visualizzazione secondo il loro personale punto di vista.
2. Visori di Realtà Virtuale potenziati da dispositivo mobile o da computer: possono essere utilizzati per immergere l'utente in un mondo digitale, facendogli vedere le anteprime del prodotto, le quali possono essere visualizzate e provate nella loro versione demo. Sono efficaci soprattutto nel settore dei videogames, ma possono essere implementate anche in altri settori come quello del *retail* o dei servizi dove gli utenti entrano in negozi virtuali e vengono accolti da dei commessi virtuali.
Nel caso dei *Google Cardboard*, i visori stessi costituiscono uno strumento di marketing, in quanto l'acquirente può scegliere di personalizzare il dispositivo a proprio piacimento.
3. Applicazioni di VR: lo sviluppo e la creazione di applicazioni di Realtà Virtuale, dà la possibilità al proprio brand di mantenere un contatto continuo

con i propri clienti attraverso il rilascio di aggiornamenti e nuove esperienze in VR.

Per quanto riguarda il pubblico di riferimento, l'istituto di ricerca *Greenlight Insights*, si è occupato a fine del 2015 di svolgere delle analisi che trovasse gli interessati a questa piattaforma. Sono stati infatti presi in esame vari appartenenti delle varie generazioni: dai Baby Boomers alla generazione Z. Ciò che ne deriva dallo studio è che, tra gli appartenenti di tutte le coorti generazionali prese in analisi, il 79% vuole riprovare questa tecnologia, mentre l'81% ne parlerà con gli amici.

Un altro dato interessante che compare nello studio è che, come nel caso della Realtà Aumentata, i maggiori interessati alla Realtà Virtuale sono i Millennials e i Post-Millennials. Infatti: il 79% degli appartenenti alla generazione Z, il 73% dei Millennials, il 70% della Generazione X⁷⁵ e il 64% dei Baby Boomers, dichiara dopo aver provato la Realtà Virtuale di essere interessato in essa, proprio per questo motivo, circa il 70% di essi chiederà probabilmente o sicuramente ai propri genitori di acquistare dei dispositivi che supportino la VR⁷⁶.

Una volta capito il gruppo di interesse, è interessante vedere tra gli utilizzatori della Realtà Virtuale che gli interessi che manifestano in essa vanno al di là del settore del *gaming*. Dalla ricerca effettuata sempre da *Greenlight Insights* svolta nel 2016: *Virtual Reality Consumer Report* si capisce che i consumatori grazie a questo tipo di tecnologia si sente più connesso ai brand che sponsorizzano la Realtà Virtuale, tra l'intero campione preso in analisi, il 71% ritiene che le aziende che la utilizzano siano lungimiranti e moderne, il 52% dichiara che gli piacerebbe essere associato con quel determinato brand, e il 62% vorrebbe sentirsi connesso con il marchio.

Tra tutti gli intervistati il 91% presenta dei sentimenti positivi nell'utilizzo di essa e i settori che presentano maggior interesse da parte dei consumatori sono: il turismo con il 74% delle preferenze, i film, i video e gli eventi live non sportivi con il 67%, il settore dell'arredamento con il 66%, l'educazione con il 64%, seguita dal settore dei videogiochi con il 61%, le riunioni virtuali con il 59%, lo shopping virtuale e gli eventi sportivi live

⁷⁵ L'ente di ricerca Greenlight, divide gli appartenenti alla generazione X dai Millennials, identificandoli nel momento in cui è stata fatta la ricerca come i soggetti che hanno dai 35 ai 50 anni, mentre i secondi vanno dai 18 ai 34 anni.

⁷⁶ Greenlight Insights, The 2015 Virtual Reality Consumer Infographic, December 4, 2015. <https://greenlightinsights.com/2015-vr-consumer-report-infographic/>. Consultato 24/08/2017

con il 56%. Il turismo risulta dunque essere il settore di preferenza da parte di chi usufruisce della VR, anche di più del settore del *gaming*. La Realtà virtuale sin dalla sua nascita è stata associata ai videogiochi, ma si nota che il consumatore generico è interessato ad una varietà di esperienze ben più ampia, mettendo in luce che c'è un mercato che va al di là dei videogames e che permetterà ad aziende di altri settori di crescere grazie a questa tecnologia⁷⁷.

Un altro dato che merita di essere preso in esame è quello dove viene rilevata una preferenza da parte dei consumatori di acquistare beni e servizi da parte di un brand nel caso in cui quest'ultimo utilizzi la Realtà Virtuale per promuoverli. Questa preferenza è infatti stata espressa da parte del 52,8% degli intervistati, i quali si sentono più coinvolti verso il marchio. Tra le risposte si vede un maggior interesse verso il settore del turismo infatti il 69% degli intervistati presenta sentimenti positivi dopo averlo provato, seguito poi dal settore dell'arredamento con il 61,6% delle preferenze, cucina 55,8%, servizi personali 53,9%, salute 53,9%, automobilistico 50,8%, cura personale 50% per finire con i servizi finanziari 43,8%. Come si può osservare dal grafico (Fig. 32), il grado di coinvolgimento da parte di chi ha utilizzato la realtà virtuale è notevolmente maggiore rispetto a chi non l'ha utilizzata⁷⁸, e quello che merita di essere osservato con più attenzione è che la differenza è maggiore nei settori della salute, automobilistico, della cura personale e dei servizi finanziari. Infatti, proprio in questi, si nota un maggiore coinvolgimento verso il determinato servizio da parte di chi l'ha provato attraverso la realtà virtuale rispetto a chi ne ha usufruito senza di essa⁷⁹.

È interessante osservare come combinando le varie categorie generazionali con i vari settori, cambino gli interessi su ciò che gli utenti intendano fare utilizzando la VR. Come riportato dalla Fig. 33 si può notare come le generazioni più giovani mettano a primo posto l'utilizzo di questa tecnologia per uno scopo di tipo ludico, o come nel caso dei Millennials il settore dell'arredamento domestico sia tra gli ultimi posti della scala di

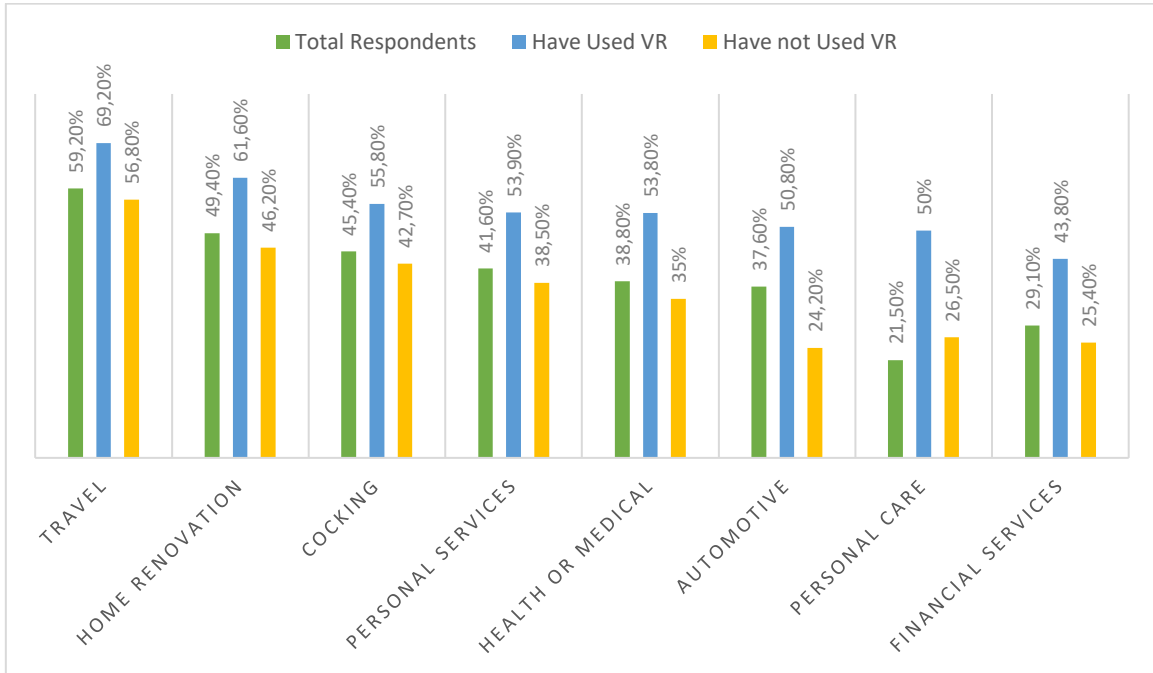
⁷⁷ Alexis Macklin, Top 5 Charts of the VR industry in 2016, 28 december 2016. <https://www.greenlightinsights.com/top-vr-charts-2016/> . Consultato 30/08/2017.

⁷⁸ Nel grafico, la barra verde rappresenta la media delle risposte totali degli intervistati, la barra gialla rappresenta il coinvolgimento da chi ha provato la Realtà Virtuale, mentre la barra rossa rappresenta il coinvolgimento da parte di chi non ha provato la realtà virtuale.

⁷⁹ Alexis Macklin, Top 5 Charts of the VR industry in 2016, 28 december 2016. <https://www.greenlightinsights.com/top-vr-charts-2016/> . Consultato 30/08/2017.

preferenza di utilizzo, quando invece per le generazioni più mature questo sia tra i primi posti.

Fig. 32 – Coinvolgimento da parte dei clienti verso la VR



Fonte: <https://www.greenlightinsights.com/top-vr-charts-2016/> . Consultato 30/08/2017

Fig. 33 – Punteggio delle preferenze delle generazioni sull'utilizzo della realtà Virtuale

GENERATION Z	MILLENNIALS	GENERATION X	BABY BOOMERS
Gaming	Gaming	Travel	Travel
Travel	Travel	Movies	Movies
Movies	Movies	Gaming	TV
Live Music Events	Live Music Events	TV	Live Music Events
TV	TV	Home Design	Home Design
Music Videos	Shopping	Live Music Events	Live Sporta Events
Live Sport Events	Live Sport Events	Shopping	Education
Communicating	Education	Education	Shopping
Education	Home Design	Communicating	Gaming
	Music Videos	Music Videos	Healthcare
	Healthcare	Healthcare	Music Video
None of these (6%)	None of these (8%)	None of these (11%)	None of these (15%)

Fonte: Greenlight RV, Touchstone Research, 2016 Virtual Reality Consumer Report, pag 16.

Di particolare rilievo è il fatto che i campi del turismo e deli film sono tra le prime posizioni di tutte e quattro le coorti generazionali. Questo dato fa presagire che questi settori avranno un grosso impatto con questo tipo di tecnologia e che avranno inoltre un ampio pubblico di riferimento. Le aziende infatti specializzate in questi settori devono tenere conto di questi dati e considerare il fatto di adottare strategie di marketing che coinvolgano gli utenti anche utilizzando le piattaforme di Realtà Virtuale.

Grazie ai dati forniti dagli studi si può capire che questo tipo di tecnologia ha la possibilità di raggiungere un ampio livello di espansione sia a livello di settori di mercato, sia nelle varie tipologie di utenti. Le aziende dovranno dunque capire innanzitutto qual è il loro target di riferimento per poi valutare il tipo di strategia da mettere in atto.

3.2.1 – Vantaggi e rischi percepiti con la Realtà Virtuale

Come già presentato in precedenza, la realtà virtuale ha dato una svolta sia nella società che nelle aziende, le persone possono ora vivere esperienze che prima sarebbero state inimmaginabili o ritenute possibili solo nei film di fantascienza. È una tecnologia dirompente, che ha creato fin dalla sua uscita grandi aspettative di mercato, anche se i dati poi non sono stati in grado di raggiungerle, dal momento che è ancora agli arbori e per una nicchia di utilizzatori.

Già dall'inizio si sono però potuti percepire dei vantaggi nell'utilizzo della Realtà Virtuale, infatti: essa ha la capacità di ridefinire l'idea di comunicazione, espandendola dalle persone che si conoscono nella vita reale a tutti coloro che sono connessi ad internet. Ciò sta a significare che le relazioni che si instaureranno in un futuro saranno basate principalmente su interessi che si hanno in comune invece che rispetto alla vicinanza geografica. Questo fenomeno è già stato possibile con l'avvento di Internet, in un primo momento, attraverso il fenomeno delle community e dei social network in un secondo momento. Grazie però alla realtà virtuale si raggiunge un altro livello che è quello della presenza. Per presenza si intende il senso di essere in un ambiente, di sentirsi parte di esso⁸⁰. Il senso di presenza in uno spazio virtuale deriva dalla sensazione che si stia esistendo all'interno dell'ambiente artificiale, il quale contiene la simulazione degli spazi,

⁸⁰ Jonathan Steuer, Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. Social Responses to Communication technologies paper n° 104. October 15, 1993. Pp 5-7

del corpo del utente, ma anche quella di altri, avvalendosi di avatar. Questo processo è inoltre utile nei casi di campi come la medicina, l'architettura, l'industria o il settore militare, grazie all'ausilio della tecnologia di realtà virtuale, possono essere effettuate delle simulazioni che non mettano a rischio né l'utente né altre persone. Oppure nei casi in cui ci siano persone disabili, le quali non hanno la possibilità di esperire in modo totale della realtà, i quali proprio grazie ad essa possono avere la possibilità di esplorarla in modo completo.

Quando si indossa un visore di realtà virtuale, l'ambiente dove si viene immersi, viene percepito come reale in quanto si riesce ad avvertire la propria presenza e quella di altri soggetti con i quali si sta interagendo all'interno di esso (ad esempio i meeting virtuali). Ciò viene considerato come un fenomeno psicologico dovuto alla percezione spaziale, nel quale i partecipanti sentono di essere fisicamente collocati in un ambiente virtuale e che hanno la possibilità di interagire con oggetti virtuali. Per questo motivo la percezione della propria presenza in un ambiente digitale dipende dall'efficacia dell'interazione tra essi e ciò che li circonda virtualmente.

Poiché l'ambiente è completamente virtuale, esso può essere manipolato e modificato in base alle esigenze di marketing dell'azienda. A seconda della simulazione di realtà virtuale, la presenza consente di fare qualsiasi cosa con chiunque e dovunque si possa immaginare. Questo dà all'azienda un controllo sull'esperienza che viene offerta agli utenti⁸¹.

Esistono però dei contro nell'utilizzo della *Virtual Reality*, il primo è relativo al costo: questo tipo di tecnologia, dato che è agli arbori non è economica, e chi non ha la possibilità di affrontare questo costi ne viene automaticamente tagliato fuori, facendo nascere un divario sia di tipo sociale che generazionale⁸². Ad oggi esistono nel mercato dei device che necessitano dello Smartphone per immergere gli utenti dell'ambiente virtuale che sono più economici, ma la risoluzione e l'effetto di immersione che offrono sono di una qualità molto bassa.

⁸¹ Takashi Torisu, Sense of presence in social VR experience. Blog of The Bartlett School of Architecture. 17 August 2016. <http://www.interactivearchitecture.org/sense-of-presence-in-social-vr-experience.html>. Consultato 05/09/2017

⁸² Sociale per il motivo che non tutti possono o trovano inutile affrontare ingenti spese per questo tipo di tecnologia, e generazionale perché chi è più giovane è maggiormente propenso ad utilizzare la Realtà Virtuale e quindi di spendere denaro per essa, piuttosto di chi appartiene ad una generazione più anziana che la vede con maggior diffidenza.

Altri problemi sono legati all'utilizzo nel lungo periodo della VR. È una tecnologia in via di sviluppo, ci sono ancora molti miglioramenti da fare, infatti i primi problemi da risolvere sono legati alla *motion sickness*; quando si utilizza la Realtà Virtuale, solitamente ci si ritrova in ambienti dove il proprio avatar virtuale si muove in uno spazio, mentre l'utente è effettivamente fermo, lo schermo inoltre risulta essere molto vicino agli occhi. Tutto ciò messo assieme, provoca una sensazione di stordimento, nausea, mal di testa e un affaticamento della vista. Per tutti questi motivi, al momento non è consigliabile svolgere lunghe sessioni con la Realtà Virtuale.

Altri esperti parlano di problemi di tipo psicologico, proprio per il fatto che il tipo di immersione risulta molto più pervasivo e che il tasso di realtà e immedesimazione sono più alti rispetto a quelli delle tecnologie che l'hanno preceduta. La VR può portare a delle dipendenze che alienano le persone e che possono portarle a dimenticare o a rifiutare le responsabilità legate alla vita reale, o ancora peggio, dato che i limiti nel mondo virtuale sono pochi o nulli e che quindi al loro interno si possono dire e fare cose che in quello reale sono illegali o socialmente non accettate, si corre il rischio che vengano compiute anche nella realtà.

Si arriva dunque a pensare che la realtà virtuale possa influenzare i punti di vista e le scelte molto più di quanto la televisione o internet abbiano fatto, proprio per il proprio punto di forza: ossia creare esperienze paragonabili e in alcuni casi anche sovrapponibili alla vita reale, facendo entrare l'utente in un contesto dove gli si richiede proattività invece di passività⁸³.

3.3 – Il Marketing con la Realtà Mista

Dopo aver spiegato le possibilità che si hanno utilizzando la AR e la VR nelle proprie campagne di marketing, è interessante accennare la possibilità di implementare la nuova tecnologia della *Mixed Reality* nella promozione del prodotto. Sebbene quest'ultima a differenza delle prime due sia ancora una novità e che non ci siano ancora casi aziendali che l'abbiano utilizzata, grazie alle sue caratteristiche potrebbe essere in grado di superare

⁸³ Simone Cosimi, Il lato oscuro della realtà virtuale: non solo nausea e mal di testa. La Repubblica. 04 gennaio 2016. http://www.repubblica.it/speciali/tecnologia/ces/lasvegas2016/2016/01/04/news/rischi_realta_virtuale-130602845/#gallery-slider=130603595. Consultato 05/09/2017

i limiti della Realtà Aumentata e Virtuale, per dare un'esperienza al consumatore ancora più interattiva e vicina alla realtà.

Il potenziale della realtà mista, sta proprio nel fatto di indossare un visore che permette all'utente di non isolarsi dal mondo esterno e di ricevere delle informazioni aumentate sui prodotti o sugli spazi che lo circondano. Ciò però che la differenza completamente dalle altre è che l'utente può interagire con degli ologrammi, il dispositivo che indossa traccia i movimenti, permettendo a chi lo utilizza di navigare nello spazio fisico comodamente e allo stesso tempo interagire con lo spazio virtuale, potendo così vivere un'esperienza autentica ed unica ma soprattutto libera che non lo isola come nel caso della Realtà Virtuale.

Al giorno d'oggi le aziende non sono ancora pronte per questo tipo di tecnologia, e i dispositivi che sono usciti nel mercato non sono ancora accessibili alla maggior parte delle persone, sia per il costo, ma anche perché sono ancora in via di sperimentazione. Nonostante ciò Microsoft, Apple, Samsung, Huawei, LG, Acer, Intel e molte altre case che si occupano di tecnologia stanno programmando di investire su di essa per portare i dispositivi ad essere più accessibili alle masse.

Robert Scoble, importante giornalista che si occupa di tecnologia, nel suo blog sostiene che si inizierà a parlare di utilizzo della *Mixed Reality* per quanto riguarda le esperienze offerte dalle aziende nel 2018, anche se i guadagni si inizieranno a vedere intorno al 2020 quando si prevede che tutte adotteranno una soluzione di realtà mista⁸⁴.

Cosa vorrebbe dire per un'azienda scegliere di adottare una strategia di marketing utilizzando la realtà mista? Innanzitutto i prodotti diventerebbero dei canali multimediali digitali (*digital media channels*) sempre attivi, che danno la possibilità di promuovere il prodotto o servizio senza nessun tipo di limitazione potendo dunque ricavare importanti dati sul consumo, oppure grazie alla mappatura spaziale, sulle abitudini dei consumatori, le funzionalità di *targeting* e *retargeting* diventeranno più precise e rilevanti. Con essa, si prevede che i tassi di partecipazione e i tempi di permanenza all'interno di una pagina saranno sempre maggiori, grazie soprattutto ad un maggiore coinvolgimento, ed i consumatori saranno inoltre disposti a spendere di più per le merci.⁸⁵

⁸⁴ Robert Scoble, Apple's glasses rumors as seen by a guy who wore Google Glass for a year. 4 June 2017. Scobleizer. <http://scobleizer.com/2017/06/>. Consultato 07/09/2017.

⁸⁵ Market wired, RTT Announces Strategic Agreement With Canon U.S.A. to Enable Mixed Reality Platform, 21/02/2013. <http://www.marketwired.com/press-release/rtt-announces-strategic-agreement-with-canon-usa-to-enable-mixed-reality-platform-frankfurt-r1t-1759718.htm>. Consultato 13/09/2017.

I prodotti e gli oggetti saranno destinati a diventare la generazione futura dei siti web, i quali saranno arricchiti da contenuti 3D che i clienti potranno toccare, provare e parlarci assieme in un modo che non è mai stato fatto prima, aumentando il coinvolgimento a livelli esponenziali e superando il limite tra il mondo digitale e quello fisico facendo diventare tutto ciò che ci circonda un canale multimediale, in modo tale da far diventare realtà qualsiasi cosa che fino ad ora si poteva solo immaginare⁸⁶.

Grazie ad essa, le esperienze digitali non saranno più vissute tramite l'intermediazione di schermi 2D, esse verranno portate in tre dimensioni nel proprio ambiente reale. Si può dunque costruire virtualmente o aggiungere dettagli a qualcosa che è già presente nello spazio in cui ci si sta muovendo facendo ciò per conto proprio o in gruppo anche se non si è fisicamente presenti nello stesso luogo, cambiando così la nostra capacità di condividere esperienze virtuali e il modo in cui pensiamo e creiamo i progetti. È una nuova forma di comunicazione che ci offre la capacità di espandere il nostro mondo, dandoci la possibilità di scorporarlo e di viverlo come mai prima d'ora⁸⁷.

Un altro punto di vantaggio per questo tipo di tecnologia riguarda la User Experience, infatti chi ha avuto la possibilità di provare i vari dispositivi di Mixed Reality non lamenta capogiri, mal di testa, irritazione agli occhi come succede con la realtà virtuale, anzi, affermano che dopo i primi minuti che la utilizzano si sentono subito a loro agio, anche nello svolgere le funzioni di comando; la sentono come naturale e comoda, potendo lavorare con varie finestre nello stesso tempo o posizionandole in diversi punti dello spazio virtuale. Il fatto di questo benessere legato all'utilizzo di essa sta proprio nel fatto che l'ambiente reale non viene escluso, ma anzi viene potenziato. Ciò lascia immaginare le potenzialità future che può avere una volta che la tecnologia verrà migliorata e lanciata nel mercato per un pubblico di massa.

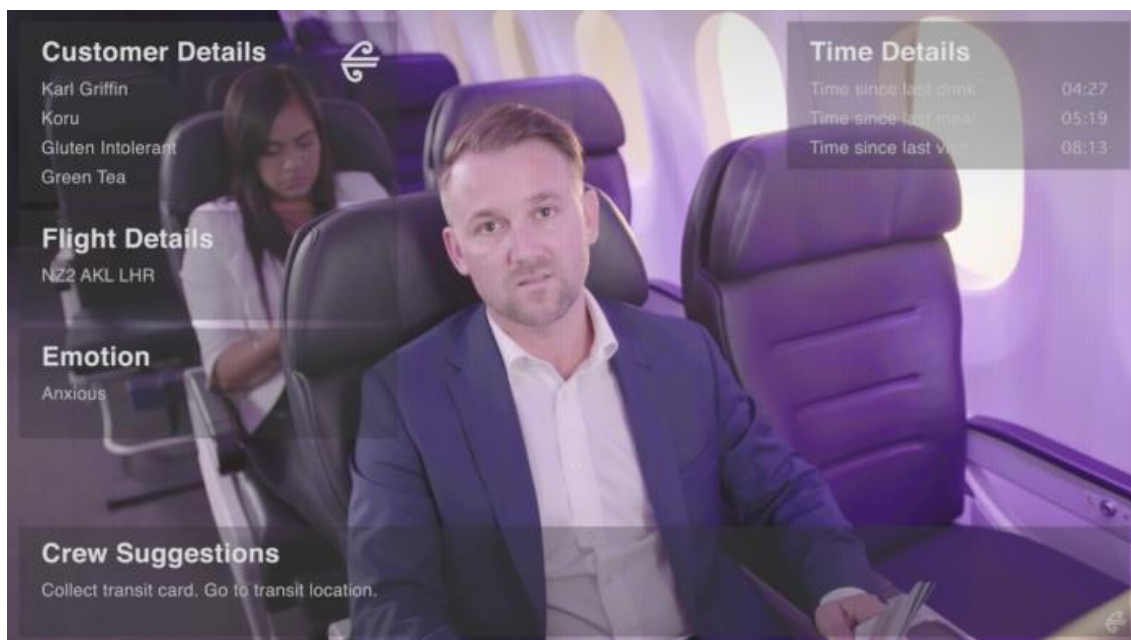
Per quanto riguarda degli esempi pratici dell'utilizzo di essa, non ci sono ancora molti esempi, ma esistono compagnie che stanno sperimentando l'utilizzo della realtà mista nel loro business. Un esempio è quello di *Air New Zeland* che a maggio del 2017

⁸⁶ Lampotang Samsun;Lizdas David Erik; Gravenstein Nikolaus; Luria Isaac Thomas; Peterson Matthew James, Interactive mixed reality system and uses thereof. UNIVERSITY OF FLORIDA RESEARCH FOUNDATION INC. 08/05/2017.

⁸⁷ Barrie Loberg, DIRTT's VP of Software Development, In a World's First, DIRTT Demonstrates Power of Mixed Reality for Construction,Market wired. 16 June 2016. <http://www.marketwired.com/press-release/in-a-worlds-first-dirtt-demonstrates-power-of-mixed-reality-for-construction-tsx-drt-2135181.htm>. Consultato 13/09/2017.

ha annunciato che stava svolgendo dei test con il dispositivo di Microsoft per tracciare le preferenze dei passeggeri durante il volo, come ad esempio le bevande o il menù (Figura 34).

Fig. 34 – Esempio di come viene utilizzata la realtà mista a bordo della Air New Zealand



Fonte: Johnny Lieu, Augmented reality might be a nifty way for flight attendants to remember you. 25/05/2017. Mashable. <http://mashable.com/2017/05/25/air-new-zealand-hololens/#MTC1jiBAwqqk>. Consultato 14/09/2017

Come viene presentato dall'immagine, il dispositivo è in grado di rilevare i dati dell'utente, i dettagli del viaggio, quando ha bevuto l'ultimo drink, quando ha mangiato l'ultima volta, e lo stato d'animo grazie al riconoscimento delle micro-espressioni facciali. Tutte queste informazioni contribuiscono a dare la possibilità agli assistenti di volo di aiutare i propri passeggeri aiutandoli a migliorare la loro esperienza di viaggio⁸⁸. Questa strategia di marketing è ottima per quanto riguarda la personalizzazione, il livello di coinvolgimento e la fedeltà dei clienti verso il marchio e la conoscenza di esso. Tutto ciò è reso possibile dall'utilizzo di questi dispositivi che anche se possono intimidire in un primo momento, creando dubbi rispetto al trattamento dei propri dati in un primo momento, possono rivelarsi ottimi strumenti per far vivere ai consumatori esperienze

⁸⁸ Antonio Carnevale, Air New Zealand e l'uso inquietante degli Hololens a bordo. 30/06/2017. Wired.it. <https://www.wired.it/lifestyle/viaggi/2017/06/30/air-new-zealand-uso-inquietante-hololens/>. Consultato 14/09/2017

sempre nuove e soddisfacenti e per quanto riguarda le aziende possono rivelarsi ottimi mezzi per fornire ai propri clienti una migliore *Customer Relationship Management*, in quanto gli addetti possono offrire loro assistenza da remoto, eliminando i limiti relativi allo spazio e al tempo.

CAPITOLO QUATTRO

ESEMPI DI AZIENDE CHE UTILIZZANO LA REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE COME STRUMENTI DI MARKETING

4.1 – Aziende che utilizzano la Realtà Aumentata come strumento di marketing

Come spiegato nel capitolo precedente, nel paragrafo dedicato alla Realtà Aumentata, chi si occupa di marketing sta sempre al passo con le nuove tecnologie. Qualsiasi nuova tecnologia collegata alla comunicazione è un'opportunità per raggiungere un'audience più efficacemente o raggiungerne un gruppo più numeroso.

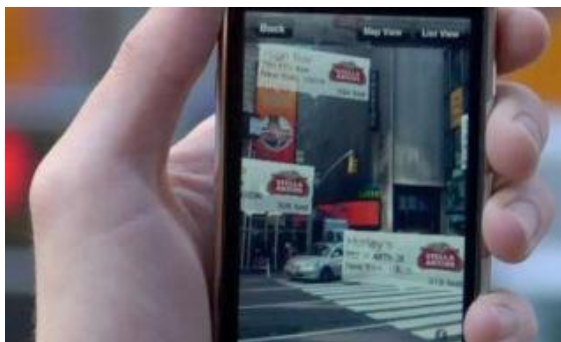
Si sentì già parlare di Realtà aumentata nel 2009 quando il marchio Stella Artois, creò un'applicazione dove, grazie all'ausilio della fotocamera posteriore, sfrutta informazioni legate alla localizzazione e alle coordinate GPS, mostra agli utenti l'esatta posizione dei locali che servono quella birra, aggiungendo inoltre informazioni riguardanti la cucina e la musica che poteva essere ascoltata (Fig.35). L'applicazione venne lanciata solo in alcuni Stati tra cui Brasile, Regno Unito, Stati Uniti, e solo i possessori di un *iPhone* potevano scaricarla⁸⁹. La campagna non ebbe molto successo sia per i limiti imposti dal marchio, ma anche perché gli smartphone ed il pubblico non erano ancora pronti per questo nuovo tipo di tecnologia.

Dal 2011 al 2014/2015 la Realtà Aumentata ricominciò ad essere utilizzata per creare campagne d'impatto, infatti la maggior parte degli esempi di casi studio trovati risalgono a quel periodo. Nonostante le aziende la utilizzassero a scopi comunicativi e pubblicitari, rimane ancora poco conosciuta al grande pubblico, finché nel 2016 con il

⁸⁹ Communication Strategies Lab, Realtà Aumentate, esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality. Apogeo Editore, 2012.

gioco in AR *Pokemon Go* è sono state portate alla luce e all'attenzione di un pubblico più vasto le potenzialità di questa tecnologia.

Fig. 35 – Immagine della schermata dell'applicazione *Stella Artois le bar Guide*



Fonte: Canale Youtube Stella Artois. <https://www.youtube.com/watch?v=xDQrZOYR7mA>.

Consultato 20/09/2017

Aziende come Ikea hanno lanciato la loro applicazione di Catalogo aumentato nel 2014 e ad oggi continuano a portare avanti il progetto apportandone delle migliorie, come la nuova applicazione *Ikea Place*, disponibile dal 12 settembre 2017 solo per il sistema operativo *iOS11* e *iPhone X*⁹⁰.

Per quanto riguarda il mercato italiano, grandi aziende come Barilla, Fiat, San Benedetto hanno avviato strategie di marketing con la tecnologia dell'AR, i casi risalgono dal 2011 al 2013, ma le informazioni che vengono fornite sono di tipo blando.

Per quanto riguarda l'esempio di Barilla, è stata ideata nel 2013 la campagna di *digital experience* "Amici del Mulino", il sito si rivolge ad un'audience composta da bambini dai 5 ai 10 anni e i device utilizzabili per interagire con la piattaforma sono il pc o i dispositivi mobile come smartphone e tablet. I giochi presenti nell'applicazione si basano sulla Realtà Aumentata attraverso il riconoscimento del packaging, il quale deve essere inquadrato dalla fotocamera del dispositivo o del pc. La confezione diventerà poi durante alcune fasi del gioco il controller per sbloccare alcuni contenuti di esso. Il progetto ha reso possibile l'integrazione tra mondo fisico e digitale, cercando di creare coinvolgimento sia con i bambini che con i genitori⁹¹.

⁹⁰ IKEA launches IKEA Place, a new app that allows people to virtually place furniture in their home. Ikea NewsRoom. 12/09/2017. <http://newsroom.inter.ikea.com/News/ikea-launches-ikea-place--a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home/s/f5f003d7-fcba-4155-ba17-5a89b4a2bd11>. Consultato 20/09/2017

⁹¹ Advertiser Communication Strategies, La digital experience "Amici del Mulino" di Barilla è firmata Advice Group. 11/02/2013. <http://www.advertiser.it/201302112319/brand/amici-del-mulino-di-barilla->

Per ottenere maggiori informazioni rispetto alle campagne di marketing che si sono avvalse della realtà aumentata sono stati selezionati alcuni casi studio provenienti da altri stati, come Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Spagna. Essi forniscono informazioni interessanti anche riguardo i *feedback* delle campagne. Gli esempi che verranno riportati in seguito saranno legati alla stampa aumentata, all'utilizzo di megaschermi, ai prodotti aumentati, all'*augmented commerce* e il ricorso ad applicazioni social esterne di intrattenimento che forniscono filtri di realtà aumentata (Snapchat). Le informazioni che verranno presentate saranno quelle del *concept*, della strategia adottata, dell'esecuzione e dei risultati della campagna.

4.1.1 – Carrefour e il suo catalogo in Realtà Aumentata

Carrefour è una nota catena di supermercati francese che conta 12 mila punti vendita e siti di e-commerce in più di trenta paesi nel mondo, tra i quali Europa, America Latina ed Asia.

Carrefour Spagna e Many Worlds, un'azienda che si occupa di progettare applicazioni in realtà aumentata, lanciano nel mercato per il periodo natalizio 2016-2017 il catalogo di giocattoli per bambini interamente in realtà aumentata.

Per tutti i bambini spagnoli l'uscita del catalogo di giocattoli è il momento più atteso prima delle feste natalizie, e Carrefour ha voluto arricchire l'esperienza presentando il catalogo che poteva essere animato con un'applicazione gratuita, la quale poteva essere scaricata dall'Apple Store o da Google Play.

Lo scopo dell'azienda era quello di creare un legame e coinvolgimento sia con i bambini che con i genitori, in quanto, come abbiamo visto dallo studio condotto in Inghilterra (presentato nel paragrafo 3.1), anch'essi non sono indifferenti al coinvolgimento che offre questo tipo di tecnologia. Ciò che fa dunque il gruppo è quello di creare un'immagine di brand innovativa differenziando la propria campagna da quella dei suoi principali competitors, offrendo al proprio pubblico un catalogo che avesse come valore aggiunto l'intrattenimento e che la priorità venisse data all'esperienza che i bambini potevano vivere sfruttandolo in modo creativo ed innovativo.

con-il-progress-marketing-di-advice-group-abbina-digital-experience-al-sell-out?refresh_ce. Consultato 20/09/2017

Il canale utilizzato per promuovere l'applicazione è l'app per smartphone e tablet *Youtube Kids*, una piattaforma che fornisce video e pubblicità adatte e sicure per un pubblico di minori. Ci si è inoltre avvalsi degli spot televisivi per raggiungere una copertura massima. Una volta sponsorizzato il catalogo già da primi mesi di novembre è stato reso disponibile il catalogo cartaceo e negli store l'applicazione *Carrefour Juguetes 3D*.

Il catalogo era formato da 178 pagine tutte che permettevano la funzione di realtà aumentata, infatti, tramite l'applicazione, quando si inquadravano le pagine i giochi prendevano vita ed i bambini potevano inserirle nella loro lista dei desideri. Un'altra funzione era quella che una volta selezionati i prodotti, nell'apposita sezione potevano scrivere la lettera ai Re Magi o a Babbo Natale con i giochi che avevano precedentemente selezionato, oppure potevano catturare una foto del gioco e salvarla (Fig.36).

Fig. 36 - Come funziona *Carrefour Juguetes 3D*

DESCUBRE NUESTRA APP DE JUGUETES CON

REALIDAD AUMENTADA!

INSTRUCCIONES

- 1 Descárgate la app gratuita **CARREFOUR JUGUETES 3D** realidad aumentada. También puedes acceder desde la App "Mi Carrefour".

JUGUETES 3D

App Store Google play
- 2 Enfoca a las páginas con tu dispositivo... ¡Verás aparecer el juguete ante tus ojos!
- 3 Además puedes crear tu carta añadiendo tus juguetes favoritos a través de la función: **Me lo pido**. Disponible para todos los artículos del folleto.
- 4 Recuerda que también puedes hacerte una foto con tus juguetes favoritos.

¡DESCÁRGATELA YA!

*Busca en las páginas de la 7 a la 123 los juguetes 3D. Las animaciones y los sonidos realizados por los juguetes no tienen porqué corresponderse con los movimientos reales.

Fonte: <https://www.carrefour.es/app-juguetes-3d/mas-info/>. Consultato 20/09/2017

I contenuti sono stati creati tenendo conto del pubblico di destinazione, ossia i bambini, i quali anche se non hanno potere d'acquisto possono influenzare le decisioni degli adulti. In Spagna i cataloghi dei giocattoli vengono ricevuti di buon grado dai bambini e, di conseguenza, anche dai genitori. Nel caso della stagione natalizia scorsa si è registrato addirittura un aumento della domanda di essi, proprio grazie al loro formato innovativo⁹² (come verrà ora mostrato l'esempio nella Figura 37).

Fig. 37 – Esempio di una pagina del catalogo aumentato.



Fonte: <http://many-worlds.es/portfolio/carrefour-juguetes-3d/#>. Consultato 20/09/2017

La campagna è durata due mesi, da inizio dicembre, quando sono stati inviati i cataloghi nei vari punti vendita, fino a metà gennaio, durante essa sono stati registrati 150.000 download dell'applicazione in 67 giorni, ha inoltre ricevuto più di quattro stelle di media nelle piattaforme *iOS* e *Android*, in Spagna è diventata l'applicazione di realtà aumentata più scaricata di tutti i tempi. Il 40% dei download è avvenuto durante la prima settimana dopo il lancio dell'applicazione ed è stato realizzato a casa, in negozio, o mentre si visualizzava il video o lo spot televisivo.

La campagna ha ottenuto 4.3 milioni di impressioni e il 23% delle visualizzazioni sono state complete. Per quanto riguarda queste, il 59,73% è avvenuto su tablet, e il 40,7% su dispositivi mobili. Il video ha raggiunto 1,5 milioni di visualizzazioni⁹³.

⁹² Many Worlds, <http://many-worlds.es/portfolio/carrefour-juguetes-3d/#>. Consultato 20/09/2017

⁹³ Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/case-study/carrefour-raggiunge-il-successo-grazie-a-un-catalogo-in-realta-aumentata-e-youtube-kids/>. Consultato 20/09/2017

4.1.2 – Audi TT e la sua brochure in Realtà Aumentata

Audi è un'importante casa automobilistica tedesca di fama mondiale appartenente al gruppo Volkswagen. Il suo motto è “all'avanguardia della tecnica”, infatti le autovetture che produce sono sempre state innovative e di qualità e anche questa campagna mantiene la promessa della casa automobilistica.

Nel 2015, in occasione dell'uscita del nuovo modello della terza generazione di Audi TT è stato reso disponibile un posto di “guida virtuale”, ovvero un cruscotto virtuale programmato per migliorare l'esperienza di guida del conducente. Per promuovere questo nuovo accessorio, la casa automobilistica, assieme all'impresa di sviluppo di applicazioni di realtà aumentata Razorfish hanno ideato una brochure interattiva che riproducesse lo stesso servizio offerto dalla tecnologia all'interno dell'abitacolo.

Il catalogo informativo è stato trasformato in una piattaforma *smart* di *stortelling*, e funziona tramite l'apposita applicazione. Una volta avviata l'applicazione e posizionando lo smartphone sulla brochure è possibile toccare delle aree cliccabili del volantino informativo per visualizzare la dimostrazione sul proprio dispositivo mobile l'esperienza di realtà aumentata (Figura 38).

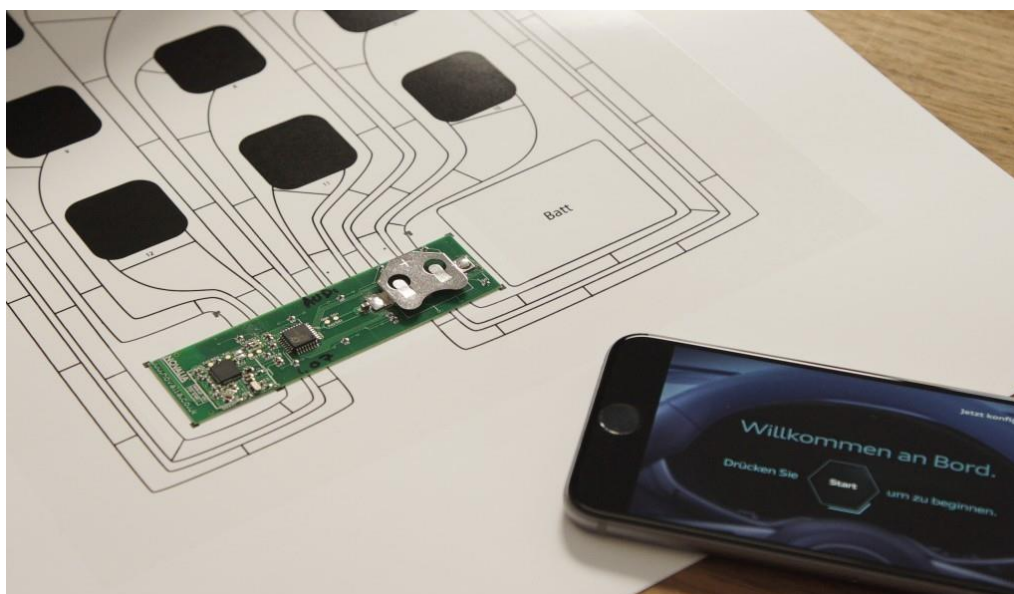
Fig. 38 – Audi TT Brochure Hack



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/perspectives/global-articles/audi-tt-brochure-hack/>. Consultato 21/09/2017

La tecnologia che sta all'interno delle pagine è stata realizzata utilizzando la stampa conduttiva (Fig. 39), ossia incorporando in essa un chip Bluetooth, che si connette a quello del telefono dell'utente creando un'esperienza omogenea e che trasforma ogni tocco sulla pagina in una dimostrazione completa del prodotto nel cellulare. Tra le altre funzioni dell'applicazione i clienti potevano configurare l'auto secondo i propri gusti e di richiedere un test-drive⁹⁴.

Fig. 39 – Immagine stampa conduttiva



Fonte: <https://www.razorfish.com/case-study/2016/audi-tt-brochure-hack>. Consultato 21/09/2017

La strategia colma il divario tra il mondo fisico e quello virtuale, dando al consumatore un valore reale e trasformando la modalità in cui il marchio interagisce con essi utilizzando il marketing esperienziale. *Audi TT brochure Hack* era un progetto pilota, limitato a pochissimi consumatori, infatti è stato spedito ad un pubblico di riferimento specifico, che in base ai database Audi già possedeva un modello TT e volesse aggiornarla con un modello nuovo, che fosse propenso alle tecnologie e che avesse un reddito alto.

Audi è stata la prima casa automobilistica ad adottare questa tecnologia per promuovere un nuovo modello di autovettura e dai risultati si può osservare che: l'82% dei destinatari ha scelto di godere dell'intera esperienza. Nonostante la campagna fosse

⁹⁴ Think with Google, Trasformazione della brochure dell'Audi TT. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/creative-gallery/trasformazione-della-brochure-dellaudi-tt/>. Consultato 21/09/2017

limitata ad un numero ristretto di clienti, ha ricevuto oltre un milione di impressioni da parte dei media, generate tramite il passaparola online e alle pubbliche relazioni.

Audi ha inoltre postato il video della campagna sulla propria pagina Facebook ed ha ricevuto oltre un migliaio di *likes* e di condivisioni raggiungendo la soglia delle 100.000 visualizzazioni. La pagina di Facebook durante il periodo della campagna ha raggiunto più di 300.000 persone, con più di 90.000 visite alla pagina Facebook⁹⁵.

La notizia della brochure fece il giro del mondo andando addirittura nella televisione Tailandese⁹⁶.

4.1.3 – Lynx e gli angeli in agguato

Lynx, conosciuta in Italia come Axe, un marchio che offre prodotti per l'igiene maschile e di proprietà della multinazionale Unilever. La sua principale linea di prodotti è rappresentata da deodoranti spray, ma il marchio offre anche deodoranti stick, roll-on, dopobarba e gel per la doccia.

Il marchio ha reso famosissimo lo slogan dell'“effetto Axe”, ossia la fragranza del prodotto rende chi la indossa talmente attraente che nessuna donna può essere in grado di resistergli.

Nel 2011, Lynx Inghilterra lancia la campagna in realtà aumentata “*even angels will fall*”, creando su un mega schermo presso la Victoria Station di Londra un'esperienza che ha coinvolto migliaia di passanti e di viaggiatori. La strategia è stata il continuo della campagna pubblicitaria televisiva e web di “*Angel Ambush*” dove gli angeli ricercavano l'uomo perfetto per il loro arcangelo.

Per fare in modo che gli angeli virtuali cadessero, le persone dovevano posizionarsi nell'apposito spazio a terra, dove una videocamera riprendeva l'azione e la trasmetteva nella schermata digitale, dopo alcuni secondi appariva l'immagine di un angelo che sembrava piombare dal cielo e che cadeva di fianco a loro alzando una nuvola di polvere. Subito dopo essere atterrato a terra, l'angelo si avvicinava al pubblico ed iniziava a flirtare con chi era sopra la piattaforma (Figura 40).

⁹⁵Razofish. <https://www.razorfish.com/case-study/2016/audi-tt-brochure-hack>. Consultato 21/09/2017

⁹⁶ Mobile Marketing Association. Audi AG: Audi TT Brochure Hack. http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/36654. Consultato 21/09/2017

Le reazioni del pubblico sono state di sorpresa, divertimento e moltissimi hanno voluto partecipare all'iniziativa interagendo con lo schermo⁹⁷.

La campagna in due settimane dal lancio ha ottenuto 320.000 visualizzazioni, aiutata da quasi 5.000 condivisioni su Facebook, dai 1.300 tweet e dai 139 post sui blog. Alla fine della campagna, il video in Youtube ha raggiunto le 750.000 visualizzazione ed ha inoltre ottenuto il secondo posto come migliore campagna pubblicitaria nel Regno Unito⁹⁸.

Fig. 40 – Immagine della campagna di Lynx in Realtà Aumentata



Fonte: <http://www.bbc.com/news/business-13262407>. Consultata 21/09/2017

4.1.4 – Coca-Cola Magic Augmented Reality App.

Il noto marchio di bibite Coca-Cola, con ogni sua campagna ha sempre stupito il pubblico creando sempre qualcosa di coinvolgente e di innovativo, ricercando sempre qualcosa che avvicinasse le persone e che trasmettesse loro lo spirito Coca-Cola. Proprio per questo motivo Coca-Cola Armenia e ARLOOPA, un'azienda che si occupa dello sviluppo di applicazioni in Realtà Aumentata e Virtuale, hanno voluto creare per la

⁹⁷ Sharif Sakr, Technology of business reporter, BBC News. Augmented reality goes beyond gimmicks for business. <http://www.bbc.com/news/business-13262407>. Consultato 21/09/2017.

⁹⁸ Internet Advertising Bureau UK. <https://iabuk.net/campaign/lynx-angel-ambush>. Consultato 21/09/2017

campagna di Natale 2014 qualcosa di davvero eccezionale, che lasciasse il pubblico a bocca aperta e che li facesse interagire con il marchio regalando loro un po' di magia.

La campagna *Coca-Cola Magic*, come detto in precedenza, è stata lanciata in Armenia ed è partita il primo dicembre 2014, per concludersi a gennaio 2015.

Sono state ideate tre strategie:

1. presso i centri commerciali, dove veniva montato uno stand sponsorizzato dal marchio con un tappettino che fungeva da tag per l'applicazione. Una volta scaricata l'applicazione e inquadrata l'immagine *tag*, compariva nello schermo del cellulare Babbo Natale che interagiva con chi si voleva fare il video o la foto assieme (Fig. 41);

Fig. 41 – Immagine campagna realizzata nei centri commerciali



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.arloopa.cocacolamagic&hl=en>. Consultato 22/09/2017

2. Nelle fermate degli autobus sono stati messi dei cartelloni, che una volta ripresi dalle fotocamere dei cellulari facevano comparire il famoso video dello spot natalizio della bevanda (Fig. 42);

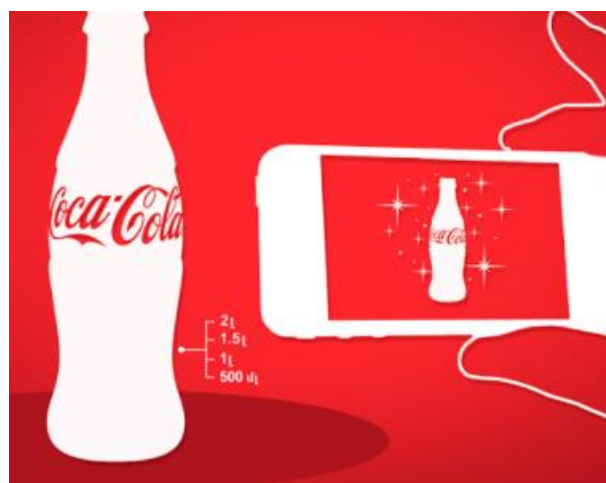
Fig. 42 – Immagine dei cartelloni pubblicitari nelle fermate degli autobus



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.arloopa.cocacolamagic&hl=en>. Consultato 22/09/2017

3. Attraverso le bottiglie di Coca-Cola, infatti, inquadrando la bottiglia con il proprio dispositivo, questa e la realtà attorno ad essa prenderanno vita mostrando nello schermo la neve che cade e che copre la bottiglia, con il classico Tir della Coca-Cola che le gira attorno (Fig. 43).

Fig. 43 – Immagine delle bottiglie di Coca Cola



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.arloopa.cocacolamagic&hl=en>. Consultato 22/09/2017

Il coinvolgimento creato dalla campagna è stato elevatissimo, infatti ha raggiunto più di 40.000 visualizzazioni nel web, più di 50.000 download di applicazioni nelle piattaforme di Google Play e AppStore in un mese di campagna, inoltre in Google Play, l'applicazione *Coca-Cola Magic* è diventata l'applicazione numero uno di tutte le categorie, raggiungendo il punteggio di 4.6 stelle. La campagna ha raggiunto complessivamente più di 250.000 persone⁹⁹.

4.1.5 – Ikea e il suo catalogo Aumentato

Ikea, la famosa multinazionale svedese produttrice di mobili è uno dei colossi dell'arredamento, presente con 345 centri di vendita in 42 paesi. I principi su cui si basa la produzione sono il prezzo basso, la funzione e l'estetica e l'essere al passo con i cambiamenti della società. Anche l'impatto ambientale ha un ruolo rilevante in Ikea.

Il principale strumento di comunicazione di Ikea è il suo catalogo, tradotto in 29 lingue e stampato in 212 milioni di copie.

Considerate le premesse, la multinazionale nel 2014 è stata la prima a lanciare il suo catalogo "*all moments count*" in Realtà Aumentata portando la *customer experience* e la *shopping experience* oltre grazie ai contenuti digitali in AR. Per ottenere quest'esperienza di acquisto il cliente non deve fare altro che scaricare l'applicazione "Catalogo Ikea", disporre il catalogo chiuso a terra, inquadrarlo con la fotocamera del proprio dispositivo e selezionare il mobile in 3D che si vorrebbe comprare per vedere come sta con il proprio arredamento potendolo visualizzare in tutte le posizioni (Fig. 44).

L'applicazione offre un'esperienza unica permettendo agli utenti di vedere il mobile nella propria stanza, avendo inoltre la possibilità di vedere le informazioni su di esso, di acquistarlo direttamente dall'applicazione, vedere la sua disponibilità o aggiungerlo alla lista desideri e vedere la stanza a 360 gradi.

Per molte persone è difficile recarsi presso un punto vendita Ikea o di scegliere ciò che si vuole acquistare presso lo store poiché una volta a casa, l'effetto può non essere lo stesso in quanto potrebbe non stare bene con il proprio arredamento. Infatti uno studio di Ikea ha dimostrato che il 14% dei clienti una volta tornati casa si rendono conto di aver

⁹⁹ Coca-Cola Magic Augmented Reality App - Campaign Results. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WfY-Lwu-rv0>. Consultato 22/09/2017

sbagliato il proprio acquisto, ed è proprio per questo motivo che portare i mobili nella casa dei potenziali clienti, può essere un'ottima soluzione per togliere le paure che possono accompagnare le decisioni d'acquisto online.

Fig. 44 – Applicazione Catalogo Aumentato di Ikea



Fonte: <https://catchoom.com/blog/an-app-by-any-other-name-would-well-it-would-just-be-another-app/>. Consultato 22/09/2017

La scelta di adottare questo tipo di tecnologia è stata fatta proprio per andare incontro ai clienti, per rendere più facili e coinvolgenti le loro esperienze d'acquisto.

L'applicazione ha raggiunto gli 8.5 milioni di download ed è tutt'oggi in funzione con ogni catalogo che viene presentato ogni anno¹⁰⁰. Visto inoltre il suo successo, l'azienda sta migliorando il servizio creando nuove esperienze anche tramite l'utilizzo della Realtà Virtuale, inoltre ha creato una nuova applicazione per il sistema operativo *iOS 11*, il quale permetterà agli utenti di vivere un'esperienza d'acquisto ancora più coinvolgente e realistica.

¹⁰⁰ Digital Training Academy. Ikea augmented reality Catalogue, digital marketing industr case study library. http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/11/ikea_augmented_reality_catalogue.php. Consultato 22/09/2017

4.1.6 – Taco Bell e la sua campagna tramite Snapchat

Taco Bell è una catena di Fast food statunitense, la cui cucina è orientata verso il cibo messicano e a quella Tex-Mex.

L'azienda è famosa per le sue innovazioni sia in ambito culinario che in quello legato al marketing, infatti, ha sempre prodotto campagne di grandi successo, rinnovando le sue strategie e provando sempre nuove piattaforme. In questo modo è riuscito a raggiungere una grande fama soprattutto tra i Millennials; il suo pubblico di riferimento.

I canali dove la compagnia è più attiva sono Facebook e Snapchat, Taco Bell utilizza principalmente queste due piattaforme per interagire con il suo pubblico e per lanciare nuovi prodotti.

Per il cinque di maggio 2016 Taco Bell decise di lanciare la sua campagna tramite Snapchat, un noto social network che permette di condividere proprie storie tramite l'ausilio di filtri animati sponsorizzati, geofiltri sponsorizzati o annunci snap per un massimo di 24 ore.

La scelta di ricorrere a questo Social Network e alla sponsorizzazione di un filtro fu dettata dal fatto che il pubblico di riferimento americano di *Taco Bell* sono i Millennials, i quali sono assidui frequentatori della piattaforma, che utilizzano non solo per condividere le loro storie rendendole pubbliche, ma anche contattando privatamente i loro contatti.

Durante quel giorno l'azienda rese disponibile nella piattaforma il filtro che trasformava, tramite la tecnologia di realtà aumentata, la testa degli utenti in un taco gigante ricoprendolo dalla nuova salsa *Diablo*, il tutto incorniciato dall'iconico suono della campana che caratterizza il marchio. Per questo filtro la catena ha pagato 750.000 \$ ed era visualizzabile solo negli Stati Uniti per un solo giorno (Figura 45).

Lo scopo della campagna era quello di raggiungere gli “*Snapchatter*” il giorno del *Cinco de Mayo* e di trasformare l'intera comunità di Snapchat in un taco gigante mediante una strategia creativa ricca di divertimento ed altamente coinvolgente e di far sapere ai propri clienti che la salsa *Diablo* sarebbe stata di nuovo disponibile nei vari fast food.

Le visualizzazioni sono state 224 milioni, molti utenti hanno inoltre condiviso lo *snap* aggiungendolo nelle proprie storie, ciò sta a significare che i loro follower anche se non seguono l'azienda su Snapchat sono stati raggiunti dall'annuncio. Gli utenti prima di

inviare il loro *snap* si divertivano ad interagire con il filtro per 24 secondi, ciò vuol dire a livello di attenzione verso il messaggio pubblicitario che questa era massima. Secondo le stime riportate dall'azienda il 49% degli utenti che giocavano con i filtri ha deciso di condividere la propria esperienza con i propri amici. Secondo inoltre le stime riportate da Snapchat, la campagna ha generato in un solo giorno 12,5 anni di gioco¹⁰¹.

Fig. 45 – Filtro di *Taco Bell* su Snapchat



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sbMRLVzCooY>. Consultato 22/09/2017

4.2 – Aziende che utilizzano la Realtà Virtuale come strumento di marketing

Dopo la sua uscita nel mercato la Realtà Virtuale è stata vista inizialmente dai più come uno strumento adatto al settore del *gamig*, non ci volle molto però a comprendere le potenzialità di essa anche nel settore cinematografico e dell'advertising. Per quanto riguarda il secondo caso, molte aziende hanno sviluppato campagne di marketing mozzafiato che immergono gli utenti in mondi virtuali completamente ricostruiti dal computer o ambienti reali che vengono catturati tramite fotocamere a 360 gradi.

¹⁰¹ Snapchat Success Story. Taco Bell Sponsored Lens Campaign.

Come già spiegato nel paragrafo 3.2, la realtà virtuale fornisce un'esperienza vicina, interattiva, personale e potenzialmente d'impatto per chi ne usufruisce, in quanto l'individuo viene posto al centro dell'esperienza. L'utente non è però in grado di percepire il prodotto, il servizio o il luogo, ma grazie alla simulazione di realtà è in grado di esperirlo quando è immerso nel mondo virtuale prova una sensazione di presenza.

La realtà virtuale sta già cambiando il modo in cui comunichiamo, non vorremmo più sentirci come spettatori di racconti passivi, vogliamo entrare nelle storie, sentirci come se fossimo lì. La testata giornalistica New York Times, infatti fu una delle prime a capire questa esigenza da parte dei lettori, infatti spedì ad un milione di abbonati un Google Cardboard, attraverso i quali i lettori potevano immergersi nelle storie senza limiti, aumentando di conseguenza anche il coinvolgimento con la testata¹⁰².

Da uno studio condotto da *Ericsson ConsumerLab* riguardo i trend presentati dai consumatori nel 2015, dimostra che lo shopping è stato il motivo principale per cui gli utenti sono stati spinti verso questa tecnologia, in questo modo hanno la possibilità di vedere le dimensioni effettive di ciò che stanno per comprare online¹⁰³.

Le prime campagne in Virtual Reality sono state rese disponibili già dal 2014 con l'uscita del primo visore di realtà virtuale: *Google Cardboard*.

Aziende come Volvo e Marriott Hotels, fecero da pionieri e lanciarono anche le loro prime esperienze in realtà Virtuale.

Volvo offrì ai suoi utenti un test drive completamente virtuale, dando la possibilità agli utenti di vedere gli interni dell'autovettura, tramite l'ausilio dei *Google Cardboard* mesi prima che questa uscisse nel mercato. La strategia di marketing fu talmente di successo che la casa automobilistica raggiunse 238 milioni di impressioni sui media.

Il secondo caso a differenza del primo è una sorta di reportage 4D, il quale permette agli utenti di fare un viaggio attraverso la versione virtuale di Londra e delle Hawaii, inclusi i suoni tipici dei posti e persino degli spruzzi d'acqua che facevano sentire l'oceano. La campagna durò poco, ma fu abbastanza per catturare l'attenzione delle agenzie di viaggio e dei consumatori, i quali fecero registrare alla catena alberghiera un aumento delle prenotazioni.

¹⁰² <https://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2016/11/01/the-new-york-times-launches-daily-360-vr-news/#2bcad5bd226d>. Consultato 23/09/2017

¹⁰³ Ericsson ConsumerLab, Hot consumer trends 2016. An Ericsson Consumer insight Summary Report december 2015. Pp 8-9.

Nel 2014 il tipo di tecnologia di realtà virtuale era ancora agli arbori, bisogna aspettare il 2016 con l'avvento di visori come *Oculus* e *HTC-Vive* per avere delle esperienze più simili alla realtà. Ad oggi infatti le esperienze in Realtà Virtuale sono molto più d'impatto e creano nella mente di chi ne usufruisce la sensazione di appartenere realmente al mondo che gli viene proposto.

Di seguito verranno riportati alcuni casi studio di alcune realtà aziendali che hanno deciso di utilizzare la Realtà Virtuale come strategia di marketing. Verranno dunque analizzate le strategie e i risultati delle campagne di esempi di demo per provare il prodotto o il servizio, eventi live che servono per aumentare la *brand awareness* e invogliare gli individui all'acquisto.

4.2.1 – Volvo Reality

Volvo è una casa automobilistica svedese, nota per la costruzione di macchine molto resistenti.

Nel 2014, pochi mesi prima del lancio nel nuovo modello della XC90, Volvo decide di fornire ai propri potenziali clienti un'anteprima rispetto alla dimostrazione del design e delle caratteristiche dell'auto, sapendo che quando i consumatori devono effettuare l'acquisto di un'autovettura hanno bisogno di vederla, toccarla e provare sensazioni che facciano in modo di sceglierla. Per fare ciò ha collaborato con *R/GA* e *FrameStore*, due aziende che sviluppano applicazioni di realtà Virtuale, per ideare un'esperienza del tutto nuova ed interattiva tramite l'utilizzo dei visori di *VR Google Cardboard*.

Una volta scaricata l'applicazione disponibile sia per *Android* che *iOS* ed inserito lo smartphone all'interno dei visori, gli utenti venivano immersi in un ambiente completamente virtuale che gli permetteva di esplorare gli interni del veicolo e di eseguire la prova su strada virtuale in un paesaggio delle montagne canadesi.

La scelta che ha spinto Volvo ad effettuare questo tipo di strategia è stato che nel decennio precedente, negli Stati Uniti è stato registrato un calo di interesse verso il marchio, per questo motivo anche il design di SUV dell'auto è stato pensato proprio per questo mercato. Un'altra intenzione della casa automobilistica è stata quella di voler creare con la propria audience una nuova modalità di comunicazione immediata, dando

loro la possibilità ad essa di testare virtualmente l'autovettura mesi prima dell'effettivo lancio¹⁰⁴.

Il pubblico di riferimento erano giovani benestanti ed interessati alle nuove tecnologie che volevano un'alternativa ai SUV dei marchi BMW e Audi e che non avevano ancora preso in considerazione di acquistare un modello Volvo. Grazie all'ausilio dell'applicazione *Volvo Reality*, questo target sarebbe stato colpito dalla campagna e avrebbe riconosciuto il proprio *lifestyle* in essa e, di conseguenza, anche nell'autovettura.

La campagna è stata pensata in diverse fasi: inizialmente il brand ha iniziato a contattare tramite mail e attraverso degli eventi gli influencers chiave, in modo tale da ottenere inizialmente la loro attenzione, vennero inoltre mandati degli inviti a provare l'applicazione a 15 importanti giornalisti del settore del design e della tecnologia. Una settimana dopo, l'applicazione venne lanciata per il pubblico, attraverso il canale Youtube con video ed annunci sponsorizzati, lanciando inoltre l'iniziativa di far vincere ad alcuni utenti i *Google Cardboard* personalizzati con il marchio Volvo.

Per realizzare l'esperienza di guida sono state utilizzate telecamere che raccogliessero i dati ambientali durante la guida su un tratto di strada di circa 100 km, una volta catturati i dati sono stati uniti con quelli dell'abitacolo generato dal computer. Con ciò il marchio ha voluto sottolineare l'armonia che intercorre tra la natura e il modello di macchina, anche mediante la scelta del colore utilizzato per i visori che era completamente sostenibile a livello ambientale (Figura 46).

La campagna è stata la prima che ha offerto un'esperienza completamente immersiva e terminò la primavera successiva con il lancio del nuovo modello di autovettura presso l'autosalone di Los Angeles.

Una volta conclusasi, la strategia di marketing di Volvo registrò più di 40.000 download dell'applicazione, più di 34.000 clienti incuriositi verso la data di uscita dell'automobile, e grazie a questa applicazione Volvo è in grado di comunicare direttamente con i propri clienti tramite notifiche, aggiornamenti e-mail e pubblicità mirate. Ciò rese possibile alla casa automobilistica di creare un maggior coinvolgimento

¹⁰⁴ Think with Google. Volvo Reality. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/creative-gallery/volvo-reality/>. Consultato 25/09/2017

da parte dei consumatori e di renderli più propensi all'acquisto di un veicolo marchiato Volvo.

Fig. 46 – Immagine di Volvo Reality



http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/37726

La campagna generò inoltre 238 milioni di impressioni sui media, 19 milioni impressioni sui social, e 159 milioni di impressione negli spazi pubblicitari a pagamento, vennero raggiunte inoltre i 4 milioni di visualizzazioni del video nel canale Youtube, mezzo milione di nuove visite nel sito web, e la vendita di tutte le autovetture in meno di due giorni dopo l'uscita ufficiale¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Mobile Marketing Association. http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/37726. Consultato 25/9/2017

4.2.2 – Charity Water e la sua campagna *The Source* di sensibilizzazione a 360°

Charity Water è un'associazione no profit che porta acqua potabile e pulita nei paesi in via di sviluppo. L'associazione è stata fondata a New York e dal 2006 ad oggi ha portato a termine 24.537 progetti aiutando sette milioni di persone in più di 24 paesi.

Charity Water viene finanziata da donatori privati ed il 100% dei ricavi viene devolto per aiutare le popolazioni che necessitano acqua potabile¹⁰⁶.

A dicembre del 2015, l'associazione organizzò una cena di beneficenza presso il Metropolitan Museum of Art di New York con lo scopo di raccogliere fondi per la loro causa. In quell'occasione venne proposta ai commensali un'esperienza particolare: i partecipanti vennero immersi tramite l'ausilio del video a 360 gradi e di visori di realtà virtuale presso un piccolo villaggio etiope.

Al termine della cena, e prima che iniziasse la raccolta dei fondi, i volontari dell'organizzazione portarono a tavola i visori *Samsung Gear VR*. In questo modo i partecipanti poterono fruire del video da un punto di vista davvero particolare: il loro, come se effettivamente fossero in quel villaggio.

Il video, *the Source*, era un documentario in realtà virtuale della durata di 9 minuti, in esso veniva documentata una settimana della vita di una tredicenne, Selam, e della sua famiglia; i quali ricevevano per la prima volta in vita loro acqua potabile.

Il video inizia, e la bambina racconta della morte della madre avvenuta un anno prima a causa delle malattie e dai batteri che sono all'interno dell'acqua che bevono, e si conclude con i volontari che arrivano nel villaggio portando con loro container di acqua pulita.

Le reazioni avute dai partecipanti sono state molteplici, dallo stupore, fino alla commozione, hanno vissuto l'esperienza come se fossero proprio davanti la bambina ascoltando la sua storia, immedesimandosi con lei e percependo gli eventi presentati nel film come se li stessero vivendo loro in prima persona (Figura 47).

Una volta conclusosi l'evento l'organizzazione ricevette 2.4 milioni di dollari, una somma di gran lunga superiore alle loro aspettative. Un altro donatore che aveva stipulato

¹⁰⁶ <https://www.charitywater.org/>. Consultato 25/09/2017

un accordo di 60.000 \$, fece visita all'ufficio dell'associazione e una volta visto il video, cambiò idea e decise di donare invece 400.000 \$.

Il corto fu inoltre inserito all'interno della pagina Facebook di Charity Water e raggiunse 1.5 milioni di visualizzazioni, altre 300.000 provennero dal canale Youtube, ma vederlo con il dispositivo di realtà virtuale addosso cambia di gran lunga le sensazioni che hanno le persone¹⁰⁷.

Fig. 47 – immagine scattata durante l'evento di beneficenza



Fonte: <http://www.adweek.com/digital/how-virtual-reality-inspiring-donors-dig-deep-charitable-causes-171641/>. Consultato 25/09/2017

¹⁰⁷ Marty Swant, How Virtual Reality Is Inspiring Donors to Dig Deep for Charitable Causes. A 360-degree view of the world stirs empathy and action. May 31, 2016. <http://www.adweek.com/digital/how-virtual-reality-inspiring-donors-dig-deep-charitable-causes-171641/>. Consultato 25/09/2017

4.2.3 – *Boursin Sensorium*, e la sua campagna multisensoriale

Boursin è un marchio francese che produce formaggi freschi e spalmabili. Il marchio non è presente in Italia, ma in paesi come Francia, Inghilterra e Stati Uniti è conosciuto.

Per quanto riguarda il mercato inglese, nel 2015 l'azienda si rende conto che nonostante il nome Boursin sia noto a molti consumatori, ciò che non è conosciuta è la varietà di gusti che offrono soprattutto da parte della generazione di giovani.

Per questo motivo, l'azienda si appoggia all'agenzia di marketing Because, i quali pensano ad una strategia che attiri una nuova generazione di fan e che aumenti la rilevanza di Boursin nella vita dei consumatori, senza che il marchio perda il suo status di prodotto di qualità.

Per fare ciò viene dunque realizzato un *roadshow* esperienziale presso gli eventi chiave legati al cibo progettando uno stand del gusto dove inizialmente viene fatto assaggiare ai passanti il prodotto e in un secondo momento gli viene fatta provare un'esperienza in realtà virtuale tramite il visore Oculus Rift (Figura 48).

Fig. 48 – Immagini della campagna Boursin Sensorium



Fonte: <https://econsultancy.com/blog/67391-the-boursin-sensorium-using-virtual-reality-to-sell-soft-cheese>. Consultato 26/09/2017

I visitatori vennero dunque portati in un viaggio all'interno di un frigo virtuale, durante esso vengono stimolati i sensi dell'udito, dell'olfatto e della vista. Alla fine veniva fornito loro via mail un video personalizzato di sei secondi della loro esperienza che potevano condividere nei social network usando l'hashtag *#BoursinSensorium*.

L'attività live è stata sostenuta da influencer legati al lifestyle e dai food blogger e da attività digitali mirate su annunci a pagamento.

La campagna è stata composta da sei eventi e diciotto giorni di attività, ed il pubblico che è stato coinvolto nell'esperienza di immersione è stato di 5.097 persone. I campioni di formaggio che sono stati offerti ai clienti sono stati 86.298¹⁰⁸.

Una volta conclusasi la campagna, due mesi dopo sono state fatte delle interviste per vedere se effettivamente si erano raggiunti i risultati che l'azienda si era prefissata e il 62% dei visitatori dopo aver provato l'esperienza offerta da Boursin ha dichiarato che hanno appreso nuove cose sul marchio e che lo prenderebbero volentieri in considerazione in un futuro, il *word of mouth* riguardo l'azienda è aumentato notevolmente.

Tramite lo schermo verde, 1.845 persone si sono fatte scattare una foto con lo sfondo del frigorifero virtuale, e sono state condivise nella pagina Facebook, il quale è stato utilizzato anche per pubblicizzare il video della campagna ed ha registrato più di 450.000 visualizzazioni. Anche la piattaforma di Youtube è stata utilizzata come supporto alla campagna, il video ha registrato più di 75.000 visualizzazioni.

Per quanto riguarda la situazione della marca: il brand sentiment, prima del lancio della campagna il punteggio era di 7.5, una volta terminato è salito di quasi un punto, raggiungendo l'8.3. Sempre dopo l'evento si registrò un aumento anche rispetto la conoscenza del marchio, infatti dal 93% si è passati al 98% a due mesi dalla conclusione della campagna. Prima dell'evento solo il 38% dei consumatori era consapevole di cosa producesse l'azienda, dopo due mesi dalla campagna il dato è aumentato raggiungendo il 73%.

¹⁰⁸ <https://www.becausexm.com/work/boursin-sensorium-virtual-reality>. Consultato 26/09/2017

Rispetto ai dati di utilizzo del prodotto si è registrato che prima della campagna solo il 19% degli intervistati sosteneva di acquistare su base regolare e/o mensile il prodotto, a fine della campagna il dato è quasi raddoppiato raggiungendo il 36%¹⁰⁹.

4.2.4 – eBay Australia e Myer lanciano il primo grande magazzino virtuale.

eBay, il noto portale di e-commerce di aste online più usato al mondo, il cui slogan è “Qualunque cosa tu stia cercando, su eBay c’è”, fa in modo che gli utenti al suo interno siano liberi di vendere merci sia usate che nuove vendendoli o a prezzo fisso o a prezzo dinamico.

La piattaforma, assieme a Myer: una delle più grandi catene di vendita australiane, fondata circa nel 1900, e conosciuta come una marca iconica australiana, con più di 67 punti vendita in tutto il paese e miliardi di fatturato all’anno¹¹⁰. Lanciarono ad aprile 2016 il primo grande magazzino in realtà virtuale. Le persone potranno ora guardare tra migliaia di prodotti di Myer comodamente, senza dover lasciare casa.

L’applicazione *eBay Virtual Reality Department* è stata resa disponibile sia per i dispositivi Android che iOS, e una volta scaricata funzionava con i visori di Realtà Virtuale *Samsung Gear VR* e *Google Cardboard*. Al momento del lancio eBay e Myer offrirono 20.000 “*shoptical*” ai clienti che si iscrivevano al sito, ossia dei *Google Cardboard* personalizzati.

Una volta aperta l’applicazione, questa si presenta con un’interfaccia che ricorda una mappa cognitiva come verrà mostrato dalla Figura 49. Compiono le prime macro-categorie e gli utenti selezionano l’area di interesse, l’esperienza vien così creata in base alle aree che vengono scelte, in quanto man mano che vengono proposti gli articoli e i clienti li rifiutano o li tengono, l’algoritmo attraverso il quale l’applicazione funziona si ricorda delle preferenze e nelle volte successive mostrerà agli utenti prodotti che più si avvicinano ai loro gusti.

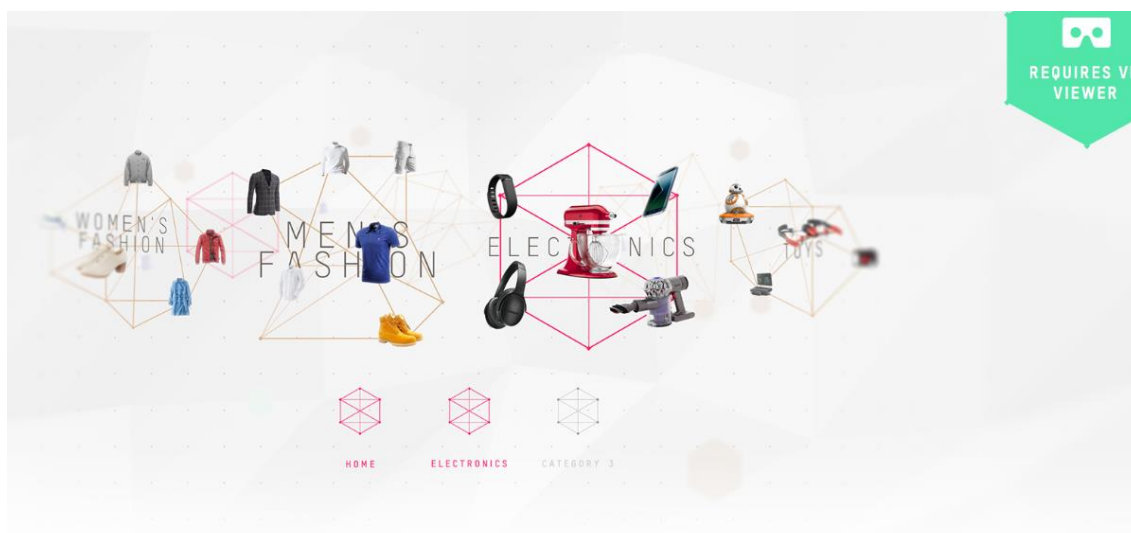
¹⁰⁹ Ben Davis, The Boursin Sensorium: using Virtual Reality to sell soft cheese. 11/01/2016. <https://econsultancy.com/blog/67391-the-boursin-sensorium-using-virtual-reality-to-sell-soft-cheese>. Consultato 26/09/2017

¹¹⁰ Elizabeth Glagowski, Virtual Reality Department Store Takes VR Mainstream. 21/09/2016. 1to1 media, content for the customer experience economy. <http://www.1to1media.com/technology/virtual-reality-department-store-takes-vr-mainstream>. Consultato 27/09/2017.

Gli utenti vengono dunque immersi in un'esperienza che consente loro di fare shopping all'interno dei magazzini Myer, avendo la possibilità di scegliere tra 12.500 articoli e trovando prodotti che vengono inseriti in tempo reale.

Un altro dettaglio che caratterizza questa applicazione rispetto alle altre è che invece di avere un *hand controller*, gli utenti effettuano le loro selezioni tramite lo sguardo. Il processo di selezione si concretizza fissando per alcuni secondi l'articolo di interesse, si aprirà dunque una sezione dove si mostrano tutte le informazioni riguardanti il prodotto come prezzo, disponibilità e spese di spedizione, poi mantenendo lo sguardo su "aggiungi al carrello" il prodotto verrà lì inserito¹¹¹. Tramite la realtà virtuale al momento si può arrivare fino al punto in cui si aggiungono i prodotti nel carrello, per acquistarli ci si deve togliere il dispositivo e farlo manualmente.

Fig. 49 – Pagina iniziale dell'applicazione *Virtual Reality Department Store*.



Fonte: <http://propertyfind.ae/ebay-and-myer-launch-world-first-virtual-reality-department-store/>.

Consultato 17/09/2017

Questo tipo di tecnologia rende possibile all'azienda tracciare il percorso scelto dagli utenti, dove si focalizza la loro attenzione, come fanno i propri acquisti e cosa vogliono¹¹².

¹¹¹ eBay Australia Helps Launch the World's First Virtual Reality Department Store. 17/05/2016. <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-australia-helps-launch-the-worlds-first-virtual-reality-department-store-into-the-world-of-virtual-reality/>. Consultato 27/09/2017

¹¹² Ariel Bogle, eBay launches a world-first virtual reality department store. 19/05/2016. Mashable. <http://mashable.com/2016/05/18/ebay-virtual-reality-shopping/#JP7NmRXtNEqX>. Consultato 27/09/2017

Il mercato australiano è stato scelto per questo tipo di iniziativa in quanto, in base ai dati sugli acquisti dei dispositivi per la realtà virtuale, è quello che si presenta maggiormente reattivo. Già nella prima metà del 2016 sono stati venduti decine di migliaia di visori per la VR, e gran parte di essi sono stati acquistati tramite la piattaforma di eBay.

Il giorno del lancio della piattaforma, alle 7 del mattino sono state registrate più di 8.000 visite al sito web di eBay, e durante il primo giorno già 4.000 persone scaricarono l'applicazione, crescendo a 117.777 download registrati a meno di un mese dall'avvio della strategia¹¹³.

4.2.5 – Diesel: *Only The Brave Experience the high*

Diesel è una nota multinazionale della moda italiana, i suoi marchi sono distribuiti in 80 mercati attraverso più di 5000 punti vendita, di cui più di 400 sono monomarca. L'azienda produce capi d'abbigliamento, ma è inoltre nota per la realizzazione di accessori e di prodotti per la cosmesi come i profumi.

Fin dall'inizio l'azienda si è contraddistinta per le sue campagne pubblicitarie che invece di ruotare intorno al prodotto ricorrevano ad immagini evocative e surreali, realizzando già dagli anni novanta CD-ROM, videogiochi ed altri strumenti di promozione per lanciare nuove linee di prodotto.

Tra marzo e aprile 2017 è stato lanciato il nuovo profumo “*High*” l'estensione del profumo “*Only the Brave*” (Figura 50), per questo evento, l'azienda ha voluto continuare a stupire sia il suo pubblico sia quello potenziale, creando in essi la sensazione di sentirsi all'apice del mondo.

¹¹³ Elizabeth Glagowski, Virtual Reality Department Store Takes VR Mainstream. 21/09/2016. 1to1 media, content for the customer experience economy. <http://www.1to1media.com/technology/virtual-reality-department-store-takes-vr-mainstream>. Consultato 27/09/2017.

Fig. 50 – Immagine profumi Only the Brave e Only the Brave High



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YlgAxUiWBok>. Consultato 10/10/2017

Si è deciso dunque di lanciare una campagna che coinvolgesse tutti i mercati europei dove il marchio opera al fine di presentare il profumo e di creare attorno ad esso un maggiore “buzz” e che aumentasse la *brand awareness*. Per questo motivo è stata pensata una campagna *ad hoc* che utilizzasse la tecnologia della Realtà Virtuale creando dunque un’esperienza inaspettata per chi l’avrebbe provata.

Generalmente il marchio per lanciare nuovi profumi organizzava all’interno delle profumerie e dei punti vendita, attività come il test del prodotto avvalendosi di cartelloni o insegne che facessero capire al cliente l’arrivo del nuovo prodotto. In questo specifico caso, si è voluto utilizzare la Realtà Virtuale per dare vita alla campagna, visto che la tecnologia della realtà virtuale nell’ultimo periodo è molto in voga e che il target di riferimento per questa linea di profumi è composto da una popolazione maschile dai 16 ai 25 anni: dunque persone che nutrono interesse verso le nuove tecnologie, appartenenti alla generazione Y e Z, utilizzatori di piattaforme social e dunque propensi a vivere esperienze prima dell’acquisto.

Entrando nello specifico della campagna, questa venne presentata all’interno dei centri commerciali, stazioni, aeroporti, congressi, festival e fiere di settore come quella di Cannes che si svolge la prima settimana di ottobre. Tutti luoghi molto affollati e dove il proprio target è facilmente raggiungibile sia direttamente che indirettamente (tramite gli influencers).

L’esperienza consiste dunque nel creare un percorso virtuale giocando con la paura dell’altezza. Una volta indossato il visore HTC Vive, i partecipanti venivano catapultati

sul cornicione di un grattacielo di New York, venivano riprodotti tutti i suoni della città e si poteva sentire il vento che soffiava grazie ad un ventilatore puntato addosso a chi stava provando l'esperienza. Vi era dunque un percorso da percorrere, dove si dovevano superare degli ostacoli prima di afferrare la boccetta di profumo dalla bocca di un gargoyle. Il percorso venne riprodotto anche fisicamente attraverso, un'installazione (Figura 51). Venivano inoltre messi sulle caviglie dei partecipanti dei sensori che rilevavano quanto le gambe tremavano, in modo tale da monitorare la paura rispetto l'altezza.

L'esperienza durava circa un paio di minuti ed una volta conclusasi le persone venivano dirottate verso la profumeria per provare il profumo o veniva dato loro un campione gratuito.

Chi ha provato l'esperienza lo definisce molto realistico, le reazioni infatti sono state molteplici: dal panico totale, alla paura, alla sorpresa, fino al divertimento. Il coinvolgimento è stato molto elevato, infatti il giocare attorno alla sfida della paura verso l'altezza ha portato l'esperienza ad essere ancora più sentita e ha fatto nutrire maggior interesse verso chi passava dinanzi all'installazione.

Figura 51 – Immagine installazione Only the Brave High Experience



Fonte: https://www.futurelab.net/sites/default/files/pic3_0.jpg. Consultato 10/10/2017

La campagna ha voluto toccare tutti cinque i sensi, ed è interessante notare come si sia differenziata da quelle di altri profumi che generalmente sono abbastanza contemplatrici. Lo scopo di “Experience the High”, invece, ha voluto inserire l’utente nel cuore dell’esperienza rendendola unica nel suo genere.

La campagna è stata creata in collaborazione con L’Oreal, la nota multinazionale che è anche proprietaria del marchio di cosmesi, assieme ad essa hanno partecipato alla campagna 84.Paris: un’agenzia pubblicitaria e BackLight: un’azienda che crea esperienze in VR.

Only the Brave High Experience ha fatto un tour di promozione nelle maggiori città europee come: Madrid, Manchester, Parigi ecc. l’Italia al momento non ha ancora realizzato l’evento, ma è in programma di svolgerlo presso il *flagship store* di Milano a San Babila.

Per quanto riguarda la gestione del budget ogni paese ha la libertà di scegliere i canali da utilizzare, i luoghi dove svolgere la presentazione del prodotto, gli influencer da contattare e la durata della campagna e quando lanciarla.

Figura 52 – Immagine esperienza vissuta tramite la Realtà Virtuale



Fonte: <https://vrscout.com/news/diesel-fear-of-heights-vr/>. Consultato 10/10/2017

Anche alla fiera di Cannes che si sta svolgendo ora, ad ottobre 2017, è stata portata l'esperienza e sono state registrate file chilometriche per provare il prodotto. Si è potuta dunque notare una fortissima partecipazione e un forte interesse verso l'iniziativa, tanto che i risultati, anche se non mi si sono potuti segnalare sono stati talmente soddisfacenti a livello di *brand awareness* e di miglioramento dell'immagine aziendale rendendola più innovativa che si sono già presi accordi per lanciare un nuovo profumo utilizzando la stessa tecnologia.

4.3 – Analisi degli esempi riportati

Analizzando i casi studio riportati, si può notare come le varie aziende puntino il focus delle campagne o sulla comunicazione di un nuovo prodotto, di una nuova *feature*, di una nuova campagna o di un evento con lo scopo o di indurre i clienti all'acquisto o di recare maggior conoscenza e generare un maggior *word of mouth* riguardo al marchio o al prodotto. Dall'altra parte queste nuove tecnologie possono venire utilizzate anche come nuovi strumenti legati all'acquisto, si concentrano dunque sulla parte più funzionale, facendole diventare delle piattaforme d'acquisto.

Per quanto riguarda gli esempi di applicazioni di Realtà Aumentata possiamo vedere come questa venga utilizzata da:

- Carrefour come un mezzo attraverso il quale si vuole aumentare la conoscenza del catalogo mostrando tramite la Realtà Aumentata i giochi disponibili, con lo scopo che il maggior coinvolgimento porti al passo successivo, cioè all'acquisto dei prodotti che vengono presentati;
- L'esempio di Audi utilizza questa tecnologia per presentare un nuovo optional che viene venduto nei nuovi modelli, la campagna aveva un target limitato, ma visto la sua innovazione ha generato attorno ad essa un *word of mouth* a livello mondiale;
- Lynx, utilizza la tecnologia per lanciare una nuova campagna pubblicitaria del marchio, lo scopo è di aumentare la conoscenza del marchio e di generare un *word of mouth* attorno ad esso;

- Coca Cola ha generato la sua campagna di natale con il puro scopo di intrattenimento e di generare *word of mouth* attorno al marchio;
- Ikea, il noto marchio legato all'arredamento, utilizza la Realtà Aumentata come uno strumento utile ai propri clienti per vedere come un determinato mobile sta all'interno dei propri spazi domestici, si punta sempre sul coinvolgimento, ma in questo caso punta di più sulla funzionalità della tecnologia rispetto alla comunicazione, in quanto utilizza la AR come una modalità per scegliere o acquistare i beni;
- Taco Bell, avvalendosi di Snachat, genera una campagna di comunicazione riguardante la celebrazione di un giorno importante per la cultura alla quale il marchio fa riferimento e per comunicare l'uscita di una nuova *feature*. In questo caso dunque la tecnologia viene utilizzata puramente con lo scopo comunicativo.

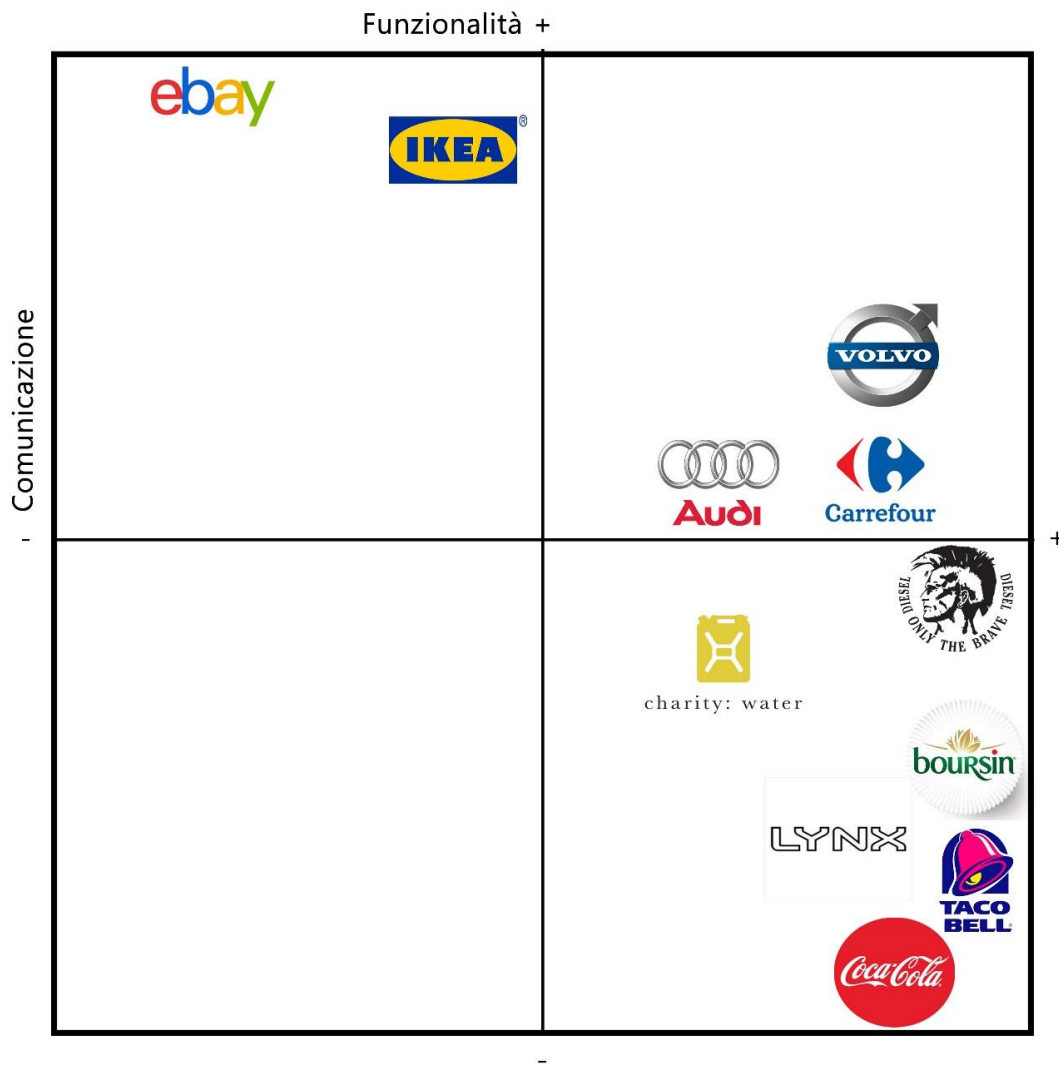
Anche per quanto riguarda la Realtà Virtuale, si sono potuti riscontrare degli utilizzi più o meno legati alla comunicazione o alla funzione della tecnologia, con la differenza che quest'ultima consente agli utenti di immergersi nel mondo della marca e di provare la sensazione che si ha quando si utilizza il suo prodotto o servizio, quindi la parte funzionale in questo caso, in linea maggiore o minore è sempre presente infatti:

- Volvo, la utilizza per riconquistare interesse da parte dei consumatori americani. Viene proposta una simulazione di guida, la VR in questo caso viene utilizzata soprattutto a scopo comunicativo, ma anche funzionale;
- Charity Water si avvale di questa tecnologia per comunicare un problema sociale ad un evento composto da un numero limitato di partecipanti con lo scopo di raccogliere fondi, in questo caso la parte funzionale viene in parte messo da parte per lasciare più spazio al lato comunicativo;
- Boursin la utilizza per creare un'esperienza del marchio, con lo scopo di aumentare la conoscenza di esso da parte dei millennials facendo loro generare un maggiore *word of mouth* legato ad essa;

- eBay, la utilizza invece come piattaforma per l'acquisto dei prodotti. In questo caso si registra un utilizzo completamente funzionale della tecnologia;
- Diesel crea una campagna di comunicazione legata al far provare ai potenziali clienti l'esperienza delle vertigini. Il tutto per il lancio di un nuovo prodotto. In questo caso la funzione comunicativa è massima.

Per spiegare meglio il concetto verrà ora riportato un grafico dove nell'asse orizzontale troviamo un minore o maggiore livello di comunicazione, mentre in quello verticale un maggiore o minore tratto funzionale.

Fig. 53 – Grafico dove vengono posizionati i vari marchi in base alla comunicazione e alla funzionalità associate all'utilizzo della Realtà Aumentata e Virtuale.



Dal grafico si può dunque notare che nella maggior parte dei casi presi sotto esame, l'utilizzo della realtà aumentata e virtuale avvengono soprattutto per uno scopo comunicativo più che funzionale. Si fa dunque leva all'effetto wow che queste generano nella mente del consumatore potenziale, con il fine che questo prima ancora di comprare il prodotto generi attorno al marchio un *word of mouth* o che condivida la sua esperienza con esso. Ovviamente ci si aspetta anche, come negli esempi di Diesel e Charity Water, che oltre che al passaparola e all'aumento della conoscenza del marchio si arrivi alla fase successiva, ossia quella dell'acquisto nel caso di Diesel e della beneficenza nel caso di Charity Water.

Si possono notare tre marchi dove la parte funzionale e quella comunicativa sono in positivo: Audi, Carrefour e Volvo. In quest'area, lo scopo che le aziende vogliono raggiungere è quello che, utilizzando queste tecnologie si vuole far provare al cliente il prodotto, nel caso di Audi tramite la AR che consente di visionare l'esperienza che si ha con il nuovo accessorio, nel caso di Carrefour si vogliono mostrare i giochi in maniera tridimensionale sempre utilizzando la tecnica della stampa aumentata, mentre Volvo tramite la Realtà Virtuale consente all'utente di provare l'esperienza di guida con la nuova autovettura.

Ciò che si è potuto inoltre notare è che marchi come Ikea e eBay fanno uso della realtà Aumentata e Virtuale maggiormente a scopo funzionale, ossia facendole diventare delle nuove forme di piattaforme e applicazioni attraverso le quali i clienti possono acquistare dei beni.

CAPITOLO CINQUE

IL CASO STUDIO DI AIRLAPP S.r.l.s.: UNA STARTUP CHE SVILUPPA APPLICAZIONI IN REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE

Airlapp S.r.l.s. è una Startup innovativa, fondata nel 2016 a Corte di Piove di Sacco, un piccolo paese in Provincia di Padova (Figura 54).

Fig. 54 – Immagine Logo Airlapp



Fonte: www.airlapp.com

Fondata da quattro soci, di età comprese tra i 26 e i 30 anni, opera da poco più di un anno nel mercato delle applicazioni investendo quasi interamente le sue risorse nello studio e nello sviluppo di soluzioni digitali per le imprese attraverso le tecnologie più innovative del settore. La passione e la curiosità dei giovani soci sono state il catalizzatore di uno spirito imprenditoriale che li porta ad interfacciarsi in primis con il mercato regionale, dapprima in un mercato *Business to Business*, e solo recentemente in quello *Business to Consumer*.

La *mission* aziendale è quella di creare soluzioni che rispondano a bisogni o risolvano problemi alle aziende tramite tecnologie di Realtà Aumentata e Virtuale. Per farlo Airlapp sviluppa i suoi prodotti in stretta collaborazione con i suoi clienti. Il servizio si compone di quattro fasi:

1. Ricerca: è il momento in cui si studia il contesto di applicazione del prodotto e viene fatta un'analisi dei requisiti tecnici necessari per raggiungere il risultato desiderato dal cliente;
2. Progettazione: si avvia un'analisi funzionale, dove vengono progettati la *User Interface* e la *User Experience*, in modo tale da garantire agli utenti di usufruire in una modalità ottimale dell'esperienza fornita dal progetto;
3. Sviluppo: è la fase di realizzazione del prodotto, dove i reparti di sviluppo di creative designer collaborano al fine di portare in vita il progetto. In questa fase vengono inoltre effettuati anche i test di controllo della qualità del prodotto.
4. Pubblicazione e Assistenza: una volta terminato il lavoro viene pubblicato sugli stores e viene garantita da parte del team un'attenta assistenza post vendita.

La decisione di investire in questo settore è stata presa in base al fatto che queste tecnologie sono ancora una novità e la loro produzione richiede conoscenze e *skills* ancora oggi in possesso di pochi. Per questo motivo, in questo settore, non sono ancora presenti *competitors* in quantità rilevante. Inoltre, in base a stime pubblicate da Digi Capital, si prevede l'ascesa completa di questo tipo di tecnologie nei settori della comunicazione, del marketing, dell'architettura, dell'ingegneria e una massiva e rivoluzionaria presenza nella quotidianità¹¹⁴.

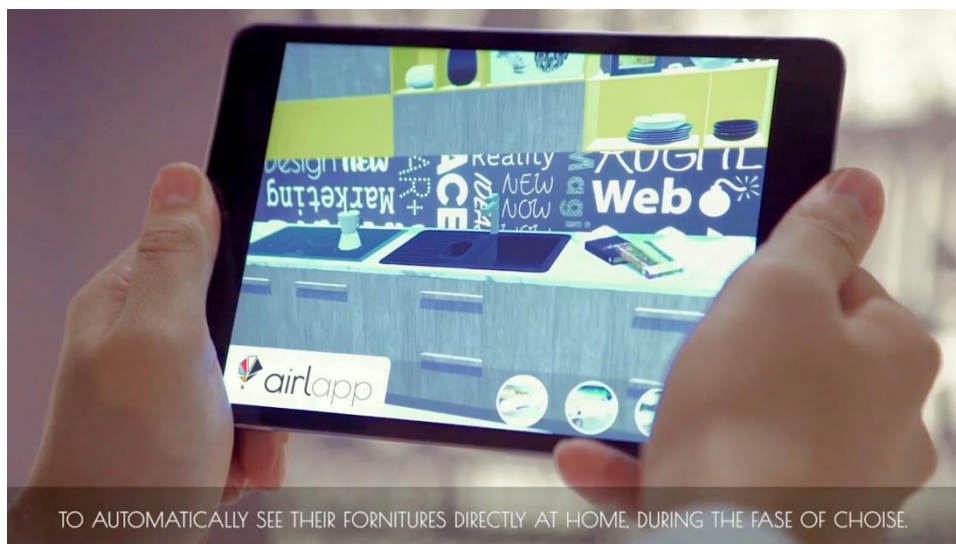
Durante l'intervista si è portato come esempio il settore dell'architettura: ad oggi, la gran parte dei progetti vengono ancora presentati su carta. Questo comporta un enorme limite in fase valutativa sia per il cliente che per il progettista, soprattutto per le opere grandi e/o complesse. L'applicazione in Realtà Aumentata di Airlapp, in questo caso, apporta dei *plus* non indifferenti inserendo di fatto l'opportunità di visionare un plastico tridimensionale digitale, interattivo, innovativo, multimediale e personalizzabile. Per quanto riguarda il VR, invece, la Startup ha presentato i primi di novembre dell'anno corrente il servizio *Regiverse* e la relativa Applicazione. Questo permette ai professionisti ed ai loro clienti di muoversi virtualmente all'interno di un progetto tridimensionale.

¹¹⁴ Digi-Capital, After mixed year, mobile AR to drive \$108 billion VR/AR market by 2021, Blog Digidigital.com, gennaio 2017. https://www.digi-capital.com/news/2017/01/after-mixed-year-mobile-ar-to-drive-108-billion-vrar-market-by-2021/#.Wf8h_tDiaM8.

Riporto di seguito le parole di Alberto Lunardi, il *co-founder* intervistato della Startup: “Anni fa l’architetto ed il geometra progettavano su carta, con l’avvento delle tecnologie digitali, di software di progettazione e *render* l’intero settore, a poco a poco, si è visto costretto a virare quasi completamente verso queste ultime. Pochi pionieri hanno saputo cogliere nel *render* la risposta ad un effettivo bisogno al quale fino ad allora non si credeva possibile trovare soluzione. Lo stesso principio sta avvenendo oggi. Nonostante l’opportunità che le tecnologie di AR e VR rappresentano per questi settori, pochi ancora sono i professionisti che le conoscono, e ancor meno sono coloro che le adoperano sebbene con quest’ultime si diminuisce il rischio di incidenti, e grazie ad esse i clienti hanno l’opportunità di vedere un modello che rispecchia molto più della carta quello della realtà”.

Il portfolio di Airlapp si compone di progetti che fanno capo a diversi settori: la Startup ha collaborato, nell’ottobre del 2016 con Severino Rampazzo, un noto mobilificio veneto, presentando presso l’evento fieristico di “Casa su Misura”, durante l’occorrenza del suo venticinquesimo anniversario. In quest’occasione venne lanciata “*Decor AR+*”, un’applicazione pensata per i rivenditori, i produttori o gli agenti operanti nel settore del mobile, che permette di mostrare attraverso uno smartphone o un tablet, dei modelli tridimensionali di complementi di arredamento, posizionandoli in maniera realistica all’interno di uno spazio scelto reale (Figura 55). Durante la sua presenza in fiera, Airlapp ha mostrato sezioni di arredamento in vendita negli store del suddetto mobilificio.

Fig. 55 – Immagine dell’Applicazione *Decor AR+*



Fonte: Airlapp S.r.l.s

Sostanzialmente, l'applicazione permetteva ai clienti di valutare in tempo reale la scelta tra alcune cucine, visionarne l'ingombro effettivo e scegliere, qualora possibile, la composizione della sala da pranzo rispettivamente nei materiali e nei colori.

Portarono anche un'applicazione in Realtà Virtuale, dove venivano presentati gli Showroom del mobilificio tramite un tour in VR360°. Il pubblico, indossando il visore, poteva muoversi all'interno dell'esposizione per visitando virtualmente gli spazi ed osservando gli articoli presenti. (Figura 56).

Fig. 56 – Immagine Tour Virtuale mobilificio Rampazzo Severino



Fonte: Airlapp S.r.l.s.

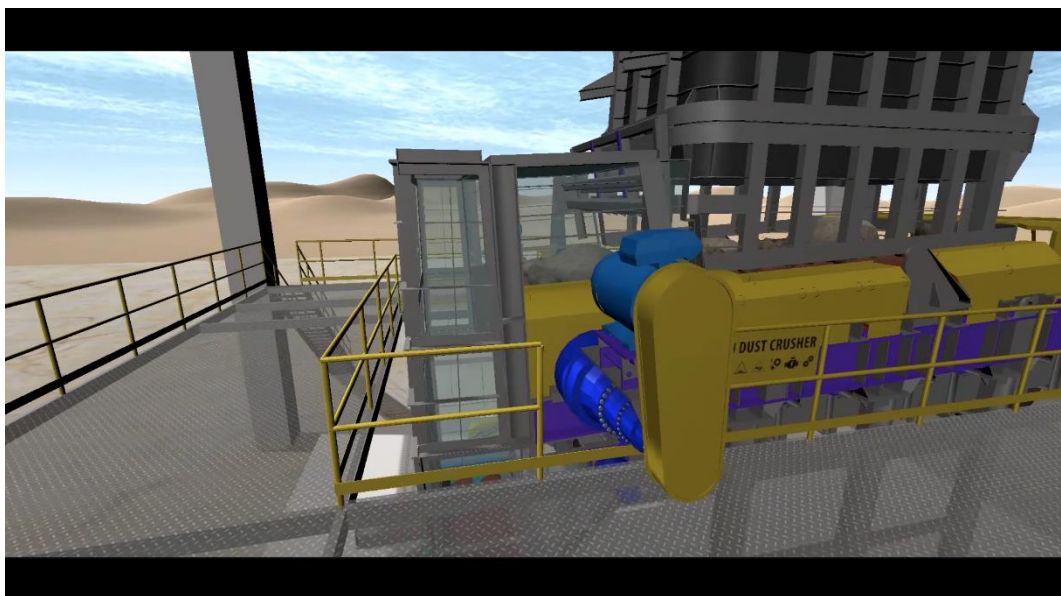
L'esperienza in fiera è stata proficua e positiva sia per Airlapp che per l'azienda collaboratrice. Gli stand hanno potuto vantare un pubblico abbondante e continuo, in parte incuriosito dalle suddette applicazioni, e in parte interessato ad utilizzarle dal punto di vista commerciale. Enorme interesse è stato riscontrato nei competitors del mobilificio, i quali hanno prontamente contattato Airlapp per avere informazioni in merito alle tecnologie utilizzate. Questo dettaglio concorre a giustificare la teoria per la quale, cito l'intervistato: *“Per quanto riguarda la AR e VR, è solo questione di tempo”*.

Durante la fiera, infatti, hanno visto con i loro occhi l'interesse e il coinvolgimento da parte del pubblico, il quale ha manifestato molte reazioni di stupore e di entusiasmo. Ciononostante, allo stesso tempo hanno riscontrato che molti adulti partivano prevenuti, limitando queste tecnologie al mero concetto di videogiochi.

Questo tipo di reazione è dovuta per gran parte al fatto che queste tecnologie sono state presentate dai media nazionali solo ed esclusivamente in occasione dell'uscita del noto gioco per smartphone Pokémon Go.

Un altro esempio di utilizzo delle tecnologie da loro sviluppate si è avuto in occasione della fiera “*Keramika*” a Jakarta per una società del padovano, specializzata in progettazione e costruzione di macchinari per trasporto e lavorazione di laterizi. Dopo aver preso attentamente sotto esame le esigenze dell'azienda, Airlapp ha sviluppato, un'applicazione in Realtà Virtuale che consente a chiunque in possesso di uno smartphone e di un visore VR (anche di cartone), di salire e muoversi su una piattaforma per il carico e lo scarico delle navi-container, proiettata in scala 1:1. La task di partenza presentava la necessità da parte dell'ufficio commerciale dell'azienda, di poter presentare in maniera semplice e facilmente accessibile i loro macchinari, senza dover ricorrere a plastici e a progetti su carta che risultano ingombranti (i primi) e limitanti (i secondi). Infatti, nella Figura 57 si può vedere il risultato finale del progetto realizzato dalla Startup.

Figura 57 – Schermata del prodotto realizzato in VR per l'azienda

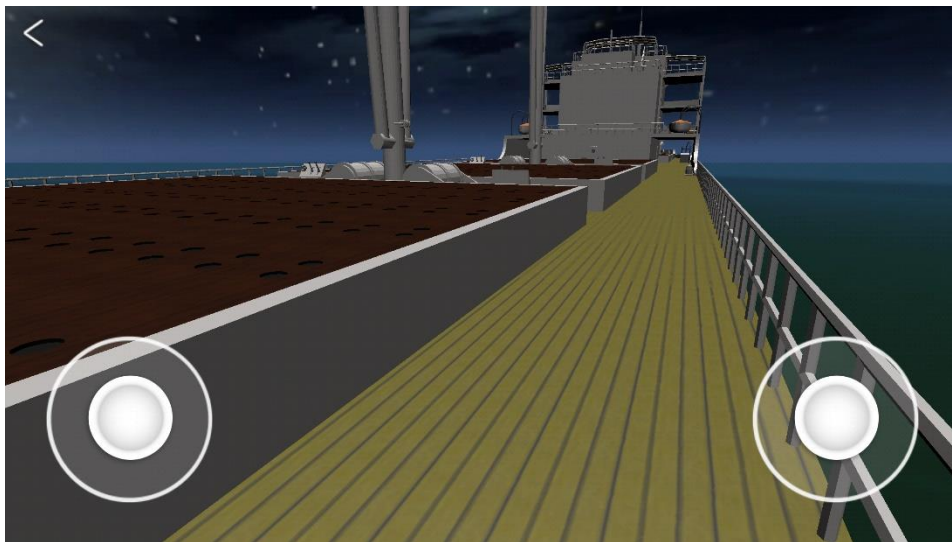


Fonte: Airlapp S.r.l.s

Grazie ai positivi risultati ottenuti a seguito dell'evento, l'azienda in questione ha instaurato con la start-up una collaborazione completa, che prevede, da parte di quest'ultima, un aggiornamento del personale con l'obiettivo di perfezionare i materiali 3D utilizzati da Airlapp in fase di produzione della scena in Realtà Virtuale.

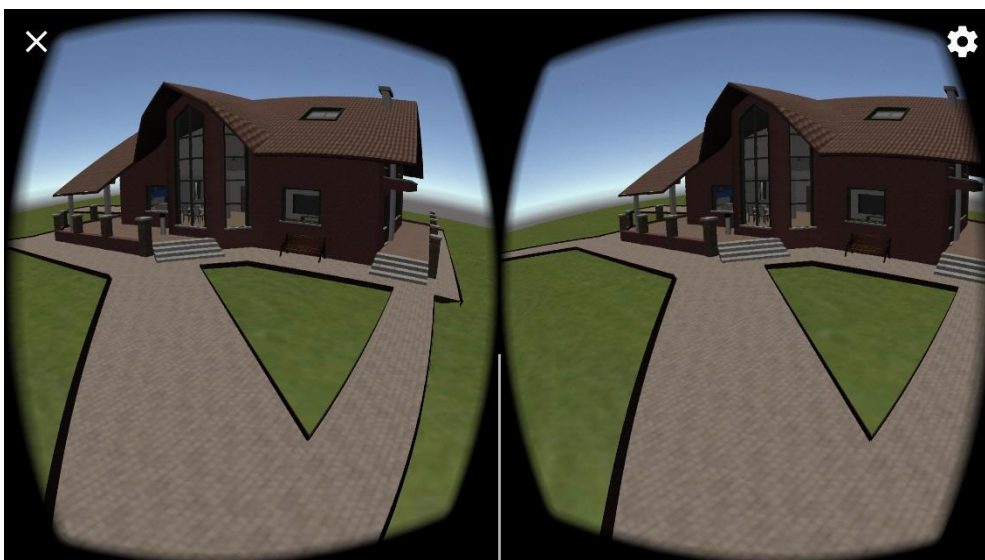
Un altro progetto che Airlapp S.r.l.s. sta realizzando è *Regiverse*, ossia un servizio che permette ai professionisti di inserire i propri progetti all'interno di un cloud, e di presentarli ai propri clienti tramite l'utilizzo della Realtà Virtuale Mobile. Si tratta di un servizio davvero innovativo che permette a questi ultimi, grazie ad un complesso algoritmo che simula la fisica, di camminare all'interno del progetto scelto e di collidere con i suoi piani e ingombri. Si può usufruire del servizio sia in modalità *joystick* che in modalità VR (Figure 58 e 59).

Fig. 58 - Immagine progetto demo full screen in Regiverse



Fonte: Regiverse

Fig. 59 – Immagine progetto demo VR in Regiverse



Fonte: Regiverse

I risultati che la Startup ha raggiunto in un anno non sono pochi, soprattutto considerando che si trovano ad operare in un settore ancora nuovo e che incontra molte titubanze da parte della maggior parte delle aziende con cui si interfacciano. Le prime difficoltà che trovano sono riguardanti il costo del servizio. La maggior parte delle aziende con cui si sono interfacciati, infatti, la vedono come una tecnologia utile ed in grado di aiutare il proprio business ma, al momento, non necessaria. Si trovano nella situazione in cui finché possono, cercano di posticipare la spesa continuando ad utilizzare i metodi che hanno utilizzato fino ad adesso. Sono consapevoli del fatto che un giorno le tecnologie di AR e VR saranno necessarie, ma vedono la cosa come ancora lontana e molti non percepiscono il valore della tecnologia e di conseguenza lo sottostimano categorizzandola come qualcosa di puramente ludico.

CONCLUSIONI

Con il presente elaborato si è voluto affrontare il tema di come stia cambiando il marketing esperenziale e come le tecnologie di Realtà Aumentata e Virtuale ne siano la nuova frontiera. Studiosi come Fabris, Pine, Gilmore, e Hirschmann, solo per citarne alcuni, hanno potuto constatare già alla fine degli anni novanta come le esigenze dei consumatori fossero cambiate e come questi siano alla ricerca di esperienze d'acquisto sempre nuove che facciano loro provare nuove emozioni, che coinvolgano i loro sensi, che li facciano sentire parte del mondo della marca.

Come si è potuto notare nel primo capitolo, la risposta a questa esigenza è stato il marketing esperenziale, ma ad oggi il problema è che due nuove generazioni (i *millennials* e i *post-millennials*) stanno iniziando ad avere potere d'acquisto, i quali, a differenza delle generazioni passate dimostrano una forte propensione verso le nuove tecnologie preferendole ai mezzi di comunicazione tradizionali. Risultano inoltre poco attirati dai messaggi pubblicitari tradizionali, ma si rivelano molto sensibili alle esperienze che vengono veicolate attraverso le nuove tecnologie che permettano loro di ricevere messaggi personalizzati e esperienze d'acquisto create a posta per loro, che siano in grado di coinvolgerli e di dare loro la possibilità di “provare” il prodotto o il servizio prima di acquistarlo.

La soluzione a questo bisogno è stato dato dalla Realtà Aumentata e Virtuale, le quali come si è potuto vedere da un articolo pubblicato da Forbes il 75% degli intervistati appartenenti alla generazione dei *millennials* risulta essere interessato a queste due tecnologie¹¹⁵. Infatti, anche se i ricavi registrati nel 2016 sono ancora bassi, l'istituto di ricerca Digi – Capital prevede che la AR e la VR abbiano aspettative di crescita pari a 108 miliardi di dollari nel 2021¹¹⁶.

Il quesito che ci si è posti prima di iniziare questo lavoro di tesi è stato se queste tecnologie potessero essere considerate come una nuova forma di marketing esperenziale

¹¹⁵ Jimmy Rohampton, 5 Social Media Trends that will Dominate 2017, 13/01/2017. <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/2/#38f19fee1126>

¹¹⁶ <http://www.digi-capital.com/news/2017/01/after-mixed-year-mobile-ar-to-drive-108-billion-vr-ar-market-by-2021/#.WXB4PIjyiM8>. Consultato 20/07/2017

e se effettivamente fossero in grado di dare agli individui che le provavano un qualcosa in più che potesse fare in modo che questi vengano spinti all'acquisto o che come fine avessero quello di aumentare la conoscenza del marchio fornendo esperienze memorabili che possano essere associate ad esso.

Basandomi sulle informazioni e sulle esperienze che ho potuto raccogliere nel web si è potuto constatare che ad oggi la maggior parte delle aziende utilizza queste tecnologie maggiormente come forma di comunicazione, ma si stanno presentando anche esempi che mostrano anche un utilizzo funzionale di queste ultime anche nel settore del B2C come nel caso di Ikea e di eBay. Per gli altri casi si è potuto riscontrare uno scopo nell'utilizzo di queste tecnologie comunicativo molto più elevato rispetto a quello funzionale. Fanno eccezione gli esempi di Audi, Volvo e Carrefour, i quali vengono inseriti in nel quadrante dove si registra sia una comunicazione che una funzionalità positive. Il motivo è che le tecnologie di Realtà Aumentata e Virtuale in questi precisi casi vengono utilizzate per far provare il senza però rinunciare al coinvolgimento e all'effetto wow che si vogliono trasmettere al cliente finale.

Ritornando ai casi studi presi in esame, si può notare che in tutte le campagne prese in analisi, il coinvolgimento da parte degli individui è elevatissimo, e, come nel caso di Ikea, la maggior parte afferma di essere soddisfatti dell'acquisto che ha effettuato quando prima ha provato l'applicazione in Realtà Aumentata. Anche tramite un'intervista fatta ad un'impiegata presso l'ufficio di marketing strategico di Diesel, si è potuto constatare che questi tipi di tecnologie essendo ancora delle novità attirano l'attenzione, quindi tutte le campagne che prevedono un loro utilizzo risultano sempre positive, soprattutto in termini di *brand awareness*, di *word of mouth*, e di vendite (anche se non ho potuto ricevere molti dati riguardo ad esse).

Proprio per questo motivo il quesito con il quale ho iniziato il mio lavoro di ricerca è stato confermato e anche se non è ancora possibile avere maggiori dati, in quanto la tecnologia è ancora nuova, si può prevedere che presto potrebbero diventare un mezzo standard tramite il quale le aziende comunicheranno e promuoveranno i propri prodotti ai clienti.

Durante la stesura dell'elaborato ho potuto constatare inoltre che l'Italia risulta essere ancora in ritardo nell'utilizzo di questi strumenti; si registrano casi di grandi

aziende come Barilla che sono ricorse alla creazione di campagne in AR, ma in forme molto rudimentali e non è stato possibile ricavarne i risultati.

Come altre tecnologie e come altri fenomeni che sono avvenuti in anni precedenti anche l'Italia, in un futuro non troppo lontano, si sentirà parlare di più di questi tipi di tecnologia.

Oltre alle esperienze relative alle campagne, si è inoltre voluto proporre il caso studio di Airlapp S.r.l.s.: una Startup che si occupa della creazione di soluzioni in Realtà Aumentata e Virtuale, si è voluto presentare la loro realtà e il loro punto di vista riguardo l'argomento. Mostrando che anche in Italia si stanno facendo piccoli passi verso l'adozione di queste soluzioni e che anche nel nostro paese esistono delle realtà che sono pronte verso l'innovazione anche se ad oggi incontrano barriere relative all'incapacità da parte dei potenziali clienti di vedere le potenzialità ed il valore in esse.

Lo scopo di questa tesi è stato perciò quello di sostenere l'ipotesi che vede la tecnologia della AR e della VR come una nuova frontiera del marketing esperienziale, aggiungendo queste tecnologie alla lista di ciò che fino ad oggi è stato classificato dalla teoria come esperienze. Per questo motivo sono stati ricercati alcuni casi studio che potessero mostrare le possibilità che offrono queste tecnologie.

Uno dei vari sviluppi futuri di questo elaborato sicuramente potrà essere la presa in esame delle opinioni sia dei consumatori che delle aziende riguardo queste tecnologie, e a distanza di tempo vedere se questa tecnologia è effettivamente diventata il nuovo standard attraverso il quale le aziende comunicano con i propri clienti e se dopo la novità che ha prodotto nei primi tempi, una volta stabilizzatasi ha preso il posto dei media tradizionali. Inoltre sarebbe interessante verificare se le previsioni fatte dai vari istituti di ricerca si sono rivelate corrette o meno.

BIBLIOGRAFIA

- Alberoni Francesco, *Statu nascenti*. Il Mulino, 1975, p. 89
- Alexis Macklin, *Top 5 Charts of the VR industry in 2016*, Greenlight Insights 28 december 2016. <https://www.greenlightinsights.com/top-vr-charts-2016/>
- Andrijana Kos Kavran, Dina Lončarić, Jasmina Dlacic. *Augmented reality experiential marketing in tourism. Conference Paper* · June 2016. pp 7-9
- Antonio Carnevale, *Air New Zealand e l'uso inquietante degli Hololens a bordo*. 30/06/2017. Wired.it.
<https://www.wired.it/lifestyle/viaggi/2017/06/30/air-new-zealand-uso-inquietante-hololens/>
- Ariel Bogle, *eBay launches a world-first virtual reality department store*. 19/05/2016. Mashable. <http://mashable.com/2016/05/18/ebay-virtual-reality-shopping/#JP7NmRXtNEqX>.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. *Consumers*, seconda edizione. Boston: McGraw. 2004, p.341
- Augment, *Augmented Reality and the future of Marketing*. Paper 2016
- Barrie Loberg, *DIRTT's VP of Software Development, In a World's First, DIRTT Demonstrates Power of Mixed Reality for Construction*. Market wired. 16 june 2016. <http://www.marketwired.com/press-release/in-a-worlds-first-dirtt-demonstrates-power-of-mixed-reality-for-construction-tsx-drt-2135181.htm>
- Ben Davis, *The Boursin Sensorium: using Virtual Reality to sell soft cheese*. Econsultancy. 11/01/2016. <https://econsultancy.com/blog/67391-the-boursin-sensorium-using-virtual-reality-to-sell-soft-cheese>.
- Bernd Schmitt, *Experiential Marketing. Journal of Marketing Management*. Pp. 53-67.

- Codeluppi Vanni, *I consumatori. Storia, tendenze, modelli. Impresa, comunicazione, mercato*. Collana diretta da Giampaolo Fabris. Franco Angeli, 1992, pp. 16- 24
- Communication Strategies Lab, *Realtà Aumentate, esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality*. Apogeo Editore, 2012.
- Elizabeth Glagowski, *Virtual Reality Department Store Takes VR Mainstream*. 1to1 media, content for the customer experience economy. 21/09/2016. <http://www.1to1media.com/technology/virtual-reality-department-store-takes-vr-mainstream>.
- Ericsson ConsumerLab, *Hot consumer trends 2016. An Ericsson Consumer insight Summary Report* december 2015. Pp 8-9.
- Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Impresa, comunicazione, mercato*. Franco Angeli, 2003. pp. 18
- Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Impresa, comunicazione, mercato*. Franco Angeli, 2003. p. 26
- Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Impresa, comunicazione, mercato*. Franco Angeli, 2003. pp. 100-101
- Francesca Vercesi, *Tra millennial, innovazione e invecchiamento, i supertrend su cui investire secondo Credit Suisse*. *Businessinsider italia*, 30/06/2017. https://it.businessinsider.com/tra-millennials-innovazione-e-invecchiamento-i-supertrend-su-cui-investire-secondo-credit-suisse/?refresh_ce
- Gallayanee Yaoyuneyong, Jamye Foster, Erik Johnson & David Johnson (2016) *Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads*, *Journal of Interactive Advertising*, 16:1, 16-30, DOI: 10.1080/15252019.2015.1125316
- Gentile C., Spiller N., Noci G., *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer*. *European Management Journal*, Volume 25, Issue 5, ottobre 2007, p. 397
- Gil Press, *Top 10 Tech predictions for 2017 from IDC*. *Forbes*, 1 novembre 2016. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/11/01/top-10-tech-predictions-for-2017-from-idc/2/#5968ed647a11>.

- Gilovich Thomas, Kumar Amit, Lily Jampol, *A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness*, Elsevier Inc. 25 agosto, 2014.
- Hidden Creative, *Sales Technology: Selling With Augmented Reality, and did our own version of the famous Pepsi challenge, comparing augmented reality versus traditional display advertising*.2011, pp.3 – 6
- Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman e Holbrook, 1982.
- Ian Evenden, *The history of Virtual Reality, The Oculus Rift didn't appear from nowhere. Step back in time to see how art fused with technology to create entire worlds. Virtual Reality The complete guide*. BBC Focus Magazine. Pp 8-19.
- James Moar, *Virtual Reality – Virtually here*, Juniper Research, october 2016
- Jimmy Rohampton, *5 Social Media Trends that will Dominate 2017*, Forbes 13/01/2017.
<https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/2/#38f19fee1126>
- Jonathan Steuer, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. Social Responses to Communication technologies* paper n° 104. October 15, 1993. Pp 5-7
- Lampotang Samsun;Lizdas David Erik; Gravenstein Nikolaus; Luria Isaac Thomas; Peterson Matthew James, *Interactive mixed reality system and uses there of*. UNIVERSITY OF FLORIDA RESEARCH FOUNDATION INC. 08/05/2017.
- Lasch Christopher, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani, 1981, pp. 37-39
- M. B. Holbrook, E.C. Hirschman, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of consumer research, Vol.9, settembre 1982, p. 132.
- Manning H., Czarnecki D., *Customer Experience Drives Revenue Growth*, 2016. Business case: The Customer experience ecosystem Playbook. Forrester Research Inc. 21 giugno 2016. p. 7

- Marius Bulearca, Daniel Tamarjan. *Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool? Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 2, N° 2 & 3 2010. pp 140 - 141
- Marty Swant, *How Virtual Reality Is Inspiring Donors to Dig Deep for Charitable Causes. A 360-degree view of the world stirs empathy and action.* AdWeek. May 31, 2016. <http://www.adweek.com/digital/how-virtual-reality-inspiring-donors-dig-deep-charitable-causes-171641/>.
- Maurizio Pesce, *Facebook Spaces, il primo social network virtuale.* 19/04/2017. Wired.it. <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/04/19/facebook-spaces-il-primo-social-network-virtuale/>
- Nic Fildes, 2016: *The year of Virtual Reality, Raconteur, Virtual Reality.* N. 0356, 17/12/2015. p 3.
- Nurdan Öncel Taşkıran, Recep Yılmaz. *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age.* A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. pp 125 -127
- Patrick Hanlon, 'The New York Times' Launches Daily 360 VR News. Forbes. 01/11/2016. <https://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2016/11/01/the-new-york-times-launches-daily-360-vr-news/#2bcad5bd226d>
- Paul Milgram, Fumio Kishino, *a Taxonomy of Mixed Reality Visual Display*, IEICE Transactions on Information Systems, Vol E77-D, No.12 December 1994. Pag 5
- Peter Rubin, *Facebook's Bizarre VR App Is Exactly Why Zuck Bought Oculus.* 18/04/2017. Wired.com. <https://www.wired.com/2017/04/facebook-spaces-vr-for-your-friends/>.
- Philippe Lewicky, *How will mixed reality replace smartphones?* Presentation at VRLA. 31/08/2016. <http://blog.htmlfusion.com/how-will-mixed-reality-replace-smartphones-our-talk-at-vrla/>
- Pine B. Joseph, Gilmore James H., *L'economia delle esperienze.* Etas 2000. p. 10

- Robert Scoble, *Apple's glasses rumors as seen by a guy who wore Google Glass for a year*. Scobleizer. 4 June 2017. Scobleizer. <http://scobleizer.com/2017/06/>
- Russell Holly, *What's the difference between Tango and ARCore?* Androidcentral.com. 21/09/2017. <https://www.androidcentral.com/whats-difference-between-tango-and-arcore>.
- Saifeddin Alimamy, Kenneth R Deans, Juergen Gnoth. *Augmented Reality: Uses and future considerations in Marketing*. 2016 pp 3-9
- Sharif Sakr, *Technology of business reporter, BBC News. Augmented reality goes beyond gimmicks for business*. 03/05/2011 <http://www.bbc.com/news/business-13262407>
- Shivnarayan Rajappa, Gaurav Raj. *Application and Scope Analysis of Augmented Reality in Marketing using Image Processing Technique*. 2016 6th International Conference - Cloud System and Big Data Engineering (Confluence).
- Simone Cosimi, *Il lato oscuro della realtà virtuale: non solo nausea e mal di testa*. La Repubblica. 04 gennaio 2016. http://www.repubblica.it/speciali/tecnologia/ces/lasvegas2016/2016/01/04/news/rischi_realta_virtuale-130602845/#gallery-slider=130603595
- Snapchat Success Story. *Taco Bell Sponsored Lens Campaign*. p. 1.
- Takashi Torisu, *Sense of Presence in Social VR Experience*, Interactive Architecture Lab. August 2016. <http://www.interactivearchitecture.org/sense-of-presence-in-social-vr-experience.html>
- Tong Li, Liping Chen, *Research on Operational Strategies of B-to-C Websites Based on Experiential Marketing*. 2010 International Conference on Multimedia Information Networking and Security. p 279
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, *Realidad Aumentada y Realidad Virtual, fundamentos de mercado*, n6, 11/06/2016. Pp 7-9.
- *YEAR IN REVIEW*, DECEMBER 2016, SuperData Research. pdf

- Yuzhu Lu and Shana Smith (2008). *Augmented Reality E-Commerce: How the Technology Benefits People's Lives*, Human Computer Interaction, Ioannis Pavlidis (Ed.)

SITOGRAFIA

- Advertiser Communication Strategies, *La digital experience "Amici del Mulino" di Barilla è firmata Advice Group*. 11/02/2013. http://www.advertiser.it/201302112319/brand/amici-del-mulino-di-barilla-con-il-progress-marketing-di-advice-group-abbina-digital-experience-al-sell-out?refresh_ce
- ARCore. *ARCore Overview*. <https://developers.google.com/ar/discover/>. Consultato 11/10/2017Introducing
- Business Wire, *Top 3 Trends Impacting the Global Mixed Reality Market Through 2021: Technavio* <http://www.businesswire.com/news/home/20170523006405/en/Top-3-Trends-Impacting-Global-Mixed-Reality>.
- Charity Water.org. <https://www.charitywater.org/>
- *Coca-Cola Magic Augmented Reality App - Campaign Results*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WfY-Lwu-rv0>.
- Digi Capital. *After mixed year, mobile AR to drive \$108 billion VR/AR market by 2021*, January 2017. <http://www.digi-capital.com/news/2017/01/after-mixed-year-mobile-ar-to-drive-108-billion-vrar-market-by-2021/#.WXB4PIjyiM8>
- Digital Training Academy. *Ikea augmented reality Catalogue, digital marketing industry case study library*. http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/11/ikea_augmented_reality_catalogue.php

- *eBay Australia Helps Launch the World's First Virtual Reality Department Store*. 17/05/2016. eBay inc. <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-australia-helps-launch-the-worlds-first-virtual-reality-department-store-into-the-world-of-virtual-reality/>
- Greenlight Insights, *The 2015 Virtual Reality Consumer Infographic*, December 4, 2015. <https://greenlightinsights.com/2015-vr-consumer-report-infographic/>
- <https://www.becausexm.com/work/boursin-sensorium-virtual-reality>. Consultato 26/09/2017
- *IKEA launches IKEA Place, a new app that allows people to virtually place furniture in their home*. Ikea NewsRoom. 12/09/2017. <http://newsroom.inter.ikea.com/News/ikea-launches-ikea-place--a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home/s/f5f003d7-fcba-4155-ba17-5a89b4a2bd11>
- Il Post, *Che fine ha fatto Second Life?*. 14/08/2015. <http://www.ilpost.it/2015/08/14/second-life-sansar/> Consultato 07/07/2017
- Il sapere.it. *Flagship store*. <http://www.sapere.it/sapere/dizionari/neologismi/comunicazione/flagship-store.html>
- Internet Advertising Bureau UK. *Lynx angel ambush*. <https://iabuk.net/campaign/lynx-angel-ambush>
- iOS, *ARKit*. <https://developer.apple.com/arkit/>
- Lv Now. «*Series 3*» *The Exhibition Space*. <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/articles/series-3-the-exhibition-space>.
- Many Worlds, *Carrefour Juguets 3D*. <http://many-worlds.es/portfolio/carrefour-juguets-3d/#>
- Market wired, *RTT Announces Strategic Agreement With Canon U.S.A. to Enable Mixed Reality Platform*, 21/02/2013. <http://www.marketwired.com/press-release/rtt-announces-strategic-agreement-with-canon-usa-to-enable-mixed-reality-platform-frankfurt-r1t-1759718.htm>

- Mobile Marketing Association. *Audi AG: Audi TT Brochure Hack*. http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/36654
- Mobile Marketing Association. *Volvo Cars North America: The XC90 Experience in Volvo Reality*. http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/37726
- Razofish. *Audi TT brochure Hack*. <https://www.razorfish.com/case-study/2016/audi-tt-brochure-hack>.
- Think with Google, *Trasformazione della brochure dell'Audi TT*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/creative-gallery/trasformazione-della-brochure-dellaudi-tt/>.
- Think with Google. *Carrefour raggiunge il successo grazie a un catalogo in realtà aumentata e youtube kids*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/case-study/carrefour-raggiunge-il-successo-grazie-a-un-catalogo-in-realta-aumentata-e-youtube-kids/>
- Think with Google. *Volvo Reality*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/creative-gallery/volvo-reality/>

INDICE DELE FIGURE

Figura 1.....	pag. 12
Figura 2.....	pag. 16
Figura 3.....	pag. 17
Figura 4.....	pag. 19
Figura 5.....	pag. 20
Figura 6.....	pag. 23
Figura 7.....	pag. 32
Figura 8.....	pag. 32
Figura 9.....	pag. 34
Figura 10.....	pag. 35
Figura 11.....	pag. 36
Figura 12.....	pag. 40
Figura 13.....	pag. 41
Figura 14.....	pag. 42
Figura 15.....	pag. 43
Figura 16.....	pag. 43
Figura 17.....	pag. 45
Figura 18.....	pag. 46
Figura 19.....	pag. 47
Figura 20.....	pag. 49
Figura 21.....	pag. 50
Figura 22.....	pag. 51
Figura 23.....	pag. 52
Figura 24.....	pag. 52
Figura 25.....	pag. 53
Figura 26.....	pag. 55
Figura 27.....	pag. 56
Figura 28.....	pag. 57
Figura 29.....	pag. 58
Figura 30.....	pag.63
Figura 31.....	pag. 63
Figura 32.....	pag. 72

Figura 33.....	pag. 72
Figura 34.....	pag. 78
Figura 35.....	pag. 82
Figura 36.....	pag. 84
Figura 37.....	pag. 85
Figura 38.....	pag. 86
Figura 39.....	pag. 87
Figura 40.....	pag. 89
Figura 41.....	pag. 90
Figura 42.....	pag. 91
Figura 43.....	pag. 91
Figura 44.....	pag. 93
Figura 45.....	pag. 95
Figura 46.....	pag. 99
Figura 47.....	pag. 101
Figura 48.....	pag. 102
Figura 49.....	pag. 105
Figura 50.....	pag. 107
Figura 51.....	pag. 108
Figura 52.....	pag. 109
Figura 53.....	pag. 112
Figura 54.....	pag. 115
Figura 55.....	pag. 117
Figura 56.....	pag. 118
Figura 57.....	pag. 119
Figura 58.....	pag. 120
Figura 59.....	pag. 120