

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

II MARKETING DEL FUTURO: IL METAVERSO

Relatore:

Prof. Rumen Ivaylov Pozharliev

Candidato:

Federico Lopizzo

Matr.242831

Anno accademico 2021/2022

Nihil difficile volenti.

*Alla mia famiglia per farmi realizzare un sogno,
a Vittoria per insegnarmi l'amore
e ai miei amici che hanno reso speciale questo cammino.
Questa è per voi, che avete sempre creduto in me
e mi avete trasmesso forza.*

INDICE

Abstract.....	p.3
1 CAPITOLO: Definizione e caratteristiche della realtà virtuale	
1. Una realtà virtuale: il Metaverso.....	p.4
2 CAPITOLO: Gli impatti del Metaverso sulle tecniche di marketing	
1. La moda.....	p.10
2. L'advertisement.....	p.14
3. I socialnetwork.....	p.17
4. La musica.....	p.21
3 CAPITOLO: Prospettive future e nuovi orizzonti	
1. NFT.....	p.24
2. Il Metaverso nello sport.....	p.26
3. E-commerce.....	p.29
4. Il futuro del marketing.....	p.31
Conclusioni.....	p.34
Bibliografia.....	p.35

ABSTRACT

Il seguente elaborato ha la finalità di analizzare il funzionamento della realtà virtuale (in particolare il Metaverso) e i cambiamenti che apporterà alle vite di ciascuno di noi, individuando le possibili future applicazioni del Marketing al suo interno. Innumerevoli sono gli ambienti di marketing coinvolti da questa rivoluzione, nei quali si sta già verificando una trasformazione in risposta a tali cambiamenti. Sono state condotte delle ricerche su alcuni dei mercati più influenti, quello della moda, dell'advertisement, la musica ed i socialnetwork. Da esse sono nate riflessioni che spiegano quale sarà il futuro di questi settori e perché il Metaverso ha un impatto così significativo su ciascuno di essi. Sono poi stati effettuati altri studi per comprendere le potenzialità per il marketing in nuovi ambiti nati con l'avvento del Metaverso, come la nuova forma d'arte, gli NFT e ancora il mondo dello sport virtuale ed infine l'evoluzione dell'e-commerce, l'Icommerce. Nel saggio si evince che il passaggio al virtuale per il mondo del marketing sarà inevitabile e paragonabile a quello avvenuto con Internet. Quali saranno le ripercussioni sul marketing del mondo reale? Cambierà? Aumenterà o diminuirà la sua importanza? O addirittura cesserà di esistere? E quali nuovi mercati ed opportunità si apriranno per le aziende entranti?

CAPITOLO 1: Definizione e caratteristiche della realtà virtuale

Una realtà virtuale: il Metaverso

Nel corso dei due decenni che ci siamo lasciati alle spalle, l'umanità ha assistito ad un processo di trasformazione sociale e digitale che non ha precedenti nella storia. Abbiamo abbandonato l'era dell'analitico per passare a quella del digitale, con un cambiamento che rimarrà nella storia dell'umanità come il più repentino di sempre. Oltre all'estrema rapidità del passaggio, stupisce l'impatto che questa "rivoluzione" ha nella vita di tutti i giorni e nelle abitudini quotidiane. Tanto da andare a sostituire non solo le routine che prima si erano radicate in ciascun essere umano, ma anche cambiare le modalità di incontro, i metodi di insegnamento ed i lavori, andando persino a crearne di nuovi. Si parla da molti anni di come i giovani di oggi andranno a occupare posti di lavoro che oggi nemmeno esistono. Tutto ciò è possibile grazie a Internet, lo strumento che ha rivoluzionato le nostre vite. Internet nasce nel 1969 sotto il nome di ARPANET e solo nel 1983 inizierà a essere chiamato così come siamo abituati oggi. Ma ciò che lo ha portato ad essere così diffuso, è stata la nascita del "web" nel 1991, dall'idea di un ricercatore inglese¹. Con Internet, specialmente durante la crisi sanitaria appena vissuta dovuta al Covid-19, si è passati ad un insegnamento online, stando comodamente a casa, perfino ad una fruizione online dei contenuti di intrattenimento e dello spettacolo come film, opera, libri e persino cerimonie. L'economia globale è cambiata completamente ed ha dovuto adattarsi a questa rivoluzione. Sono cambiate le modalità di lavorare nel campo della finanza, le aziende non si gestiscono più allo stesso modo e il marketing ha sviluppato nuovi strumenti per raggiungere i propri obiettivi. Tutto questo grazie al World Wide Web, accessibile dai computer, i quali però non sono l'unica innovazione che sfrutta Internet. Esiste infatti la realtà virtuale.

¹ Di Corinto, Arturo (2016) Wired: la vera storia di Internet

Per realtà virtuale si intende la “Simulazione all'elaboratore di una situazione reale con la quale il soggetto umano può interagire, a volte per mezzo di interfacce non convenzionali, estremamente sofisticate, quali occhiali e caschi su cui viene rappresentata la scena e vengono riprodotti i suoni, e guanti dotati di sensori per simulare stimoli tattili e per tradurre i movimenti in istruzioni per il software”². Si tratta, perciò, di una vera e propria realtà aumentata, dove quello che può essere fatto nel mondo reale allo stesso modo può essere simulato in quello virtuale. Risultano evidenti le possibilità di un marketer in tali condizioni di mercato, dove più che nuovo mercato si dovrebbe parlare di nuovo mondo.

In quanto segue studieremo le implicazioni del Metaverso nel marketing e quali saranno le ripercussioni sul marketing del mondo reale. Analizzeremo se cambierà, se aumenterà o diminuirà la sua importanza, o addirittura cesserà di esistere ed infine quali nuovi mercati ed opportunità si apriranno per le aziende entranti. Questo studio si premette la finalità di informare gli esperti di marketing e contribuire ad aumentare la conoscenza di un argomento ancora poco studiato per garantirne un corretto e più profittevole utilizzo nel futuro.

“Siamo come nani sulle spalle di giganti così che possiamo vedere più cose di loro e più lontane, non certo per l'acume della vista o per l'altezza del nostro corpo, ma perché siamo sollevati e portati in alto dalla statura dei giganti”³.

Cominceremo dal capire come è nata la realtà virtuale e qual è stato il processo che le ha garantito un tale successo. Risponderemo a domande quali era inevitabile un suo avvento nel mondo prima o poi? O è stato accelerato dalle vicende degli ultimi anni? Lo sviluppo tecnologico è dunque fatto essenziale e inevitabile dello sviluppo umano? La nascita di questa tecnologia avviene in un periodo storico in cui è in corso lo sviluppo dell'era digitale, durante la quale comincia l'Industria 4.0. Questo cambiamento porta un nuovo modo di concepire la rivoluzione industriale, perché si prevede un'unione tra la produzione, ormai già ampiamente avanzata, e le operazioni tecnologiche che ormai stanno passando al digitale, andando così a creare un mondo digitalmente interconnesso e con interfacce che comunicano tra di loro con un click, un gesto o anche solo un comando vocale. Quest'industria rappresenta una svolta epocale per l'uomo, facilitando il passaggio verso i nuovi strumenti digitali che stanno prendendo piede negli ultimi anni, nanotecnologie, Internet of Things, robotica

² Carobene, Andrea (2012) Treccani: realtà virtuale definizione

³ Bernardo di Chartres (1159) citato da Giovanni di Salisbury nel Metalogicon (III,4)

avanzata, computer quantici, Intelligenza Artificiale. Sembra stia cambiando il modo in cui operino le imprese e, per estensione, la posta in gioco con cui sono costrette a competere. Le organizzazioni devono decidere come e dove investire in queste nuove tecnologie e identificare quali potrebbero soddisfare al meglio le loro esigenze. Senza una piena comprensione dei cambiamenti e delle opportunità che il settore 4.0 porta, le aziende rischiano di perdere terreno⁴. Da questa prospettiva, l'industria 4.0 offre a clienti e consumatori innumerevoli possibilità per riuscire a creare e sfruttare nuove opportunità di sviluppo, innovazione e crescita durante tutti i differenti stadi del Customer Journey. Le aziende che intendono migliorare il loro rapporto instaurato con i clienti hanno a disposizione molte armi, basti pensare all'enorme quantità di dati e di informazioni che ogni giorno viene immagazzinata e raccolta da prodotti e servizi intelligenti, utilissima per consentire una comprensione più profonda e più dettagliata delle esigenze e dei bisogni del consumatore. Si possono ottenere significativi risultati anche nel campo della Customer Experience. In questo ambito le informazioni condivise tramite più sistemi interconnessi tra loro possono migliorare non soltanto le strategie di vendita diretta e di marketing, ma anche l'esperienza del consumatore durante l'uso di un prodotto, perché consentono alle aziende e ai loro business partner di offrire servizi di supporto post-vendita mirati a migliorare così la relazione con i propri clienti⁵. In tutto questo quando arriva la realtà virtuale? Ben prima dell'avvento dell'Industria 4.0 (inquadrate in una parentesi temporale iniziata nel 2014 ma non ancora terminata). La prima volta che fu utilizzato questo termine risale addirittura alla metà degli anni '80, quando Jaron Lanier, fondatore della Ricerca VLP, costruì lo strumento, comprensivo di guanti, che lui stesso definì "realtà virtuale"⁶. Prima di lui, però, una pietra miliare fu il Sensorama nel 1956. Morton Heilig, soprannominato il "padre della realtà virtuale"⁷, lavorava nell'industria cinematografica di Hollywood. Voleva vedere come le persone potessero sentirsi, simulando la loro presenza all'interno del film. L'esperienza di Sensorama ha simulato un vero ambiente cittadino, che si poteva percorrere in motocicletta. La stimolazione multisensoriale consentiva di vedere la strada, ascoltare il motore, sentire le vibrazioni e annusare lo scarico del motore nel "mondo" progettato.

⁴ Budman Matthew, Khan Adrar (2017) Deloitte Insight: Forces of change Industry 4.0

⁵ Hood Jeff; Brady Alan; Dhanasri Raj (2016) Deloitte University Press: Engages Customers

⁶ Sandonnini Pierluigi (2022) Economy Up; Metaverso: che cos'è, le applicazioni e i rischi

⁷ Luna Riccardo (2021) Repubblica: La macchina per realtà virtuale che non venne capita

Nel 1965, un altro inventore, Ivan Sutherland, offrì "The Ultimate Display", un dispositivo montato sulla testa che sarebbe servito da "Window in a virtual world"⁸. Con il progresso della scienza della realtà virtuale, la NASA, il Dipartimento della Difesa e la National Science Foundation hanno iniziato a finanziare la maggior parte della ricerca scientifica in questo settore. La CIA, dopo numerose ricerche sul tema, ha donato 80.000 dollari alla ricerca di Sutherland, garantendone un'immediata spinta. I primi progressi in questo ramo della scienza sono stati utilizzati principalmente per l'addestramento dei piloti e dei soldati nell'esercito americano, assicurandone una maggiore sicurezza e successo nel corso delle operazioni. Per molti anni lo sviluppo di questa industria è stato tenuto segreto dal governo. Fu solo nel 1984, quando uno scienziato di nome Michael McGreevey sviluppò "l'interfaccia uomo-macchina", che la notizia si diffuse rapidamente in quasi tutto il mondo⁹. Attualmente, le aziende leader di mercato stanno sviluppando e rilasciando nuovi visori VR. La qualità dell'immagine è in costante miglioramento e si sta cercando di rendere i dispositivi completamente autonomi, eliminando tutti i tipi di cavi. I controller vengono implementati e il volume dei contenuti è in costante aumento.

Durante questo scenario di innovazione e sviluppo tecnologico viene scritto un romanzo, Snow Crash di Neal Stephenson (1992)¹⁰, nel quale per la prima volta viene utilizzato il termine "Metaverso". Parliamo di una storia cyberpunk in cui il protagonista Hiro desidera fuggire dall'opprimente realtà e vi riesce creando una realtà virtuale tramite il computer. L'entrata a questo universo parallelo è rappresentata da un paio di occhiali e da cuffiette collegata al computer.

Il concetto di base del Metaverso non è affatto complicato. Banalmente, il Metaverso comprende qualsiasi esperienza digitale su Internet che sia persistente, immersiva, tridimensionale (3D) e virtuale, come se non accadesse nel mondo fisico. Con il termine persistente si intende la costante presenza del fruitore dell'esperienza all'interno del mondo virtuale. Per immersiva si fa riferimento al totale coinvolgimento di tutti e cinque i sensi durante "l'immersione". Infine, la tridimensionalità e la virtualità sono caratteristiche intrinseche e proprie del Metaverso. Le esperienze che "viviamo" nel Metaverso ci offrono l'opportunità di giocare, lavorare, connetterci o acquistare e solo per rendere le cose ancora più coinvolgenti, le cose che acquistiamo

⁸ Sterling Bruce (2009) Wired; Augmented reality, the ultimate display by Ivan Sutherland

⁹ Craig B. Alan, Sherman R. William, Will D. Jeffrey (2009) Developing virtual reality applications: Foundations of effective design

¹⁰ L. Tremolada (2022) Fenomenologia dell'avatar. Come saremo e cosa potremo fare nel Metaverso

possono essere reali o virtuali. Forse è anche improprio dire "il Metaverso" come se fosse un universo unico, connesso o addirittura interoperabile, perché non lo è. Ogni entità che crea un mondo virtuale lo fa con il proprio accesso, appartenenza, diritti di monetizzazione e formati di espressione creativa; quindi, le specifiche tecniche e aziendali variano notevolmente. Perciò, il Metaverso non è un luogo specifico, è il nome che si dà a tutti quei "mondi" virtuali nei quali si accede tramite computer, joystick o sensori.

Il numero di questi mondi è in costante aumento. Cominciando dai primi che sono nati, TheSandbox e Decentraland¹¹, e attualmente i più noti e di più facile accesso, si può notare quanto questi metaversi abbiano già sconvolto, o perlomeno cambiato, le abitudini di numerose persone. Decentraland è stato creato da Ethereum, una piattaforma digitale per la creazione di smart contracts alla quale è collegata la criptovaluta Ether. Si tratta di uno dei mondi virtuali più accessibili, tanto che basta creare un avatar per poter accedere alla realtà virtuale gratuitamente. Quello su cui Decentraland punta di più, rispetto agli altri Metaversi, è (come dice il nome stesso) la decentralizzazione del suo mondo. Ciò consiste nella totale libertà degli utenti sulle decisioni riguardanti la piattaforma virtuale: come gestire la proprietà virtuale che si possiede, avere il controllo assoluto sulle esperienze che si decide di creare e sulla modalità di partecipare al mercato. Questo coinvolgimento assoluto degli utenti sulle decisioni "governative" avviene attraverso un voto esprimibile possedendo dei token chiamati MANA, acquistabili sul marketplace di Decentraland. Quest'ultimo, essendo tra i primi ad essere entrati in questo nuovo mercato, ha dei costi per l'acquisto di oggetti e lotti di terreno molto elevati. Ancora più alti sono quelli nel Metaverso The Sandbox, dove, per fare un esempio, il lotto più piccolo che è possibile comprare nello spazio virtuale, cioè un blocco 1x1 che nel Metaverso specifico corrisponde a 96x96 m², parte da una cifra che in Ethereum, poiché si paga in criptovaluta, corrisponde a circa 11.000 dollari¹². All'interno di TheSandbox, Metaverso diventato popolare da quando ha annunciato la sua partnership con Meta, i suoi avatar hanno uno stile visivo a blocchi come Minecraft e possono costruire, possedere e monetizzare utilizzando NFT (certificati di proprietà su opere virtuali) e SAND (la moneta all'interno del mondo). Sandbox ha anche stretto una partnership con oltre 165 marchi per creare gli avatar nel mondo virtuale di personaggi famosi come Snoop Dog e The Walking

¹¹ A. Mittal (2021) The Economic Times: What is the metaverse and why is everyone talking about it

¹² A. Moleti (2022) Esplorando il metaverso, cosa si può fare dentro The Sandbox?

Dead¹³, andando ad aumentare esponenzialmente la customer awareness sul proprio mondo e rendendo così la piattaforma appetibile per il vasto pubblico.

È evidente che cambieranno anche le tecniche di marketing e di pubblicizzazione dei prodotti, come ad esempio il “day one” del lancio di un nuovo prodotto. Questo evento potrebbe svolgersi in uno degli ambienti virtuali con accesso limitato, con un netto taglio dei costi di organizzazione e gestione dell’evento. Non mancheranno di certo le simulazioni, che consentiranno di prevedere fino a che punto conviene ed è fruttuoso organizzare un evento nel mondo reale, partendo da una simulazione nel Metaverso. Questo processo porterà ad una scrematura dei principali punti di debolezza nel percorso del Consumer Journey.

Con uno sguardo al passato, notiamo che Facebook e adesso Meta è stato pioniere della più grande risorsa degli ultimi anni, ovvero la raccolta di dati e che è riuscito a sfruttarla a suo piacimento pur non avendo avuto nessun esempio precedente a cui ispirarsi. Tutti gli utenti registrati sulla piattaforma di Mark Zuckerberg sono stati analizzati, studiati e infine manipolati al fine di ottenere la più precisa descrizione della loro persona e delle loro abitudini. Questo ha generato un mercato senza precedenti. Non solo qualsiasi azienda che è venuta a conoscenza di tali informazioni ha potuto aumentare i propri ricavi, ma ha anche abbattuto al minimo i costi e il processo di profilazione del cliente (rendendolo quasi superfluo), poiché i dati ottenuti dalle piattaforme social sono incredibilmente più specifici di quelli che imprese come Carrefour hanno impiegato anni per ottenere tramite i loro sistemi di fidelizzazione e carte fedeltà. In questo ambiente futuro e virtuale ciascun comportamento e abitudine dei clienti verrà registrata e monetizzata, anche a costo della parziale o totale perdita della privacy, per la quale Facebook e ora Meta sono stati ampiamente criticati. A fronte di ciò, sorge uno sguardo al futuro più ottimista da parte dello stesso Mark Zuckerberg. Quest’ultimo prevede, infatti, di creare diecimila posti di lavoro in Europa nei prossimi cinque anni ed ha in programma di investire almeno 10mila miliardi nel 2022¹⁴. Ad oggi, a meno di dieci anni dalla nascita del gioco più utilizzato dagli utenti, Fortnite, sono già 350 milioni le persone che abitano il Metaverso e ben 43 i mondi digitali esistenti al momento.¹⁵

¹³ L.V. Kiong (2022) Metaverse Made Easy

¹⁴ Biagio Simonetta (2021) IlSole24Ore: Facebook assume 10mila persone in Europa per creare il Metaverso

¹⁵ <https://www.ilsole24ore.com/art/nel-metaverso-abitano-gia-350-milioni-persone-e-zuckerberg-prepara-occhiali-AEth4ISB>

C'è un'ultima delucidazione da fare, su come sarà accessibile e come verrà erogato il servizio del Metaverso. Sotto questo aspetto sembrano esserci molte idee e varie soluzioni già prese in considerazione. Sul mercato sono già presenti alcuni strumenti come:

- Varjo's VR: simulatore della vista
- HaptX: simulatore del tatto
- OVR: simulatore degli odori

Poiché l'idea di fondo è quella di coinvolgere tutti i sensi contemporaneamente all'interno di una realtà virtuale alternativa, il mercato dei visori per la realtà aumentata sarà quello che verrà valorizzato maggiormente. Come precisa Matthew Ball: "È importante capire che il Metaverso non è un gioco, né un pezzo di hardware, né un'esperienza online. Sarebbe come dire che l'iPhone o Google sono Internet. Sono mondi digitali, dispositivi, servizi, siti Web, eccetera. Internet è un ampio insieme di protocolli, tecnologia, canali e linguaggi, oltre che dispositivi di accesso, contenuti ed esperienze di comunicazione al di sopra di quell'insieme. Anche il Metaverso lo sarà"¹⁶.

CAPITOLO 2

Gli impatti del Metaverso sulle tecniche di marketing

1- La Moda

La moda sbarca nel Metaverso e in quanto a innovazioni e sorprese si apre a questo nuovo mondo tramite una settimana dedicata interamente alla moda, la Fashion Week, che si è tenuta in maniera virtuale per la prima volta a marzo del 2022 e molto probabilmente manterrà questa tendenza anche negli anni successivi e chissà forse decenni. In questo capitolo si andrà ad analizzare l'impatto che il Metaverso avrà nel settore fashion e le opportunità e gli ostacoli che creerà per le imprese che ne faranno parte. Davanti a queste ultime si apre così un'occasione unica: colpire quel target di mercato precedentemente di difficile portata a causa di una cattiva comunicazione e difficoltà di ricezione, ovvero la Generazione Z. L'unicità di questa opportunità è

¹⁶ M. Ball (2020) MatthewBall.vc: The Metaverse: what it is, where to find and who will build it

rappresentata dall'ormai quasi totale immersione nel digitale e presto nel virtuale di questo target di mercato che è la Generazione Z. Per essere preparati al meglio delle capacità, potrebbe essere applicata la tecnica del Funnel Marketing. Essa consiste in un incanalamento del cliente verso il proprio brand attraverso delle fasi di scrematura, l'ultima delle quali rappresenta la fine dell'imbuto (da questo il nome). Tramite l'analisi del Consumer Funnel le aziende capiranno come i clienti interagiscono quando hanno di fronte i numerosi stimoli che si presentano loro, cui seguirà un'analisi delle fasi del processo decisionale, muovendo da uno stadio iniziale di awareness a uno di familiarity, consideration, per concludere con situazioni di purchase e infine loyalty to brand¹⁷.

In questo scenario, il Metaverso offre una maggiore possibilità di raggiungere un numero più elevato di utenti e di monopolizzare un mercato altamente profittevole.

Premesso ciò, aziende come Gucci, Balenciaga e Louis Vuitton sembrano essere le prime ad aver preso l'iniziativa di spingersi in questo nuovo mondo. Le prime case di moda che si apriranno a questa realtà, ne usciranno vincitrici rispetto alle loro competitors, garantendosi un vantaggio competitivo che difficilmente verrà colmato nel corso degli anni. Un'eccezione potrebbe altresì essere l'avvenire di alleanze promozionali, che permetterebbero una visibilità maggiore a quelle aziende che non hanno avuto il coraggio di lanciarsi in questo nuovo mercato. Osservando quindi il divenire che potrebbe prendere questa nuova tecnologia, acquisirà ancora più importanza il ruolo di Partner Relationship Management (PRM), per far prosperare le proprie alleanze strategiche. Con la sola differenza che il PRM dovrà far fronte alla necessità di avere una competenza digitale nel suo gruppo di lavoro per cercare un coinvolgimento della GenZ. Le prime collaborazioni sono già state intraprese e Balenciaga ne è stato il pioniere, collaborando con Fortnite (videogioco celebre per la personalizzazione delle *skin* utilizzabili nel gioco). Sono proprio queste ultime ad essere oggetto dell'impronta della casa di moda di lusso, la quale ha disegnato le cosiddette *skin* con abiti firmati acquistabili esclusivamente nel gioco e non sorprende che il prezzo sia più elevato rispetto alle altre.

Molte altre aziende di beni di lusso hanno intrapreso questa strada, tra queste Louis Vuitton ha lanciato sul mercato il suo primo videogioco mobile, Louis-The Game, nel quale è possibile ripercorrere tramite il proprio avatar le tappe principali della storia e

¹⁷ Redazione online (2021) Business Intelligence Group: Funnel Marketing

della carriera del marchio e della persona stessa Louis Vuitton. Nel gioco sono presenti anche degli NFTs acquistabili, idea volta ad abbracciare tutte le tendenze del momento. Affrontare la storia secolare del proprio brand insieme ai clienti è un'eccellente tecnica per creare una forte loyalty al marchio, specialmente quando i costumers ne hanno una percezione positiva a seguito dell'ottenimento del valore atteso promesso dall'azienda. Così facendo Louis Vuitton si impone con una novità assoluta, permettendo un approfondimento della sua storia per raggiungere anche quei clienti non ancora fidelizzati. Inoltre, si mostra fragile e vicina a coloro che hanno intrapreso o hanno intenzione di intraprendere un percorso di vita simile al fondatore del marchio, il quale (come mostrato nel gioco) è partito dalla sua città natale in Francia, per arrivare a Parigi dopo aver percorso a piedi 500 chilometri, in un'esperienza durata ben due anni. Un altro aspetto importante per i *metamarketers* nel settore della moda è la qualità del servizio nella rivendita al dettaglio all'interno degli ambienti virtuali 3D, che si distingue da quella adottata nei siti web 2D, principalmente basata sul menu, per quattro caratteristiche che si andranno ad analizzare nelle prossime righe. La prima è l'assistenza clienti, che vede quattro elementi caratterizzanti per la sua valutazione: la cortesia, il contatto, la reattività e la competenza. A seguito di uno studio avvenuto attraverso dei focus group, si è evinto il bisogno da parte dei clienti di un contatto emotivo, in modo da garantire "una massima interazione reale tra me e gli avatar"¹⁸. Sotto questo punto di vista uno dei vantaggi dell'ambiente 3D è la immediata disponibilità che offre, visto anche il contatto diretto tra avatar e rivenditori nel punto di commercio, oltre a garantire un'espressività emotiva più umana, caratteristica totalmente assente in una fredda e-mail spedita dopo giorni¹⁹.

In secondo luogo, ha una notevole importanza la dimensione del prodotto. Questa qualità deve essere rispettata per fare in modo che il prodotto sia appetibile per il grande pubblico, il quale richiede continue offerte ed incentivi che lo porteranno in futuro a tornare e a riacquistare prodotti dallo stesso brand. I clienti saranno attratti anche dalla diversità e varietà sia di prodotti che verranno indossati dagli avatar, sia da oggetti di uso quotidiano. Un punto chiave sarà la capacità di poter fare esperienze uniche nel mondo virtuale che altrimenti nella vita reale sarebbero impossibili o comporterebbero un costo troppo elevato. Questo elemento aggiunto di fantasy nella

¹⁸ E. Gadalla K. Keeling & I Abosag (2013) Journal of Marketing Management: Qualità del servizio al dettaglio nel metaverso p.13-15

¹⁹ Ivi, p. 27-29

vita dei customers comporta uno stimolo a livello cerebrale simile al rilascio di dopamina che avviene quando si esegue un'attività gradita. Inoltre, per aiutare la stimolazione che incentiva il cliente ad avvicinarsi al prodotto, è utile, a seguito di studi effettuati sulla piattaforma Second Life, presentare un'immagine 3D o virtuale del prodotto stesso che consenta una prima visualizzazione e permetta uno sviluppo più chiaro dell'idea che il cliente si farà sull'item.

In terzo luogo, la dimensione del negozio è una qualità che sarà positivamente apprezzata dai customers per i seguenti punti: la credibilità del negozio, il panorama dei servizi, la facilità d'uso e la politica del negozio.

Per quanto riguarda la prima, la fiducia che i clienti hanno verso il marchio non solo è un tratto distintivo da rispettare, ma è anche un punto di riferimento riguardo all'onestà del prodotto e del negozio stesso. La sincerità e la vicinanza della politica del negozio alle credenze o idee del customer fa sì che si instauri un rapporto di fiducia e di rispetto tra chi acquista. Questa caratteristica si accompagna alla necessità di avere un panorama dei servizi ampio ed esteticamente avvolgente e che sappia stimolare l'occhio e così l'attenzione del cliente. Inoltre, uno dei partecipanti del focus group ha sottolineato quanto sia essenziale la semplice navigabilità all'interno del negozio e da ciò emerge la necessità da parte di molti retail di snellirsi: "Ci sono alcuni negozi difficili da navigare perché sono basati principalmente come veri e propri negozi. Puoi trovare molto difficile navigare, questo è un grosso inconveniente nel progettare le cose"²⁰.

Infine, la dimensione della piattaforma 3D ricopre l'ultimo aspetto da valutare per avere una buona qualità del servizio nella rivendita al dettaglio all'interno del Metaverso. Molti utenti hanno riportato la difficoltà di effettuare una ricerca dei prodotti efficace e fruttuosa sul Metaverso e il conseguente ripiego su una ricerca degli stessi prodotti su una piattaforma 2D, ovvero il web. Per evitare questa carenza, le imprese si dovranno impegnare a sviluppare un eccellente servizio di programmazione e indagine, con una buona trasparenza.

Tutti e quattro i punti appena analizzati compaiono nel tentativo di Nike di porsi come carro trainante di questa nuova tendenza virtuale e lo fa creando il suo negozio online sulla piattaforma 3D Roblox, Nikeland.

Non sorprende che una compagnia così grande e all'avanguardia come Nike abbia colto la palla al balzo e si sia lanciata in questa opportunità a capofitto, specialmente a

²⁰ *Ivi* p. 11-12

seguito della scelta degli azionisti della società dell'Oregon di nominare come Ceo della compagnia John Donahoe, un esperto del digitale che ha avuto una carriera professionale sia in Ebay che in ServiceNow²¹.

Sono molte le novità che ha introdotto Nike, una tra queste la possibilità di testare in maniera creativa e ludica le scarpe appena acquistate. Questo avviene al di fuori del negozio di retail, dove sono presenti dei percorsi interattivi percorribili dagli avatar dove le scarpe faranno la differenza tra un salto e un altro. Così facendo, gli acquirenti saranno incoraggiati a trascorrere ancora più tempo all'interno dello spazio Nike, trasformandolo non più in un mero luogo d'acquisto ma quasi in una città in piccolo dove tutto sarà disponibile, dall'ambito ricreativo e sociale a quello di studio e lavorativo per riunioni virtuali. I prodotti Nike, in questo mercato postmoderno, non svolgono più il ruolo di proiettare un'immagine ma quello di riempirla a seconda dei bisogni dei clienti.

2 - L'ADVERTISEMENT

In questo paragrafo si affronterà il tema dell'advertisement, quale sarà il suo ruolo all'interno del Metaverso, se funzionerà nello stesso modo in cui funziona nella vita reale e ancora se i risultati delle ricerche sull'advertisement precedenti potranno essere applicati allo stesso modo.

Da sempre la pubblicità ha ricoperto un ruolo fondamentale nel mondo del marketing. Il primo annuncio pubblicitario tramite la stampa risale al 1479 e uno dei principali cambiamenti è avvenuto tramite le prime inserzioni sui quotidiani e i manifesti in mezzo alle vie cittadine che garantivano l'unione della parola, del colore e dell'immagine²². Un altro passo importante è rappresentato dalla prima inserzione pubblicitaria cinematografica, avvenuta nel 1904, durante la proiezione di uno dei primi film messo in atto dai fratelli Lumière che suscitò scalpore e sorpresa nel pubblico, un effetto decisamente auspicabile in questo settore.

In seguito, negli anni '20 la pubblicità si trasformò e iniziò a utilizzare delle regole scientifiche da applicare per avere più successo e cominciò a raggiungere un numero

²¹ K. Talon (2019) Nss Magazine Nike cambia Ceo dopo 13 anni

²² M. Tungate (2016) Storia della pubblicità

maggiore di persone. Queste prime regole riguardavano cinque principi fondamentali: essere visti, essere letti, essere creduti, essere ricordati ed infine riuscire ad essere acquistati.

Nel 2000 è stato lanciato il Journal of Interactive Advertising (JIA) grazie ai suoi due editori fondatori, John Leckenby e Hairong Li. Volevano creare un forum per mettere in pratica l'interattività nel nostro discorso accademico e per affrontare le enormi "sfide e complessità della pubblicità interattiva su Internet derivante dalle nuove tecnologie"²³. Poiché Internet all'epoca "non era solo un altro nuovo mezzo, ma un'idea che poteva cambiare tutti gli aspetti della pubblicità e del marketing"²⁴, hanno affermato che la JIA doveva essere pubblicata "per contribuire allo sviluppo delle conoscenze sulla pubblicità e comunicazione commerciale di natura interattiva"²⁵.

Come era prima per Internet, il Metaverso non è solo un altro nuovo mezzo, ma potrebbe diventare un'idea concreta che può cambiare tutti gli aspetti della pubblicità e del marketing. Poiché il Metaverso è di natura interattiva e coinvolge gli utenti rappresentati attraverso i loro avatar, potrebbe essere necessario modificare le modalità di interattività originali includendo il secondo sé incarnato, ovvero il proprio avatar.

Perciò, come funzionerà la pubblicità nel Metaverso?

Per rispondere a quest'importante domanda, dobbiamo testare, replicare ed estendere le teorie pubblicitarie tradizionali in questo nuovo mondo. Per far fronte a questo saranno necessarie osservazioni qualitative ma anche dati empirici che consentiranno di elaborare e formulare delle teorie che consentiranno la comprensione del Metaverso. Un ottimo punto di partenza può essere il Modello Interattivo della Pubblicità (IAM), utilizzato nella comprensione della pubblicità durante l'era di Internet dagli ideatori Rodgers e Thorson. Tramite la guida dell'IAM le aree di ricerca pubblicitaria nel Metaverso possono essere ripartite come:

- **Strutturalista**, per identificare e classificare le caratteristiche del messaggio, dell'utente incarnato e dell'interazione tra il messaggio e più utenti nel Metaverso. Quali sono i tipi e i formati di pubblicità disponibili o immaginabili nel Metaverso? Quali sono i vantaggi o gli svantaggi di un formato pubblicitario specifico in termini di effetti cognitivi, affettivi e comportamentali (inclusi atteggiamenti,

²³ Leckenby e Li 2000 (2013) Why we need the Journal of Interactive Advertising

²⁴ *Ibidem*

²⁵ *Ibidem*

attenzione, credibilità e memoria)? In che modo l'interattività effettiva rispetto a quella percepita differisce nell'esperienza del Metaverso degli utenti?

- Funzionalista, per comprendere i motivi (ad esempio shopping, intrattenimento) e le modalità d'uso del Metaverso, se in una maniera più giocosa o seria, in modo da sfruttarne al massimo le capacità.
- Infine, un approccio di elaborazione dei contenuti pubblicitari per esaminare come gli utenti elaborano e percepiscono i messaggi pubblicitari nel Metaverso, dato che si può anche parlare di cecità di fronte ai contenuti.

Una volta comprese le modalità di rappresentazione della pubblicità all'interno del Metaverso, è necessario capire quali contenuti verranno maggiormente premiati rispetto ad altri, in termini di visibilità, memoria e persino gusto.

È infatti recente l'invenzione da parte di un professore dell'università di Meiji a Tokyo, di una televisione su cui si può assaggiare il gusto di un alimento che viene mostrato sullo schermo. Una televisione che si lecca, *Taste the tv* (Tttv)²⁶. La domanda sorge spontanea, in che modo potrà essere utile nel Metaverso?

La risposta potrebbe aprire una porta in questo nuovo mondo a un settore che sembrava poter rimanere escluso ovvero quello del food & beverage. L'utilità di un intero settore che coinvolge l'utilizzo di due sensi, quello dell'olfatto e quello del gusto, i quali non vengono, perché non è possibile, utilizzati nell'apparecchiatura che permette l'immersione nel Metaverso, è pressoché nulla. Ma nel momento in cui venisse introdotto uno strumento che aggiungesse questi due sensi, è evidente l'ampiezza che tale innovazione porterebbe.

In primis, la sponsorizzazione di prodotti culinari e commestibili permetterebbe a catene di fast food (Mac Donald, KFC, Taco Bell...) di entrare e sfruttare le nuove possibilità virtuali, con la facoltà di influenzare le scelte alimentari che vengono prese nel mondo reale. Basti pensare, a uno spazio negli store dei franchise e non, in cui è possibile assaggiare e testare per la prima volta il sapore di un nuovo panino o piatto. Oltre ad attrarre numerosi clienti curiosi della mera novità dell'apparecchio, sarà interessante capire ed osservare se tali strumentazioni garantiranno un miglioramento o un peggioramento del consumo dei prodotti venduti. Un'alternativa potrebbe persino essere il consumo a pagamento degli "assaggi" se si vuole provare una numerosa

²⁶ D. Barbera (2021) Wired: Arriva Taste The Tv lo schermo che si può leccare

quantità di gusti diversi, per creare un'offerta diversificata di piatti paragonabile a una degustazione di vini.

Gli utilizzi della pubblicità all'interno del Metaverso sono perciò molteplici e la portata che potrebbero avere non è ancora nota.

Un'altra questione riguarda la riuscita o meno all'interno del mondo virtuale dello spot pubblicitario. Quest'ultimo, nato in America per la prima volta con l'avvento della televisione, sfruttò la tecnica della ripetizione martellante per entrare nella testa dei consumatori. Sarà possibile ottenere nel Metaverso lo stesso effetto (quasi ipnotico) tale da indurre i consumatori a fidarsi ed acquistare i prodotti pubblicizzati, oppure nel Metaverso le modalità e i format di advertisement dovranno essere cambiati e rivisti completamente?

Così come è accaduto per Internet in cui, (come si evince dal lavoro precedentemente citato di John Leckenby e Hairong Li), il Web è diventato il mezzo per trasmettere gli annunci pubblicitari, si ipotizza che lo stesso possa accadere per il Metaverso. Esso potrebbe essere un altro mezzo, un tramite o semplicemente un'evoluzione delle piattaforme sulle quali appare la pubblicità. All'inizio di questo capitolo si è fatto un breve excursus degli strumenti utilizzati per diffondere sempre su una più ampia scala gli annunci pubblicitari e giunti ad Internet il cammino sembra finire, ma il mondo virtuale consente di portare avanti, ancora di qualche passo, questo percorso di cui non si vede ancora la fine.

3 - I SOCIALNETWORK

Nel paragrafo seguente parlerò della novità del XXI secolo, i socialnetwork, una delle piattaforme più utilizzate nella diffusione di contenuti pubblicitari. I social media hanno permesso di collegare in qualsiasi momento persone provenienti da ogni parte del mondo, facilitando la diffusione di idee e contenuti. Nati nel 1971 con il primo scambio di e-mail tra due personal computer, raggiungono una diffusione di massa negli anni '90. Per primo, Tim Berners-Lee caricò sui server del CERN di Ginevra la prima pagina del progetto World Wide Web (www) e gli sviluppatori di Internet diedero la possibilità anche ai privati di collegarsi al web, di inviare e possedere un account e-mail, di utilizzare i primi servizi online come lo shopping, le news e sviluppare una community attraverso i blog.

Ogni anno gli utenti attivi online sono in crescente aumento, ad oggi solo su Facebook si registra una presenza mensile pari a 2.910.000.000 e giornaliera di ben 1.929.000.000, su Instagram 2.000.000.000, così come su YouTube (la più grande piattaforma di intrattenimento attuale) e TikTok, nato solo da pochi anni, vanta più di 1 miliardo di users online ogni giorno²⁷.

Data la portata di questo fenomeno l'attenzione dei marketers si è spostata nel capire come affondare le proprie strategie di marketing nei social media e uno dei primi target per riuscire in questo intento, è stato il settore degli influencer, tanto che si è iniziato a parlare di una nuova strategia sempre più utilizzata dalle aziende: l'Influencer Marketing. Quest'ultimo viene definito come "l'uso di opinion leader influenti (influencer), celebrità e no, con molti follower sulle piattaforme social (come Facebook e Instagram), per favorire risposte attitudinali e comportamentali positive nei loro follower (consumatori) riguardo agli interessi del marchio utilizzando post condivisi su tali piattaforme"²⁸.

Secondo Influencer Marketing Hub (la prima risorsa in termini di influencer e aziende che ne sono alla ricerca), prima della fine del 2022, tale tipologia di marketing potrebbe raggiungere un valore di mercato pari a 16 miliardi di dollari, rendendolo uno dei settori con la crescita più veloce.²⁹

Un'altra caratteristica di questa tecnica di Marketing è il pieno coinvolgimento di influencer e follower che suscita e che consente loro di partecipare alla co-creazione dell'immagine del marchio sui social. L'immagine del brand è arricchita, quindi, dall'insieme di interazioni e feedback sociali da parte degli utenti condizionati dagli influencer tramite i loro contenuti. Nonostante la moda degli influenzatori sociali possa sembrare una novità, non lo è affatto. Bisogna infatti risalire al Rinascimento dove una dei primi fu una donna, la moglie di Enrico II, Caterina De' Medici, che non solo diede inizio alla moda dei tacchi alti (commissionati a un calzolaio fiorentino per far fronte all'insicurezza della statura), ma incoraggiò l'utilizzo del profumo e molte altre novità.³⁰ Giunti all'epoca moderna uno dei primi nomi che viene in mente pensando a questo mondo è sicuramente quello di Chiara Ferragni, la più seguita influencer su Instagram. Analizzando tutti questi online promoter, si possono trovare molti punti di

²⁷ <https://vincos.it/2022/03/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2021/>

²⁸ F. J. M. Lopez, R. A. Sanchez, M. f. Giordano (2018) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses

²⁹ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

³⁰ A. Necci (2020) Un'italiana alla conquista della Francia

contatto e somiglianze tra di loro: un'ottima capacità di veicolare i propri contenuti con poche informazioni ed in breve tempo; raggiungere in modo diretto il target consono ai propri prodotti; la capacità di adattamento in base alla piattaforma social di utilizzo (Instagram, Twitter, TikTok). Tuttavia, un'ultima peculiarità, data per scontato, è l'esistenza reale di tali trend setter, ovvero il loro essere umani, ma non è vero per tutti. Difatti, è nata (se può essere utilizzato questo termine) la prima influencer non umana, si chiama Lil Miquela, è una diciannovenne americo-brasiliana con un pubblico su Instagram di 2,6 milioni di follower (@lilmiquela). Vanta un curriculum invidiabile persino dai suoi competitors umani, con partecipazioni con marchi di alta moda come Burberry, Chanel e Prada ed è stata nominata una delle 25 persone più influenti su Internet dalla rivista Time³¹. Il suo essere riuscita ad ottenere una nomea mondiale è di esempio per le aziende che vorranno imitarla e contrappone una nuova modalità di produzione di gruppo di influencer estremamente professionalizzata al modello classico di influencer che si consegue tramite uno sforzo personale. Allo stesso tempo, la virtualità di questa star fa emergere dei problemi legati alla autenticità dei contenuti professati dagli stessi influencer, contenuti infatti facilmente manipolabili per trovare consenso. Tuttavia, l'attuale cultura dell'influencer opera in un ambiente online in cui i corpi virtuali vengono photoshoppati, filtrati, progettati e modificati digitalmente per imitare il fascino finale e le fantasie delle celebrità tradizionali. Pertanto, Lil Miquela non è probabilmente meno reale dei classici influencer dei social media, gli stessi dei quali il pubblico critica l'autenticità, mentre la presenza di star virtuali permette all'audience di divertirsi e prendere con più leggerezza la contrapposizione tra realtà e finzione, evidenziando che il concetto di autenticità è un mero costrutto sociale e non qualcosa di concreto.

Quindi, è possibile replicare l'esempio di Lil Miquela su una piattaforma come Decentraland e riuscire ad attirare l'attenzione di milioni di seguaci sui prodotti di proprio interesse?

In realtà esiste già e si chiama Zaira, la prima Meta influencer creata da un'azienda che si occupa di tecnologia e servizi di Influencer Marketing, Buzzoole. L'azienda ha

³¹ J. Drenten(2020) Journals Scholar Portal: Celebrity 2.0: Lil Miquela e l'ascesa di uno star system virtuale

spiegato che il progetto mira ad “avvicinare la Generazione Z ai marchi più all’avanguardia che vogliono entrare nel nuovo regno del Metaverso”.³²

In particolare, il pubblico principale degli influencer virtuali è rappresentato dalle donne di età compresa tra i 18 e i 34 anni, pari al 45%, e i giovanissimi tra i 13 e i 17 anni, per un’altra percentuale importante pari al 14,47%.³³

Oltre a diversificare il target di mercato e ad entrare in un nuovo settore, l’introduzione di meta influencers rispecchia l’interesse da parte delle imprese di conquistare l’attenzione del pubblico che è più sensibile a determinate tematiche (diversità, sostegno al bodyshaming, be green). Risulta, infatti, più efficace un interessamento agli influencer virtuali rispetto a quelli reali, che risulta in un “tasso di engagement tre volte più elevato”³⁴.

Una visibilità maggiore porterà non solo a un tasso più alto di acquisti di eventuali prodotti pubblicizzati, ma anche a una diffusione mediatica superiore, che in ambito social, a parimerito con una forte credibilità è la qualità più influente.

Perciò attualmente, le aziende utilizzano i social come supporto delle loro attività di marketing e comunicazione, sfruttandoli come preferiscono anche nei contesti più disparati. Ormai i social network, infatti, permeano ogni aspetto della nostra vita e consentono, se utilizzati correttamente, di aumentare la brand awareness e ottenere una forte loyalty da parte del grande pubblico al proprio marchio.

Nell’eventualità in cui si possano utilizzare gli strumenti del Metaverso h24, la presenza di avatar influencer che accompagnino virtualmente i clienti, dalla scelta delle scarpe in un negozio a un convegno su tematiche attuali, potrebbe diventare la normalità. Molte saranno le aziende a lanciarsi in questo mondo ancora da esplorare, ma chi riuscirà a mantenere un costante interessamento da parte dell’audience e a sorprenderlo, vincerà questa corsa.

4 - LA MUSICA

³² <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/digital/sbarca-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-di-buzzoole-per-avvicinare-la-gen-z-ai-brand.html>

³³ <https://buzzoole.com/page/press-detail/metaverso-arriva-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-nata-nel-mondo-virtuale>

³⁴ A. di Domenico (2022) Engage.it: Buzzoole lancia Zaira, l’influencer virtuale nata nel Metaverso

Si passerà ora ad analizzare l'ambiente musicale contemporaneo e le tecniche di marketing utilizzate per trarne maggior profitto, in un mercato, quello musicale, in continuo mutamento e senza molti punti di riferimento. Successivamente vedremo le conseguenze che porterebbe, o che ha già portato, l'introduzione di tecniche di marketing riguardanti la musica all'interno del Metaverso.

Oggi giorno la musica ha subito un cambiamento radicale e repentino, principalmente causato dalla diffusione dello streaming musicale che ha permesso l'ascolto gratuito (con l'ascolto una tantum di pubblicità), o a bassissimo costo, di una quantità pressoché illimitata di brani musicali. Spotify è stata l'azienda leader a cavalcare per prima l'onda di questa rivoluzione, a cui hanno seguito tante altre imprese, ma solo poche hanno ottenuto altrettanto o minor successo (Apple Music, Amazon Music e per ultimo YouTube Music).

Difatti, Spotify Music nasce nel 2006 dal progetto di due visionari svedesi, che sfruttano l'idea di Napster e iTunes di ascoltare musica senza i limiti di interfacce fisiche³⁵. Oramai, tramite degli algoritmi che conoscono i gusti musicali meglio del consumatore stesso, la clientela non conosce la noia sulla piattaforma e passando anche solo pochi minuti su di essa la probabilità di trovare musica di proprio interesse è altissima.

Le piattaforme di oggi hanno cambiato le modalità di fruizione della musica e come tutto ai giorni d'oggi le hanno rese digitali. Non si tratta più solamente di ascoltare musica, ma di vederla, percepirla e perfino toccarla.

Tutto questo è reso possibile grazie a contenuti multimediali interattivi ed esperienziali che personalizzano l'esperienza del fruitore e lo tengono aggiornato sulle novità settimanali.

Si è quindi passati da un ascolto della musica "fisico" a uno digitale, con l'abbandono sempre maggiore dell'acquisto in negozio di cd e vinili (per chi ancora li conosce).

Con l'avvento della pandemia questa tendenza si è amplificata enormemente, basti pensare all'esempio del Giappone. Il paese del Sol Levante è il secondo mercato musicale al mondo per grandezza, ma, nonostante ciò, la loro forte etica e il loro rispetto nei confronti dell'artista li ha portati a non adottare lo streaming come

³⁵ G. Bonanomi, R. Zonin (2014) Musica Liquida. Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming: Informant

metodologia di ascolto principale, preferendo invece supportarlo andando ad acquistare fisicamente le copie degli album.

Tutto questo fino a che il Covid-19 ha costretto il popolo asiatico a dover scegliere se rischiare la propria vita o ascoltare la musica in modo sicuro. A causa di questo e probabilmente anche a causa della riduzione degli stipendi, la riproduzione musicale via streaming in Giappone, è aumentata del 25% e l'acquisto fisico dei cd è diminuito del 15%³⁶.

Analizzata la nuova modalità di fruizione dei contenuti musicali, esaminiamo come il marketing opera attualmente in questo settore.

Uno dei metodi più utilizzati risulta essere quello delle 4 C, ideata dal precursore della comunicazione unita al marketing, Robert F. Lauterborn, nel 1993. In questo anno propose una diversa visione del classico concetto delle quattro variabili iniziali, spostando l'attenzione dall'azienda al cliente e postulando una visione in cui il cliente fosse realmente al centro dell'interesse, così da essere maggiormente soddisfatto.

Le 4 C di Lauterborn divennero: Customer needs and wants; Cost; Convenience; Communication.

Un ulteriore passo avanti avviene nel 2009 con l'opera di Kotler, Marketing 3.0³⁷. L'autore, avendo partecipato alla diffusione sia del modello delle 4 P che delle 4 C, decise di contribuire ulteriormente aggiornando le ultime, rimanendo al passo con le ultime innovazioni in ambito digitale e con la comparsa del web.

Aggiunse così, alle 4 C originali, altrettante caratteristiche.

Per prima la credibilità, intesa come la reputazione di un'azienda agli occhi del cliente, il quale avrà a portata di mano le politiche di mercato aziendali a causa dell'elevata esposizione mediatica concessa dal web.

In seguito, la conversazione, ovvero l'interazione tra consumers, i quali avendo i mezzi necessari, ora più che prima tramite i social, per comunicare possono contribuire alla promozione dell'azienda positivamente o negativamente. Pertanto, è necessario che un'azienda nuova sul mercato tenga in considerazione l'idea di autopromuoversi sfruttando i social media.

Vi è poi la chiarezza, intesa come l'identità e le politiche promosse dalla società, che è ciò che la caratterizza dalle altre.

³⁶ M. Stanzani (2022) Red&Blue Musica e streaming: il caso del Giappone e poi c'è l'Italia

³⁷ Kotler et al. (2010) Marketing 3.0

Infine, la contestualizzazione, che concerne la maniera di introdursi nella comunicazione indirizzata al cliente, senza quindi invaderlo nel suo spazio personale, ma cercando di trovare un punto di contatto tra l'attività dello stesso e il fine ultimo dell'azienda.

Ma quali saranno i cambiamenti di tali strategie all'interno del mondo virtuale?

Cominciamo dal dire che la musica si è già spostata sul Metaverso e per farlo ha scelto uno dei modi più spettacolari che ci fosse, ovvero un festival in cui si sono esibiti alcuni degli artisti più seguiti nel mondo, Travis Scott, Ariana Grande, Marshmallow ed altri. L'evento, tenutosi ad aprile del 2020 sulla piattaforma di gioco Fortnite, ha ospitato nel complesso 45 milioni di utenti e 27 milioni solo per il concerto del rapper americano.³⁸

Tali cifre stupiscono al solo pensare quante relativamente poche persone possono vantare grandi eventi musicali come Woodstock (400 mila), Rolling Stones a Rio de Janeiro (1 milione) e Rod Stewart a Copacabana nel '94 (3.5 milioni).³⁹

La partnership ottenuta da Epic Games, l'azienda proprietaria del videogioco e Travis Scott può essere da esempio per comprendere le future implicazioni di questa realtà. Per quanto riguarda la Epic Games, essa ha ampliato il proprio mercato diventando non più solo una società produttrice di videogiochi. Per l'artista americano invece, è il risultato di un unicum che molto probabilmente si ripeterà in futuro e questo aprirà la strada a un nuovo canale di entrate, visti i 20 milioni di dollari guadagnati da questo singolo evento⁴⁰.

Facendo attenzione alle necessità dei consumatori, è importante mantenere dei fattori a loro cari all'interno dell'organizzazione strategica del Metaverso. Perciò, dovranno essere sviluppate e studiate tecnologie avanzate e strategie diversificate riguardo alle informazioni e i contenuti per gli utenti della piattaforma.

Questo sarà opera dei fornitori e dei creatori di contenuti musicali, i quali avranno l'onere di focalizzarsi di più su quelle caratteristiche tipiche del Metaverso quali la presenza, la simultaneità e l'interazione tra utenti.

³⁸ <https://www.wired.it/gadget/videogiochi/2020/04/24/concerto-travis-scott-fortnite/>

³⁹ <https://stonemusic.it/35109/10-dei-concerti-con-piu-spettatori-della-storia/>

⁴⁰ Brown, A. (2020) Forbes: How Hip-Hop superstar Travis Scott has become corporate America's brand whisperer

A seguito di uno studio condotto da Lu e Chen, questi fattori sono stati consigliati come fondamentali caratteristiche di marketing che influenzano l'intenzione d'acquisto e di riutilizzo dei consumatori⁴¹.

Grazie a queste qualità, si potranno sviluppare strategie ottimali di marketing, che soddisfino i bisogni dei consumatori e i requisiti della nuova realtà virtuale: il Metaverso.

CAPITOLO 3: Prospettive future e nuovi orizzonti

1 – NFT

In questa sezione analizzeremo la funzionalità e il possibile utilizzo nel Metaverso di una nuova forma di arte, quella dei gettoni digitali unici e non riproducibili gli NFT (non-fungible tokens).

Per quale motivo sono di nostro interesse e ci dovrebbe preoccupare di saperne sempre di più al riguardo?

Basti considerare che i nuovi progetti nel Web 3.0 sono generalmente finanziati attraverso la vendita di token piuttosto che, ad esempio, attraverso l'emissione di azioni. L'emissione stessa dei titoli azionari avviene tramite la vendita di token ai potenziali utenti della piattaforma e persino ad investitori finanziari che scommettono sul prodotto o servizio e sul suo potenziale.

Ad oggi i token utilizzati nella realtà virtuale sono di tre tipi:

- Token di governance che concedono diritti di voto sulle decisioni della piattaforma;
- Token di utilità che garantiscono l'accesso a un prodotto o servizio;
- NFT intesi esattamente come non-fungible tokens, che conferiscono la proprietà di oggetti unici di beni digitali come video, immagine e file audio.

Tutti questi token sono attività finanziarie e possono essere scambiati. Alcuni marchi di consumo raccolgono fondi attraverso l'utilizzo di questi scambi anche sul mercato secondario.

Altri, in particolare le squadre di calcio del campionato inglese, offrono programmi di fidelizzazione tramite le vendite.

⁴¹ Lu, B.; Chen, Z. (2021) Commercio in live streaming e intenzione di acquisto dei consumatori: una prospettiva di riduzione dell'incertezza

Chiarire e comprendere come questi strumenti possano essere inclusi all'interno di strategie di Marketing risulta fondamentale.

Tuttavia, per farlo, è necessario fare un passo indietro e partire dal concetto di base.

Difatti, gli NFT possono essere intesi letteralmente come “gettoni non replicabili”.

Non è quindi nient'altro che una prova della proprietà digitale di un oggetto o elemento digitale, originale e irriproducibile, immateriale ma comunque esistente.

A seguito della sua registrazione ed autenticazione da parte della logica della blockchain diviene non modificabile e non riproducibile.

L'idea finanziaria di base è facile ed è la stessa utilizzata per il concetto dei Bitcoin: il solo possedere un numero limitato di oggetti unici e non riproducibili fa aumentare a dismisura il loro valore e l'interesse dei clienti ad acquistarli.

Il funzionamento è lineare, maggiore è il loro acquisto, minore è la loro disponibilità, di conseguenza il loro valore aumenta e sale anche il numero di interessati a possederli e disposti a spendere somme di denaro più elevate.

Ciò dimostra che la scarsità di singoli NFT può portare al loro utilizzo come status symbol digitali.

Molti grandi brand hanno cominciato a sfruttare le loro potenzialità a partire dal 2019, anno dal quale aziende come Coca Cola, Gucci e Mac Donald, per nominarne qualcuna, producono e mettono in commercio NFT con l'obiettivo, finora raggiunto, di creare valore per il brand. Il forte successo delle imprese sopracitate è il risultato non solo della loro natura innovativa ma anche della loro grande abilità di rispondere e soddisfare il bisogno dei consumatori di possedere un oggetto unico che può essere esibito come lustro del proprio essere o anche come il pezzo più ricercato di una collezione personale.

Tutto ciò, è evidente, non sarebbe possibile se non ci fosse una comunità (digitale in questo caso) che riconosca il valore di questo tipo di “item”.

Il senso di unione dato alle persone nella community viene rafforzato dal ruolo centrale che ogni individuo ha al suo interno, un mondo (quello virtuale) dove gli utenti possono ottenere ciò che vogliono, dividerlo e commentarlo.

Questo grazie alla possibilità di possedere versioni digitali di oggetti che altrimenti non si potrebbero acquistare nella vita reale. È per questo motivo che aziende di alta moda, come Gucci, hanno deciso di creare versioni digitali di NFT rendendoli più accessibili rispetto alle versioni fisiche, così da ampliare il proprio mercato e aumentare la soddisfazione dei clienti.

Come si fa ad introdurre il mondo dei non-fungible token nel Digital Marketing?

In primis, è necessario che i clienti sappiano cosa siano e perché dovrebbero volerne uno, quindi l'informazione è il primo passo auspicabile per ogni grande azienda.

In secondo luogo, è fondamentale che si diano gli strumenti necessari ai potenziali customers per cercare e trovare gli NFT, su quale piattaforma saranno venduti, a quale prezzo e in particolar modo la quantità resa disponibile sul mercato, vista l'importanza dell'unicità in questo caso.

Senza un chiaro piano di Marketing, con degli obiettivi definiti che permettano di capire in quale direzione voler procedere è difficile entrare in questo settore.

Gli obiettivi devono essere di ampio respiro e definiti quanto prima possibile per avere un impatto diretto sul tipo di numero dei token creati.

Alcuni dei possibili obiettivi potrebbero essere ad esempio: ottenere una maggiore sensibilizzazione, essere percepiti più innovativi e tecnologici, ampliare la gamma di servizi e raggiungere un pubblico più giovane e vicino a queste tecnologie digitali (la generazione Z).

Da grandi innovazioni derivano però sia grandi possibilità che responsabilità. È per questo che Forrester Research, società che da anni si occupa di consulenza, ha dettato delle linee guida per garantire una corretta fruizione di tali contenuti.

Dapprima, per evitare di andare incontro ad una insoddisfazione della Customer Experience o ancor peggio in vincoli giudiziari dai quali difficilmente si potrà venir fuori, è necessario fornire termini e condizioni d'uso che chiariscano ciò che il cliente sta comprando e in che modo può interagirci.

In conclusione, è una novità di cui ancora non si vedono tutte le sfaccettature e anche se lanciarsi per primi possa sembrare un'ottima iniziativa, bisognerà fare attenzione alle possibili difficoltà tecniche e legali che si potranno incontrare negli anni a venire.

2 – IL METAVERSO NELLO SPORT

In un contesto pieno di possibilità, da quella di lavorare in maniera stretta con gli individui virtuali degli user, alla creazione di raccolte uniche di NFT e alla creazione di ampi luoghi di raggruppamento per le comunità digitali, il mondo dello sport si trova di fronte all'opportunità di evolvere il proprio rapporto con i fan e passare da una

fragilità dovuta alla pandemia a un livello superiore di contatto con il proprio pubblico, sperimentando nuovi modelli di Fan Engagement.

A seguito di una forte digitalizzazione e ad un lento e progressivo rientro ad ammirare gli eventi sportivi live, il rapporto tra tifosi e sport è cambiato e il passaggio a un utilizzo maggiore degli strumenti digitali e virtuali è ormai in corso ed è quasi avvenuto completamente.

La tecnologia e in particolare le tecnologie digitali non stanno sostituendo le esperienze reali, ma aumentano l'opportunità di vivere emozioni condividendole più facilmente.

In questo modo ci saranno nuove opportunità per sviluppare i pilastri che sostengono il concetto di coinvolgimento dei tifosi, riuscendo a rendere la fruizione dello sport più facile e interattiva.

Il Fan Engagement, al momento si articola in cinque punti chiave che si riusciranno ad evolvere in un contesto virtuale come quello del Metaverso.

In primo luogo, l'esclusività ed unicità, con l'obiettivo di stimolare attivamente il cliente a tornare ad usufruire del prodotto o del servizio, incentivandolo a condividere le sue conquiste peculiari.

In secondo luogo, il senso di comunità, sensazione che solo lo sport riesce a trasmettere in una maniera così coinvolgente tale da spingere i tifosi e gli appassionati ad aggregarsi in grandi collettività.

Vengono poi i processi di fidelizzazione e conquista della fiducia del cliente, rendendolo un tifoso legato alla realtà sportiva oltre che quella commerciale.

Successivamente avviene la trasformazione del tifoso in un acquirente fisso, o anche membro, così da ottenerne dati comportamentali completi e precisi che permetteranno lo sviluppo di strategie più avanzate in futuro.

Per concludere, la personalizzazione estrema dell'offerta nei confronti del cliente rappresenta l'ultimo step che consentirà un corretto ed efficace Fan Engagement, così da massimizzare la fidelizzazione del tifoso, garantendo un pacchetto di informazioni che servirà a sviluppare servizi basati sulle preferenze dei clienti.

Perciò, attraverso l'utilizzo della tecnologia della blockchain, della strumentazione virtuale e quindi ciò che permette di entrare nel Metaverso, le aziende e anche le società sportive cercano di entrare in contatto con un pubblico con cui hanno difficoltà ad interagire e ad attirare l'attenzione, considerato quanto quest'ultima si sia abbassata vista una continua offerta di contenuti digitali a cui sono sottoposti.

Come si evince dai comportamenti di società come Nike e Adidas, le quali hanno rispettivamente investito in un lotto di terreno virtuale per radunare la community del famoso *swoosh* e uno tra i migliori team di creator al mondo del calibro di Bored Ape Yacht Club, l'industria dello sport ha intenzione di entrare a capofitto in questa realtà, più vicina a noi ogni giorno che passa, con lo scopo di coinvolgere la community.

In combinazione con l'utilizzo di NFT, si accompagna la possibilità di fare esperienze dirette con i propri idoli sportivi e persino entrare in contatto con i campi e luoghi di allenamento e stanze con trofei con le quali poter interagire. Questo aiuta a sopperire a quella difficoltà, da parte di molti club sportivi, di instaurare legami saldi con i clienti a causa di una forte lontananza geografica. Difatti, è recente l'iniziativa da parte del club celeste di Manchester di ricreare virtualmente lo stadio dove gioca, l'Etihad, e in ugual modo quella di aprire un negozio ufficiale della NFL dove poter acquistare items per il proprio avatar.⁴² Mancano anni alla creazione di avatar digitali unici in grado di muoversi tra lo spazio digitale e la realtà. Ciò risente del fatto che i colossi che se ne occupano, ovvero Facebook e Microsoft, hanno una propria visione del Metaverso e non combacia l'una con l'altra. Internet ha facilitato lo sviluppo e l'ascesa di giganti digitali come Uber e Amazon e come gli altri vogliono entrare a farne parte.

In aggiunta, la ricerca di una crescita sostenibile e la maggiore attenzione a non inquinare il pianeta sono un freno alla piena attuazione del Metaverso.

Ciò è dovuto al fatto che una piattaforma di grandi dimensioni e costantemente disponibile e che funzioni su scala globale richiede un alto fabbisogno energetico e l'unica tecnologia che permette anche un buon grado di fiducia è la blockchain.

Purtroppo, quest'ultima necessita anche di una vasta quantità energetica, la quale dovrebbe essere prodotta in maniera sostenibile e utilizzata con parsimonia.

Pare evidente che il passaggio al Metaverso non sarà repentino, bensì graduale fino a raggiungere il mondo dei tifosi sportivi. Il passaggio dal prima al post Metaverso non sarà evidente. Al contrario, farà parte della vita quotidiana attraverso settori specifici, offerte personalizzate, servizi, prodotti e nuove competenze, prima affiancandosi alla vita di tutti i giorni e, in seguito, unendosi completamente ad essa.

⁴² <https://www.etihadvirtual.net/>

3 - E-COMMERCE

Come affrontato nei paragrafi precedenti, il Metaverso sta preparando il terreno per un contesto favorevole alle vendite online, riuscendo ad ampliare quello che prima aveva iniziato il Web 2.0, generando, a seguito di un'analisi della Fevad (Federazione dell'E-commerce e delle vendite a distanza), un fatturato pari a 130 miliardi di dollari entro la fine dell'anno esclusivamente per l'e-commerce⁴³.

Visto un mercato così fortemente in crescita, sono già molti gli esempi dove il Metaverso si è fuso con il retail.

Si è visto come il mondo della moda sia stato uno dei primi rider di questa onda tecnologica, con sfilate e fashion week ad hoc. Gucci ha infatti reso disponibile sul Metaverso una borsa delle stesse fattezze di quella reale e sorprendentemente è stata venduta ad un prezzo maggiore della seconda, ben 4.115 dollari.

Molte altre aziende in altri settori hanno saputo cogliere l'opportunità, sfruttando la possibilità del multicanale e registrando un notevole aumento nelle vendite dei negozi online. Ad esempio, Adidas ha sviluppato la propria attività virtuale in collaborazione con Sandbox, Adiverse, a cui seguirà un'ampia offerta di commercializzazione di oggetti digitali e accessori reali correlati ad essi.⁴⁴

Avendo posto un occhio attento a quello che le big tech e grandi case di moda stanno facendo, si può dedurre come da un periodo di crisi, come quello della pandemia, nascano delle opportunità.

Difatti, dopo questi due anni trascorsi a casa, sono aumentate le persone collegate online (per lavoro, motivi sociali e intrattenimento), andandosi a creare nella quotidianità delle persone una routine in cui l'uso di Internet è sempre più frequente.

Da questo nasce lo studio effettuato da Gartner, una delle maggiori multinazionali che si occupa di consulenza strategica, per cui entro il 2026, circa il 25% della popolazione trascorrerà almeno un'ora al giorno sul Metaverso.⁴⁵

Se da una parte l'e-commerce fa forza sul crearsi un nuovo canale di vendita e incrementare la vendita di prodotti virtuali, dall'altra ha l'opportunità di aiutare anche lo shopping fisico attraverso sponsorizzazioni sulla piattaforma interattiva e come citato precedentemente, con l'aiuto di influencer.

⁴³ Chiara Casse ed emilie audubert 29/4/2022 Metaverso un nuovo modo di fare e-commerce?

⁴⁴ <https://www.adidas.it/metaverse>

⁴⁵ M. Marchesano (29/8/2022) Il Foglio: Arte, lusso, case e terreni: cresce il business nel metaverso

Perciò è importante che le aziende offrano ai propri clienti diverse piattaforme di vendita. Una strategia di vendita multicanale funzionale consente di aumentare la awareness senza compromettere lo stretto rapporto con i canali di retail tradizionali, ma anzi andandoli a rafforzare.

Sarà possibile che il Metaverso trasformi l'e-commerce, come sperimentato con l'avvento di Internet, andando a creare una nuova modalità di virtual shopping segnando l'inizio del commercio immersivo, l'Icommerce.

La lezione appresa proprio dal web è che non bisogna tarpare le ali alla creazione di nuovi format di vendita, bensì aprire le porte all'estro creativo costruendo un nuovo linguaggio di comunicazione con il pubblico, come osservato da Sam Englehardt, uno dei soci del team di venture capital Galaxy Interactive: "Che spreco di tecnologia sarebbe rifare nel Metaverso tal quale il negozio Prada sulla Fifth Avenue. Sarebbe come buttare via un'enorme opportunità per esprimersi come marchio e vendere a una differente clientela".⁴⁶

Il commercio interattivo non sarà solo un negozio fisico in un mondo virtuale e il Metaverso non un ulteriore leva di marketing, bensì un canale di distribuzione con regole consone al proprio ambiente. Con il susseguirsi del progresso tecnologico, il Metaverso permetterà ai consumatori di esplorare e informarsi più facilmente di quanto facciano al momento.

Viste le possibilità, l'attenzione sarà sui negozi virtuali che dovranno adeguarsi alle richieste dei clienti, ai quali verrà presentata la novità di provare gli abiti in camerini virtuali come sta facendo Nike su Nikeland.

Utilizzando tecnologie all'avanguardia l'interesse dei cittadini virtuali aumenterà a dismisura, portandoli a trascorrere una maggiore quantità di tempo all'interno del VR e promuovendo un nuovo brand o una experience diversa. Suscitare entusiasmo nei consumatori gioverà enormemente in termini di sponsorizzazione per passaparola, influenzando la scelta dei futuri acquirenti⁴⁷.

Realizzando il sogno di mantenere aperti 24 ore su 24 i negozi virtuali, l'affluenza al loro interno sarà continua e di gran lunga maggiore se comparata a quella all'interno di un retail fisico.

⁴⁶ <https://www.firstonline.info/e-commerce-cambia-e-sposa-il-metaverso-un-business-da-3-miliardi-lanno-nike-e-forever-21-in-testa/>

⁴⁷ International Journal of Innovative Computing, Information and Control Jeong H.; Yi Y.; Kim D. febbraio 2022

Per rendere possibile questa idea la NFL, nel proprio store virtuale, ha introdotto addetti alle vendite che potranno dialogare e instaurare un rapporto stretto con i clienti, conquistando la loro fiducia. In tale maniera si avranno maggiori dati di ricerca per riuscire a comprendere i bisogni del cliente, sfruttando anche il Net Promoter Score e cercando di mantenere i customers legati alla propria attività, soddisfacendoli e diminuendo possibilmente la percentuale di detractors.

Lo stesso presidente di Shopify (la più grande piattaforma di retail online), Harley Finkelstein, si è espresso sulla questione di quanto il Metaverso impatterà questo settore, sottolineando quanto risulti un'immensa opportunità per qualsiasi attività, tralasciando che sia online o offline.⁴⁸

4 – IL FUTURO DEL MARKETING

In quanto segue studieremo quali cambiamenti, a fronte delle informazioni rinvenute, influenzeranno maggiormente il marketing e quali aspetti avrà alla fine di essi.

Prima di cominciare dobbiamo chiederci se è possibile prevedere il futuro di un'intera branca dell'economia e come ciò sia possibile.

Innanzitutto, tramite l'utilizzo di statistiche, partendo più indietro possibile nel tempo fino al momento della nostra indagine, tale da permetterci di evidenziare una tendenza che si è verificata in determinate circostanze e prevederne un futuro ritorno, o anche analizzarne una attuale e ipotizzare prossimi scenari.

Segue un'analisi tecnologica, la quale consente di ottenere un riferimento dell'andatura dei trend di mercato, quali hanno più successo e soprattutto perché, un esempio è il social TikTok. Quest'ultimo si è reso colonna portante tra i social media in meno di quattro anni dalla sua nascita, sfruttando il periodo di crisi sanitaria globale come rampa di lancio. Proprio durante questo periodo ha infatti raggiunto la sua massima frequenza di utenti attivi pari a 1 miliardo⁴⁹, capendo le richieste del mercato e assecondandole.

Perciò, a seguito della pandemia possiamo stare certi che un maggiore numero di utenti saranno attivi sul web e in particolar modo sui social media, aumentandone il loro

⁴⁸ Intervista del 29/10/2021 reperibile su Bloomberg Technology

⁴⁹ TikTok statistics – everything you need to know 4/8/2020 wallaroomedia.com

valore per i marketers. Risale a Qualtrics la statistica secondo la quale il 75% dei customers nel 2020 si è visto più interessato a fare acquisti online che precedentemente e il restante 21% ha effettuato il primo acquisto online in questo periodo⁵⁰.

Un altro elemento di fondamentale importanza nel marketing del futuro sarà l'attenzione posta ai valori dell'azienda. Qualità come sostenibilità, innovazione e il riciclaggio dei prodotti sono diventate essenziali nelle politiche aziendali moderne, senza le quali molti clienti si dirigeranno verso altri competitors.

Secondo uno studio effettuato da KPMG nel 2020, l'80% dei consumatori globali pone maggiore attenzione rispetto a prima al fatto che le aziende da cui acquistano i prodotti condividano i loro stessi valori⁵¹.

Assume una certa rilevanza anche il concetto di Inbound Marketing (o anche Content Marketing), definito dal suo stesso promotore come “metodologia di business che attrae clienti creando contenuti e esperienze di valore e personalizzati”⁵². Difatti, riuscire a entrare in sintonia con i propri clienti cercando i punti di contatto di loro interesse e riuscire a risolvere qualsivoglia difficoltà abbiano durante la fase di acquisto, giova al numero di vendite, effettuandone fino al 50% in più, come riportato da Marketo (2020).⁵³

La personalizzazione dell'offerta ha acquisito un'ulteriore importanza, visto il desiderio crescente dei clienti di essere valorizzati.

Questo fenomeno può essere ricollegato al movimento, ormai globale, di ricerca della propria identità personale e dal quale quindi nasce il bisogno di un'offerta specifica che rappresenti ciò che siamo. A prova di ciò l'88% delle aziende pensa che i customers siano alla ricerca di un'offerta personalizzata⁵⁴.

La tendenza al digitale, durante questi ultimi due anni, ha innescato un altro fenomeno da non sottovalutare, quello della necessità delle aziende di aumentare la brand awareness. Sul web, infatti, gli utenti vengono bombardati h24 da ogni tipo di spam, pubblicità e pop-up, tanto da portare a diminuire la loro soglia di attenzione.

Secondo una ricerca del colosso Microsoft, a seguito di numerose interviste e del monitoraggio cerebrale delle persone intervistate, la nostra soglia d'attenzione si è ridotta fino a una media di otto secondi. È chiaro come questo possa influire sulle

⁵⁰ M. Osman 3/8/2022 Statistiche sull'E-commerce per il 2022

⁵¹ P. Capaccioni il consumatore e la new reality 28/9/2020

⁵² D. di Pietrantonio; Hubspot; Che cos'è l'inbound Marketing; 5/6/2021

⁵³ <https://www.marketo.com/webinars/2020-vision-strategies-for-high-growth-in-the-new-year/>

⁵⁴ Casaleggio associati strategie di rete; Report Aprile 2019; E-commerce in Italia 2019

strategie di una società che sta cercando di farsi conoscere e di valorizzare il proprio marchio, dovendo competere in un mercato dove i clienti restano meno attenti di un pesce rosso. Per questa ragione l'86% degli esperti in marketing ha potenziato la brand awareness, sfruttando la funzionalità di vari canali di marketing digitali⁵⁵.



Published on MarketingCharts.com in December 2017 | Data Source: Ascend2 and its Research Partners

*Based on a survey of 271 marketing influencers around the world from a mix of company sizes and primary marketing channels (B2B, B2C, B2B & B2C)
 Figures show % indicating the most effective tactic used in a digital marketing plan in 2018.*

Come si evince dal grafico⁵⁶ sopra rappresentato, i social media rappresentano la migliore piattaforma su cui effettuare tattiche di marketing. Non stupisce che in seconda posizione ci sia il content marketing, che, come detto precedentemente, ha come caratteristica quella di creare offerte personalizzate che stimolino l'interesse dell'acquirente.

Il futuro del marketing è quindi ancora incerto, ma sicuramente si possono trarre da queste analisi degli spunti molto promettenti per cercare di non rimanere indietro, ma anzi prevedere le possibili strategie da attuare.

⁵⁵ S. Ansari; Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision; 12/6/2019

⁵⁶ Grafico presente in Social Media Marketing Tops E-mail in Perceived Effectiveness 11/12/2017

CONCLUSIONI

Nel corso del paper abbiamo studiato gli effetti del Metaverso sulle tecniche di marketing, in particolare in quei rami dove agirà con maggiore influenza la realtà virtuale. In primis la moda, la quale già si sta adattando al cambiamento e per riuscire a trarne un beneficio le case del fashion avranno principalmente bisogno di alleanze strategiche fra di loro. Allo stesso tempo, anche l'advertisement subirà un forte impatto e bisognerà porre maggiore attenzione sulle novità sensoriali che inevitabilmente giungeranno alla portata di tutti, tenendo in considerazione che un eccessivo martellamento pubblicitario può provocare un effetto opposto a quello desiderato.

Oltre a questi due settori analizzati, sia il mondo dei social che quello della musica vedono il Metaverso come il loro prossimo futuro. Il primo, tramite l'avvento di influencer virtuali che porteranno una maggiore indipendenza economica e decisionale alle aziende che ne faranno uso. Mentre, il secondo vede il passaggio al mondo virtuale con concerti e spettacoli un avvenimento inevitabile, grazie al quale la quantità di persone che si potranno raggiungere sarà di gran lunga superiore rispetto ad ora. Tutto ciò a discapito probabilmente di un minor guadagno da parte degli artisti e di un'esclusività del pubblico che parteciperà a tali eventi, visto il dispendioso costo degli strumenti utilizzati.

In seguito, nell'elaborato si è studiato come il futuro del Metaverso e del marketing sarà rappresentato anche dagli NFT, in particolare, la capacità di renderli appetibili, vista la loro unicità, sarà l'obiettivo primario dei marketers. Lo sport anche sarà travolto da questa ondata, che vedrà un maggiore coinvolgimento da parte dei tifosi, consentendo l'applicazione di numerose strategie di marketing profittevoli.

Infine, l'Icommerce travolgerà il mercato delle vendite online, fino a sostituirlo forse completamente. In generale, perciò, la realtà virtuale rappresenta nient'altro che

un'opportunità e chi riuscirà a sfruttarla e a cavalcarne l'onda per primo otterrà un vantaggio unico rispetto ai propri concorrenti. Nonostante gli innumerevoli benefici che porterà, però, la tecnologia utilizzata è ancora giovane e acerba, per cui i costi attualmente sono elevati e non disponibili per un ampio pubblico. Affinché ciò cambi, saranno necessari ancora alcuni anni, durante i quali la fama e la notorietà del Metaverso saranno maggiori rispetto ad ora, tanto da incrementare il valore delle aziende che ne faranno uso e ne facevano quando era alle sue origini, ovvero adesso.

BIBLIOGRAFIA

Di Corinto, Arturo (2016) Wired: la vera storia di Internet

Carobene, Andrea (2012) Treccani: realtà virtuale definizione

Bernardo di Chartres (1159) citato da Giovanni di Salisbury nel Metalogicon (III,4)

Budman Matthew, Khan Adrar (2017) Deloitte Insight: Forces of change Industry 4

Hood Jeff; Brady Alan; Dhanasri Raj (2016) Deloitte University Press: Engages Customers

Sandomnini Pierluigi (2022) Economy Up; Metaverso: che cos'è, le applicazioni e i rischi

Luna Riccardo (2021) Repubblica: La macchina per realtà virtuale che non venne capita

Sterling Bruce (2009) Wired; Augmented reality, the ultimate display by Ivan Sutherland

Craig B. Alan, Sherman R. William, Will D. Jeffrey (2009) Developing virtual reality applications: Foundations of effective design

L. Tremolada (2022) Fenomenologia dell'avatar. Come saremo e cosa potremo fare nel Metaverso

A. Mittal (2021) The Economic Times: What is the metaverse and why is everyone talking about it

A. Moleti (2022) Esplorando il Metaverso, cosa si può fare dentro The Sandbox?

L.V. Kiong (2022) Metaverse Made Easy

Biagio Simonetta (2021) IlSole24Ore: Facebook assume 10mila persone in Europa per creare il Metaverso

M.Ball (2020) MatthewBall.vc: The Metaverse: what it is, where to find and who will build it

Redazione online (2021) Business Intelligence Group: Funnel Marketing

E. Gadalla K. Keeling & I Abosag (2013) Journal of Marketing Management: Qualità del servizio al dettaglio nel Metaverso p.13-15

E. Gadalla K. Keeling & I Abosag (2013) Journal of Marketing Management: Qualità del servizio al dettaglio nel Metaverso p. 27-29

E. Gadalla K. Keeling & I Abosag (2013) Journal of Marketing Management: Qualità del servizio al dettaglio Metaverso p. 11-12

K. Talon (2019) Nss Magazine Nike cambia Ceo dopo 13 anni

M. Tungate (2016) Storia della pubblicità

Leckenby e Li 2000 (2013) Why we need the Journal of Interactive Advertising

D. Barbera (2021) Wired: Arriva Taste The Tv lo schermo che si può leccare

F. J. M. Lopez, R. A. Sanchez, M. f: Giordano (2018) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses

A. Necci (2020) Un'italiana alla conquista della Francia

J. Drenten (2020) Journals Scholar Portal: Celebrity 2.0: Lil Miquela e l'ascesa di uno star system virtuale

A. di Domenico (2022) Engage.it: Buzzoole lancia Zaira, l'influencer virtuale nata nel Metaverso

G. Bonanomi, R. Zonin (2014) Musica Liquida. Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming: Informant

M. Stanzani (2022) Red&Blue Musica e streaming: il caso del Giappone e poi c'è l'Italia

Kotler et al. (2010) Marketing 3.0

Brown, A. (2020) Forbes: How Hip-Hop superstar Travis Scott has become corporate America's brand whisperer

Lu, B.; Chen, Z. (2021) Commercio in live streaming e intenzione di acquisto dei consumatori: una prospettiva di riduzione dell'incertezza

Chiara Casse ed Emilie Audubert (2022) Metaverso un nuovo modo di fare e-commerce?

M. Marchesano (2022) Il Foglio: Arte, lusso, case e terreni: cresce il business nel Metaverso

Jeong H.; Yi Y.; Kim D. (2022) International Journal of Innovative Computing, Information and Control

Intervista del (2021) reperibile su Bloomberg Technology

Wallaroomedia.com (2020) TikTok statistics – everything you need to know

M. Osman (2022) Statistiche sull'E-commerce per il 2022

P. Capaccioni (2020) il consumatore e la new reality

D. di Pietrantonio (2021) Hubspot: Che cos'è l'inbound Marketing

Casaleggio associati strategie di rete; Report Aprile 2019; E-commerce in Italia

S. Ansari (2019) Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision

Grafico presente in Social Media Marketing Tops E-mail in Perceived Effectiveness (2017)

SITOGRAFIA

<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-metaverso-abitano-gia-350-milioni-persone-e-zuckerberg-prepara-occhiali-AEth4lSB>

<https://vincos.it/2022/03/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2021/>

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

<https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/digital/sbarca-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-di-buzzoole-per-avvicinare-la-gen-z-ai-brand.html>

<https://buzzoole.com/page/press-detail/metaverso-arriva-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-nata-nel-mondo-virtuale>

<https://www.wired.it/gadget/videogiochi/2020/04/24/concerto-travis-scott-fornite/>

<https://stonemusic.it/35109/10-dei-concerti-con-piu-spettatori-della-storia/>

<https://www.etihadvirtual.net/>

<https://www.adidas.it/metaverse>

<https://www.firstonline.info/e-commerce-cambia-e-sposa-il-metaverso-un-business-da-3-miliardi-lanno-nike-e-forever-21-in-testa/>

<https://www.marketo.com/webinars/2020-vision-strategies-for-high-growth-in-the-new-year/>

