



Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

**COME IL METAVERSO STA RIVOLUZIONANDO  
LA COMUNICAZIONE DEI BRAND**

RELATORE  
Prof. Gianluca Comin

CANDIDATO  
Maria Lourdes Romano  
Matr.246611

ANNO ACCADEMICO  
2021/2022

Un grazie speciale al prof. Comin, al dott. Sambugaro e a tutti i docenti del corso di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità.

A mio padre e mia madre a voi dedico tutto, siete e sarete per sempre il mio posto preferito nel mondo. A mio fratello, la mia spalla destra. A tutto il resto della mia famiglia per l'amore incondizionato.

A Lilly, il mio angelo a quattro zampe.

Ad Anna la mia amica del cuore.

A tutte le persone che l'università mi ha permesso di incontrare.

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>pag. 4</b>
<b>CAPITOLO 1-La Digital Corporate Communication</b>	
1.1 Aspetti evolutivi: dall'approccio prodotto-centrico <i>all'empowerment</i> del consumatore	6
1.2 Dai Traditional ai Social media: definizione e classificazione	9
1.3 L'attuale contesto digitale e il <i>digital branding</i>	13
1.4 "Il Contenuto è ancora il Re"	21
<b>CAPITOLO 2-Introduzione al Metaverso</b>	
2.1 Definizione, struttura e previsioni future del metaverso	25
2.2 Realtà virtuale, aumentata e mista: opportunità per i brand	31
2.3 L'avatar factory Igoodi e il fenomeno dei <i>virtual influencer</i>	34
2.4 L'Utente del Metaverso	38
2.5 I brand del metaverso: "L'esperienza come chiave del successo"	40
<b>CAPITOLO 3-Cases study</b>	
3.1 La "Metaverse Fashion Week" e I brand dell'Haute Couture nel metaverso	44
3.2 Clinique: "Un metaverso più come noi"	51
3.3 Coca-Cola: il lancio di " <i>Coca Cola Zero Sugar Byte</i> "	53
3.4 BMW: il progetto "Joytopia"	54
<b>CONCLUSIONI: Sintesi dei risultati e prospettive</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografia e sitografia</b>	<b>58</b>

## INTRODUZIONE

La comunicazione è la linfa vitale di ogni realtà aziendale, rappresenta lo strumento che consente la trasmissione di flussi informativi e sistemi di valori presso i diversi stakeholder aziendali al fine di sviluppare nel tempo un'ottima *corporate reputation*, fonte di vantaggio competitivo. In una prospettiva olistica, le principali forme di comunicazione aziendale da integrare e coordinare sono quattro: istituzionale, economico-finanziaria, commerciale e organizzativa. In particolare, la comunicazione commerciale o di marketing ha come ambizioso obiettivo la diffusione della conoscenza e del valore di una marca, favorendo lo sviluppo di percezioni e giudizi positivi nei consumatori. Le aziende odierne nel delineare la propria strategia comunicativa non possono ignorare i macrotrend ossia quei fenomeni che hanno un impatto notevole e non trascurabile, uno tra i tanti è rappresentato dalla digitalizzazione. Comunicare al giorno d'oggi significa sintonizzarsi con i sentimenti dei consumatori e instaurare con essi relazioni autentiche e durature ricorrendo a tutti i possibili touchpoint digitali.

Per un brand è fondamentale prevedere una strategia di branding digitale che consente il posizionamento di marca sul web attraverso l'utilizzo di diversi canali digitali come i social media, siti web, blog aziendali, newsletter ecc...

La recente pandemia da Covid-19 ha amplificato in modo notevole il processo di trasformazione digitale costringendo grandi imprese e piccole startup a riorientare i propri modelli di business per divenire digitali e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori.

È proprio nella nuova realtà post-pandemica che si inizia a parlare di metaverso, delle tecnologie immersive alla base del web 3.0 e delle loro possibili applicazioni nella vita reale e nella realtà aziendale. L'intento del mio lavoro di tesi è di analizzare in che modo l'introduzione di un mondo virtuale, immersivo e universale è in grado di stravolgere la comunicazione di brand e di prodotto.

L'elaborato è composto da tre capitoli, nel primo viene approfondito un importante cambio di paradigma che ha condotto al cosiddetto “*customer empowerment*”, il consumatore consapevole e informato è il protagonista indiscusso del web 2.0 e dei social network. È proprio il continuo ed esplosivo sviluppo di piattaforme social ad aver stimolato le ricerche e l'interesse nei confronti dell'universo tridimensionale online dominato da avatar.

Il secondo capitolo contiene un focus sul metaverso, sulle sue caratteristiche principali, sulle funzionalità messe a disposizione di aziende e di utenti e alcune previsioni riguardo lo sviluppo del suo mercato futuro. L'obiettivo è andare il più a fondo possibile e avere una visione chiara di quella che sarà la nuova frontiera dell'internet e prevedere in che modo impatterà sulla comunicazione, sullo storytelling e sull'advertising aziendale.

Infine, l'ultimo capitolo è costituito dall'illustrazione di casi aziendali di successo che hanno attirato l'attenzione in tempi recenti per aver rappresentato nuove sperimentazioni di branding nel metaverso. L'obiettivo è mettere in evidenza il modo in cui i brand selezionati stanno effettivamente sfruttando da *first mover* le potenzialità della rivoluzione digitale in atto, costruendo una strategia di comunicazione adeguata, campagne di advertising che lasciano senza fiato e inaugurando innovativi “*touchpoint*” con gli attuali e potenziali clienti.

## CAPITOLO 1: LA DIGITAL CORPORATE COMMUNICATION

### 1.1 ASPETTI EVOLUTIVI: DALL'APPROCCIO PRODOTTO-CENTRICO ALL'EMPOWERMENT DEL CONSUMATORE

In passato la maggior parte delle imprese tendeva ad assumere un modello definito “prodotto-centrico” in base al quale gli obiettivi erano: offrire il miglior prodotto sul mercato, estendere il portafoglio prodotti e realizzare maggiori ricavi rispetto alla concorrenza ignorando completamente le esigenze della propria clientela.

Ad ogni modo gradualmente qualcosa di completamente rivoluzionario ha permesso l'affermarsi di un nuovo approccio che prevede una completa focalizzazione delle attività aziendali sui bisogni e sulle necessità dei consumatori.

È con la rivoluzione dell'*Information technology* e l'inizio dell'era digitale tra la fine del ventesimo secolo e l'inizio del ventunesimo secolo che si hanno miglioramenti notevoli per quanto riguarda la raccolta, l'elaborazione e la trasmissione di quantità ingenti di dati. In questo scenario appena descritto le aziende accortesi dei cambiamenti in atto e dei possibili nuovi profitti hanno iniziato ad interessarsi al cosiddetto “*Customer relationship Management*”<sup>1</sup>. Il CRM può essere definito come la combinazione o il mix di strategie aziendali, processi, strumenti e software che ha come fine l'acquisizione e la *retention* dei clienti. Il consumatore desideroso di vivere una vera e propria esperienza, non limitandosi più al solo consumo di un prodotto o servizio, diventa il fulcro di un nuovo modello detto “cliente-centrico”<sup>2</sup>. Si tratta di un tipo di mentalità aziendale che pone una rigorosa attenzione alle necessità dei propri

---

<sup>1</sup> Si inizia a parlare di Customer relationship Management in particolare negli anni 80 del secolo scorso, facendo riferimento alla pratica di creazione di focus groups al fine di interagire con i clienti di una determinata azienda e ricavarne informazioni per realizzare comunicazioni personalizzate e campagne di marketing di successo. Il CRM è in continua crescita, le aziende odierne continuano a investire in esso al fine di rimanere competitive e ottenere una maggiore fidelizzazione della clientela. Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., Costabile, M., Marketing Management, Pearson, Milano, 2017.

<sup>2</sup> Il modello “cliente-centrico” prevede una focalizzazione sui migliori clienti e l'utilizzo di customer data per innalzare la customer experience. Fader, P., Customer Centricity: Focus on the right customers for strategic advantage, Wharton, 2016

clienti al fine di innalzare il “Customer life time”<sup>3</sup> e garantire un ottimo livello di “Customer Experience”<sup>4</sup>. Il passaggio da una mentalità “prodotto-centrica” ad una “cliente-centrica” risulta vincente anche se richiede una completa e profonda revisione dei processi aziendali rivisti con l’occhio del consumatore.

Al giorno d’oggi per un’azienda è sempre più importante agire in modo da soddisfare e non deludere le crescenti aspettative del proprio pubblico di stakeholder esterni, molta attenzione è infatti posta nei confronti di concetti quali “*Corporate social responsibility*”<sup>5</sup> e “*Corporate Shared Value*”<sup>6</sup>.

Il concetto di marketing evolutivo elaborato dal padre del marketing moderno, Philip Kotler, risulta utile per tracciare l’evoluzione storica della comunicazione commerciale o di marketing.

In particolare, egli definisce marketing 1.0 la teoria e la pratica di marketing del XX secolo in cui il focus è principalmente sul prodotto e sulla produzione, la gamma di prodotti offerta è piuttosto ridotta, lo scopo principale è vendere e pubblicizzare attraverso i mass media e con uno stile comunicativo del tipo “one to many”.

Il secondo step dell’evoluzione del concetto di marketing è rappresentato dal cosiddetto marketing 2.0, contestuale all’era dell’informazione. La più grande rivoluzione è rappresentata dall’introduzione delle piattaforme social che rendono per la prima volta la comunicazione bidirezionale, coinvolgendo e potenziando i consumatori come mai prima d’ora.

---

<sup>3</sup> Il “Customer lifetime value” rappresenta un’importante metrica aziendale, misura quanto un’azienda può pianificare di guadagnare dal cliente medio nel corso della sua relazione con quest’ultimo.

<sup>4</sup> Secondo una definizione nota la customer experience può essere definita come “La reazione interiore e soggettiva del cliente di fronte a qualsiasi contatto diretto o indiretto con un’impresa. L’approccio definito *Customer Experience Management* prevede una serie di strumenti che permettono il monitoraggio della customer experience, la sua gestione e relativo miglioramento. M., S., *Understanding customer experience*, Harvard Business Review, 2007.

<sup>5</sup> La “CSR” o Responsabilità Sociale d’impresa è intesa come il soddisfacimento di un ampio ventaglio di responsabilità da parte delle aziende come le responsabilità etiche e filantropiche. Le nuove generazioni e i millenials si affidano maggiormente a quelle realtà aziendali portatrici dei valori di CSR, che così facendo aumentano notevolmente la propria reputazione.

<sup>6</sup> Per “CSV” si intende un processo di creazione di valore condiviso ossia una generazione sia di vantaggi economici che sociali a opera delle imprese, che consente l’avanzamento della società in cui agisce l’impresa stessa  
Kramer, M., Porter, M., “Creating Shared Value”, Harvard Business Review, 2006

A seguire la terza fase, definita del marketing 3.0 in cui i protagonisti sono i consumatori non più considerati in quanto tali ma come esseri umani con mente, cuore e dei sentimenti. Le imprese si occupano a questo proposito di soddisfare i desideri più profondi dei clienti e di creare non solo valore economico attraverso le proprie attività ma anche un valore sociale. La comunicazione diventa multidirezionale e tra l'azienda e il consumatore viene a instaurarsi un rapporto speciale quasi di collaborazione, il quale perdurerà per tutta la fase consecutiva del marketing 4.0.

I brand con il tempo sembrano in un certo senso “umanizzarsi” per avvicinarsi sempre più ai clienti e stabilire con essi una connessione profonda, coltivata attraverso un approccio multicanale. La fase attuale e ancora in elaborazione è definita marketing 5.0<sup>7</sup> il cui fattore abilitante è rappresentato da un mix di tecnologie quali sensori, AI, IoT e Blockchain che consentiranno di prevedere l'efficacia delle strategie di marketing intraprese, il successo derivante dal lancio di un nuovo servizio o prodotto e l'eventuale risposta del mercato ad un nuovo annuncio pubblicitario.

---

<sup>7</sup> Il marketing 5.0 può essere definito come “L'applicazione di tecnologie che imitano l'uomo per creare, comunicare, offrire e aumentare il valore lungo il Consumer Journey”. In particolare, è possibile parlare di nuovi approcci quali data-driven marketing, marketing predittivo, marketing aumentato, marketing contestuale, marketing agile applicati in un contesto sempre più phygital. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 5.0: Tecnologie per l'umanità, Hoepli, 2021



## 1.2 DAI TRADIZIONALI AI SOCIAL MEDIA: DEFINIZIONE E

### CLASSIFICAZIONE

Prima dell'insorgere dell'era dell'informazione i protagonisti indiscussi della comunicazione erano i ben noti media tradizionali ampiamente utilizzati dalle imprese per diffondere la conoscenza del proprio marchio e attirare nuovi clienti.

Si tratta di strumenti quali la radio, la televisione, il cinema e la stampa la cui caratteristica più rilevante è l'unidirezionalità del messaggio destinato ad un pubblico passivo.

La rivoluzione digitale ha totalmente stravolto i paradigmi della comunicazione e attualmente i brand hanno la possibilità di sviluppare un dialogo alla pari con gli utenti, catturandone l'attenzione e orientando in questo modo i processi d'acquisto.

Emblematica è a questo proposito l'evoluzione del web da web 1.0 a web 2.0, di seguito sono analizzate le principali caratteristiche.

Il web 1.0 o web statico è caratterizzato da un'interazione unilaterale tra fornitore di contenuti e utente, consente di navigare tra vari siti, visualizzare immagini ma limita al massimo forme di partecipazione sul web. In questa prima fase evolutiva il web rappresenta un'importante vetrina digitale per i brand anche se non consente un'interazione tra azienda e consumatori, definibili come spettatori passivi.

Il termine web 2.0<sup>8</sup> comparso all'incirca nel 2005, rappresenta un'ulteriore fase di sviluppo di internet in cui l'utente protagonista è ora in grado di realizzare contenuti da condividere con gli altri utenti e la comunicazione passa dall'essere "*one to many*" a "*many to many*". Per celebrare l'avvento del web "dinamico" che ha stravolto tutti i paradigmi precedenti introducendo la bidirezionalità la copertina del settimanale Time del 2006 riporta un computer con uno specchio al posto del monitor e recita: "La persona dell'anno sei tu".

---

<sup>8</sup> Il termine Web 2.0 è associato a Tim O'Reilly a seguito della conferenza di O'Reilly Media, una casa editrice che si occupa della produzione di libri riguardanti l'informatica.

L'era digitale del web 2.0 è caratterizzata da una crescita esponenziale degli utenti sul web favorita dalle nuove e semplici modalità di accesso e dalla graduale introduzione delle famigerate piattaforme social, le quali hanno rappresentato una vera rivoluzione. Una delle definizioni più accreditate di social media è quella attribuita ad Andreas Kaplan e Michael Haelein presente nel noto articolo “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” in cui vengono definiti come un gruppo di applicazioni *internet-based* alla base del web 2.0.

L'espressione “social media” contiene la parola “medium” dal latino “mezzo o strumento” indicando in effetti un modo per condividere qualsiasi contenuto con un ampio pubblico.

È nel 1997 che viene lanciato il primo social media della storia denominato Sixdegrees.com a opera di Andrew Weinreich il cui motto era «*Trova le persone che vuoi conoscere attraverso le persone che già conosci*»<sup>9</sup> era in effetti basato su una teoria secondo la quale una persona può entrare in contatto con un'altra persona in qualsiasi parte del mondo attraverso non più di cinque conoscenze.

Nel suo periodo d'oro ha raggiunto oltre 1 milione di iscritti e circa 100 dipendenti anche se di lì a poco nel 2000 venne venduta alla Youthstream Media Networks che realizzò una nuova versione destinata agli studenti universitari.

A seguire altre due reti sociali hanno rimarcato le orme di Sixdegrees, Friendster e My space. La prima in particolare aveva lo scopo di aiutare gli utenti a entrare in contatto con nuovi amici e condividere contenuti e scoprire eventi del momento.

La seconda comunità virtuale, My Space, creata nel 2003 offriva ai suoi utenti anche contenuti multimediali, blog e musica. Ad ogni modo entrambe le piattaforme citate sono state soppiantate dall'arrivo di Facebook nel 2004, che da semplice idea di un giovane universitario è presto diventata una delle aziende più grandi al mondo. Il ritmo di crescita della piattaforma di Zuckerberg è incessante, nel 2008 in Italia vi è un

---

<sup>9</sup> <https://www.fc1492.com/la-nascita-dei-social-network/>

boom di iscrizioni e nel 2010 supera per visite Google negli Stati Uniti per circa una settimana. Negli anni successivi alla nascita di Facebook c'è stato un susseguirsi di applicazioni definibili social network, tra cui i più popolari: YouTube, Twitter e Instagram.

Nel 2005 ha inizio l'avventura di YouTube, servizio di videosharing in cui gli utenti sono in grado di creare canali personali e caricare video. Questa piattaforma come Facebook ha un ritmo di crescita incessante, già nel 2006 ogni giorno sono stati caricati in media circa 65 mila video.

Instagram nasce il 6 ottobre del 2010 dall'idea di Mike Krieger e Kevin Systrom di voler realizzare un social più immediato rispetto a Facebook.

È interessante la storia di questa piattaforma che inizialmente è uno spazio in cui condividere fotografie e vede nel tempo sempre continui miglioramenti. In particolare la prima foto nel lontano 2010 è stata postata proprio dal co-fondatore e ritrae un cane; l'anno successivo vengono introdotti gli hashtag; nel 2013 diventa anche possibile condividere video e infine tra il 2015 e il 2016 arrivano le rivoluzionarie storie ossia post che durano esattamente 24 ore.

Tra i tanti un altro social network di successo è Twitter che inizia la sua storia il 21 marzo del 2006 con il primo tweet di Jack Dorsey suo fondatore ed ex CEO, che recitava "Sto solo configurando il mio Twitter". È definito come un servizio di notizie e microblogging che consente di postare messaggi di testo di breve lunghezza chiamati tweet.

Ripercorrendo la storia di questa piattaforma ci sono alcune date rilevanti:

-Il 22 gennaio 2010 è stato digitato il primo tweet dallo spazio che ha come autore l'astronauta della NASA Timothy Creamer.

-Nell'aprile del 2010 sono stati introdotti i Tweet sponsorizzati definiti "Promoted Tweet".

-In Italia il 29 gennaio del 2012 un tweet ha anticipato i media tradizionali, quello riguardante la morte del magistrato Oscar Luigi Scalfaro annunciata sulla piattaforma da un suo collaboratore.

-nel 2013 Twitter supera i 230 milioni di utenti mensili.

Secondo Kaplan e Haenlein<sup>10</sup> i social media possono essere classificati in sei tipologie:

Figura 1 Classificazione dei social media (Kaplan e Haenlein)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Fonte: Kaplan, A., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*”, *Business Horizon*,2010

La classificazione è realizzata in base a quattro variabili divise in due gruppi che sono: *social presence e media richness, self presentation e self-disclosure*.

**-Blog:** Il termine è la contrazione di web-log ossia diario di rete. Si tratta di uno strumento che ha visto la luce nel 1997 a opera di John Barger, l’editore di uno dei primi blog noti. Il blog può essere personale (focalizzato sulla vita personale e sui propri interessi); tematico (focalizzato un determinato argomento) e aziendale (destinato alla platea di clienti).

Il blog aziendale è un importante risorsa comunicativa in cui è possibile riportare la storia aziendale, raccontare del proprio prodotto o servizio, pubblicare testimonianze dei propri clienti e informare su possibili eventi.

**-Collaborative projects:** In questa definizione rientrano quelle piattaforme in cui è possibile la realizzazione simultanea di contenuti da parte di vari utenti.

<sup>10</sup> Kaplan, A., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of social media*”, *Business Horizon*,2010

**-Content communities:** Consentono agli utenti e ai brand la condivisione di contenuti multimediali online.

**-Social networking sites:** Con questo termine si fa riferimento a tutte le piattaforme online che consentono l'interazione e la collaborazione con colleghi, amici e con il resto del mondo.

**-Virtual social world:** Un mondo virtuale è costruito sulla base della fantasia e della creatività degli utenti. Tra i più noti ci sono sicuramente "Second Life" e "The Sims" che hanno in comune la possibilità per i *gamers* di incontrarsi e interagire.

**-Virtual game world:** Si tratta in sostanza di piattaforme virtuali di gioco, i cui protagonisti sono gli avatar ossia immagini scelte dagli utenti per la loro rappresentazione in questi ambienti.

### **1.3L'ATTUALE CONTESTO DIGITALE E IL DIGITAL BRANDING**

Negli ultimi dieci anni gli utenti Internet sono più che raddoppiati passando da 2,18 miliardi nel 2012 a 4,95 miliardi nel 2022, accede al web circa il 62,5% del totale della popolazione mondiale che spende in rete in media 6 ore e 58 minuti. A presentare a un ritmo di crescita sempre più rapido è il numero di utenti delle piattaforme social che sono passati dall'essere 1,48 miliardi nel 2012 a 4,2 miliardi a inizio 2022<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>Dati estrapolati dal "Digital 2022 Global Overview Report" realizzato da We are Social in partnership con Hootsuite <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

Nell'attuale scenario un brand che non è presente online comunica assenza a questo proposito è importante più che mai delineare una strategia digitale mirata che permetta di farsi conoscere e di risultare affidabile per la clientela.

Il web ha infatti dimostrato d'essere un ottimo canale di crescita e promozione aziendale durante la crisi pandemica, momento in cui il distanziamento fisico e sociale tra le imprese e i suoi clienti era d'obbligo.

In uno dei momenti più bui della storia i brand hanno intrapreso un processo continuo di umanizzazione mostrandosi al fianco dei propri clienti, condividendone paure e incertezze del momento, incoraggiando la collaborazione attraverso attività di co-branding e orientandosi verso la pubblicità sociale e l'*advocacy advertising*<sup>12</sup>.

*“Il brand è una storia che si sviluppa attraverso tutti i punti di contatto con il cliente”*

-Jonah Sachs<sup>13</sup>

L'American Marketing Association fornisce la seguente definizione di ciò che rappresenta un brand “Un nome, un termine, design, simbolo o qualsiasi altra caratteristica che va ad identificare i beni e servizi di un venditore come distinti da quelli di altri venditori”. Questa definizione presenta dei limiti in quanto non considera un elemento di assoluta importanza ossia il rapporto tra l'azienda e il consumatore proprio per questo Kotler e Armstrong puntualizzano affermando che un brand è “Tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori ed è la risorsa più durevole dell'impresa.”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> L'advocacy advertising è un particolare tipo di pubblicità che ha l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico riguardo un determinato problema o causa sociale.

<sup>13</sup> Jonah Sachs è un noto storyteller e imprenditore americano.

Sachs, J., *Winning the Story Wars: Why Those who tell-and live-the best stories will rule the future*, Harvard Business School, 2012

<sup>14</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., *Principi di Marketing*, Pearson, 2019

Costruire nel tempo un brand forte e duraturo è la chiave e secondo Keller<sup>15</sup> per realizzare ciò è importante lavorare sulla percezione finale che i consumatori hanno di questo.

Il punto di partenza è rappresentato dalla definizione della *brand identity*, ossia l'insieme di tutte le caratteristiche fisiche e psicologiche che vanno a definire la personalità della marca. Concorrono alla realizzazione della brand identity, ad esempio, la progettazione del marchio, la scelta dei colori, il tone of voice visivo, la scelta dello slogan, del jingle. La *brand image* può a sua volta essere definita come una sintesi delle opinioni che i consumatori sviluppano nei confronti di un determinata azienda.

Il modello CBBE (Customer-based brand equity) proposto da Keller<sup>16</sup> mostra quattro fasi che consentono la costruzione di un brand forte, derivante principalmente dalle esperienze e dalle emozioni positive suscitate nei clienti.

Il primo step consiste nella creazione dell'identità del marchio al fine di distinguere la propria offerta da quella della concorrenza, si riflette sul tipo di esperienza che si intende fornire e comunicare al cliente e si analizza infine la risposta dei clienti che può essere distinta in giudizi o sentimenti, a seconda che provenga dalla sfera emotiva o cognitiva. L'ultimo passaggio è rappresentato dalla risonanza del brand che consiste nel legame psicologico che viene a instaurarsi tra il brand e il consumatore, misurabile attraverso il livello di sintonia tra i due.

Un cliente che nutre un forte attaccamento per una marca e si identifica in essa, potrebbe affermare di “amarla” e di considerarla come uno dei suoi beni più cari.

---

<sup>15</sup> Kevin L. Keller è un professore di marketing presso la Tuck School of Business del Dartmouth College, noto principalmente per essere l'autore del testo “Strategic Brand Management”, una guida dettagliata per la gestione del marchio.

<sup>16</sup> Keller, K., Strategic Brand Management, Pearson, 2012

Secondo J. Gabay<sup>17</sup> possibile identificare cinque fasi che caratterizzano il processo di branding:

**Fase 1: il prodotto è le sue caratteristiche** (Brand Features-1900) Il brand deve replicare in un certo senso le caratteristiche del prodotto o servizio offerto per renderle note al consumatore;

**Fase 2: il prodotto è ciò che fa** (Brand Benefits-1930) Il brand in questa fase rende noto cosa è in grado di fare per migliorare la vita del consumatore;

**Fase 3: il prodotto è ciò che ti fa sentire** (Brand Experience-1960) Il brand, in questo momento, deve essere in grado di trasmettere delle emozioni al pubblico di riferimento.

**Fase 4: il prodotto è ciò che ti fa diventare** (Brand ID-2000) Il brand deve mettere in evidenza modelli identitari;

**Fase 5: il prodotto è ciò che condivide con te** (Brand Inclusion-attuale) Il brand deve generare coinvolgimento e conversare incessantemente con i consumatori.

Il viaggio descritto dalle precedenti fasi ha come punto destinazione la definizione di “marca da amare” o “*lovemark*”<sup>18</sup>, esplicativa del rapporto emozionale e duraturo che può stabilirsi se il brand si mostra innovativo, performante e onesto.

Gli ingredienti alla base della creazione di *lovemarks* sono:

- **Mistero:** il brand racconta la sua storia e i suoi miti attraverso uno storytelling emozionante.
- **Sensualità:** il brand seduce attraverso i cinque sensi (olfatto, udito, gusto, vista, tatto).
- **Intimità:** il brand instaura un solido rapporto con il consumatore fatto di empatia e passione.

---

<sup>17</sup> Gabay, J., “Brand Psychology: Consumer perceptions and Corporate reputation”, Kogan Page, 2015

<sup>18</sup> È un concetto di marketing presentato nell’opera: Roberts, K., *Lovemarks: The future beyond brands*, Powerhouse books, 2005

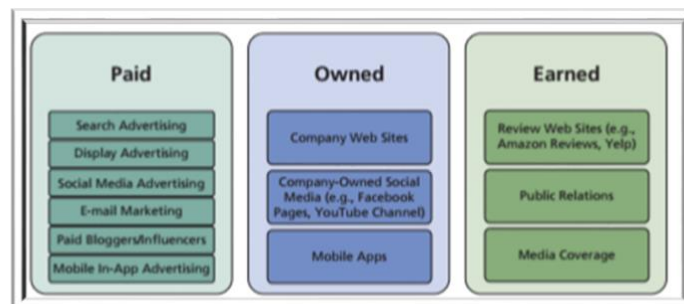


La seguente analisi sarà incentrata in particolare sui processi di costruzione del brand nell'ecosistema digitale e quindi sulla pratica del “*digital branding*” che può essere definita come una nuova tecnica di *brand management*.

Grazie ad una comunicazione efficace e continua è infatti possibile risaltare la brand awareness, la brand image, lo stile e i valori del brand online favorendo a lungo termine lo sviluppo della fedeltà della clientela.

A questo punto è importante fare una distinzione tra *owned media*, *paid media* ed *earned media* al fine di delineare un'eccellente strategia digitale attraverso il giusto mix di mezzi e strumenti.

Figura 2 Distinzione dei canali di comunicazione



Fonte: Keller, K., Swaminathan, V., *Strategic Brand Management (Global Edition)*, Pearson, 2019

I “*paid media*” possono essere definiti come canali comunicativi di proprietà di terzi in cui è possibile realizzare pubblicità a pagamento destinate a nuovi potenziali clienti, in questa categoria si inseriscono l’advertising su Facebook, Instagram e i banner pubblicitari.

Gli “*owned media*” rappresentano un insieme di mezzi di comunicazione di cui l’impresa ha la piena proprietà e controllo tra questi il sito e blog aziendale, gli account ufficiali sui social network e le app mobile. Gli *owned media* in un certo senso richiedono delle competenze di tipo “giornalistico” al fine di creare dei contenuti che stimolino la ricerca di altre informazioni sul brand da parte del pubblico.

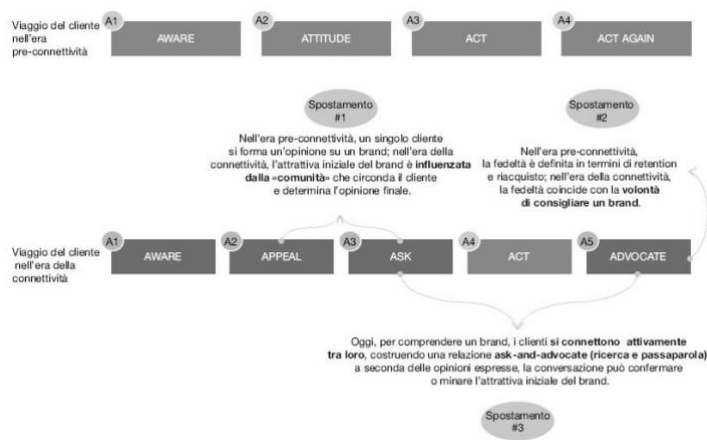
In generale più *owned media* possiede un brand e più ha possibilità di estendersi in rete anche se questo tipo di media richiede degli ingenti investimenti nella gestione dell’*user interface* e della *user experience* del consumatore per la realizzazione di siti web che permettano all’utente di trovare in modo semplice e veloce ciò che ricerca.

Infine, gli “*earned media*” possono definirsi come la risultante dell’ottimo utilizzo fatto dei *paid e owned media*, rientrano in questa categoria di canali comunicativi: il WOM<sup>19</sup>, le menzioni sui social e le condivisioni, la menzione del brand da parte di un influencer senza che ci sia nessun accordo, l’attenzione di magazine online o di creatori di podcast...

Per farsi sì che il pubblico di riferimento parli del brand e alimenti questi processi è necessario realizzare contenuti di alta qualità, costruire relazioni a lungo termine con giornalisti, influencer e blogger e garantire ai clienti esperienze indimenticabili che li portino a promuovere il brand.

È quindi importante valorizzare gli *earned media* in quanto contribuiscono a costruire la credibilità aziendale e a rafforzare la reputazione anche se la loro gestione è tutt’altro che facile in quanto un piccolo errore nelle pubbliche relazioni può intaccare l’immagine del brand.

Figura 2 Il viaggio del cliente nell'era della connettività



Fonte: Kotler, P., Marketing 4.0, Hoepli, 2017

L’ecosistema digitale ha ridefinito il *customer journey* che risulta composto da ben cinque fasi di seguito rapidamente percorse.

<sup>19</sup> “Word of mouth”, passaparola ossia l’atto di un cliente che diffonde opinioni positive o negative riguardo ad un marchio e a suoi prodotti e servizi. La diffusione di Internet e dei social media ha portato alla nascita dell’e-WOM (electronic word-of-mouth) inteso come la diffusione di opinioni da parte dei clienti attraverso internet. Il passaparola può essere considerato come la forma pubblicitaria più efficace, spontanea e di successo.

Prima di tutto nella fase “*aware*” i consumatori sono esposti ad una miriade di brand diversi che si palesano attraverso il passaparola di altri clienti ma soprattutto attraverso la pubblicità. A seguire essi prestano particolare attenzione ai brand che selezionano tra i tanti disponibili (*appeal*) e si attivano per ricercare più informazioni possibili, la terza fase è infatti definita *ask*. Al giorno d’oggi le ricerche possono essere svolte servendosi di suggerimenti di amici e parenti, cercando recensioni online, mettendosi direttamente in contatto con l’azienda e consultando i vari canali social.

In generale le decisioni finali vengono prese sulla base delle informazioni tratte dalle conversazioni con altre persone, proprio per questo il viaggio del consumatore passa dall’essere individuale a sociale.

La penultima fase è definita *act* e si verifica nel momento in cui il consumatore è convinto e pertanto decide di agire, a questo punto i brand devono far sì che l’esperienza vissuta sia memorabile. Con il passar del tempo se coltivata nel modo giusto la relazione tra il cliente e la realtà aziendale diventa sempre più solida favorendo la raccomandazione del prodotto o servizio ad altri, fase *advocate*.

Nell’attuale contesto sono i brand umanistici e quelli dotati di un’ottima strategia di content marketing discussa a breve ad avere la meglio sui propri competitors.

Per brand umanistico si intende un brand dotato di sei caratteristiche “umane” che lo rendono sempre più vicino al suo potenziale cliente:

**-Fisicità:** Il brand deve risultare attraente e unico agli occhi delle persone e ciò è garantito dalla cura del logo, del design dei prodotti e quindi della sua *identity*;

**-Intelletto:** È percepibile nell’attitudine del brand ad innovare, ad investire nella ricerca e sviluppo per garantire ai clienti sempre nuove soluzioni;

**-Socialità:** Un brand socievole ascolta le opinioni dei clienti e avvia con loro una conversazione continua attraverso i vari canali comunicativi di cui dispone;

**-Emotività:** È il carattere distintivo più importante in quanto ad oggi la maggior parte delle decisioni d'acquisto e di scelta di un brand rispetto ad un altro è dettata dalle emozioni. Un brand emotivo è allineato con i bisogni, le paure e instaura un rapporto empatico con i propri clienti.

**-Affidabilità:** Rappresenta l'essere consapevoli di non essere perfetti e assumersi le responsabilità delle proprie azioni.

**-Moralità:** Un brand fondato sui valori morali fa sì che le proprie scelte commerciali e la propria attività siano dettate dai principi etici. Attualmente, ad esempio, l'attenzione all'impatto ambientale da parte delle aziende è sempre maggiore e ciò è riscontrabile nei siti web aziendali dove sono elencate e riportate tutte le azioni sostenibili per l'ambiente intraprese dal brand.

## 1.4“IL CONTENUTO È ANCORA IL RE”

Il *Content Marketing Institute* definisce il *content marketing*<sup>20</sup> un approccio di marketing strategico finalizzato alla distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti al fine di attrarre, acquisire, trattenere e coinvolgere un pubblico ben definito. “*Content is the King*”<sup>21</sup> un’espressione diventata quasi un mantra, è esplicitiva dell’importanza di contenuti creativi e di qualità che consentono la generazione di percezioni positive nel pubblico del web.

Il Content Marketing rappresenta una pratica datata che ha visto il suo più grande sviluppo con l’avvento dei social network e la più grande diffusione nelle strategie digitali aziendali durante la crisi pandemica.

Secondo un’indagine di Statista<sup>22</sup> le entrate riguardanti il content marketing a livello globale ammontano a circa 65,66 miliardi di dollari e l’obiettivo principalmente perseguito è la *brand awareness*.

Tuttavia, secondo uno studio di Gartner<sup>23</sup> solamente il 42% dei *marketers* delle B2C e il 41% dei *marketers* delle B2B adotta una strategia di content marketing ben delineata che prevede le metriche giuste per verificare l’andamento e l’efficacia dei contenuti.

Un’ottima campagna di content marketing prevede circa otto fasi:

1. **Definizione degli obiettivi:** Gli obiettivi perseguibili sono molteplici, per esempio, generazione di *brand awareness*, *brand association*, *brand advocacy*, trasformazione dell’azienda in un interlocutore autorevole...
2. **Definizione dell’audience:** Definiti gli obiettivi si procede con l’identificazione e la conoscenza del pubblico a cui rivolgersi. Analizzare a fondo il proprio

---

<sup>20</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<sup>21</sup> Gates, B., Content is the King, Microsoft website, 1996.

<sup>22</sup> [https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/#topicHeader_wrapper)

<sup>23</sup> <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/content-marketing>

target migliora l'efficacia dello storytelling, è importante quindi raccogliere dati anagrafici, comportamentali e motivazionali.

3. **Ideazione dei contenuti:** In questa fase è opportuno tenere a mente di realizzare dei contenuti che siano allineati con gli interessi del pubblico e che riflettano l'identità del brand. I tipi di contenuto realizzabili possono essere diversi ad esempio contenuti testuali, visual, video e audio.

4. **Creazione dei contenuti:** È questa una delle fasi più impegnative da cui dipende la riuscita della strategia delineata.

I brand possono prevedere di realizzare internamente i propri contenuti se dotati di personale con competenze necessarie o di delegare a terzi ossia a produttori di contenuti professionisti.

5. **Diffusione dei contenuti:** A questo punto entrano in gioco le tre tipologie di media delineate in precedenza ossia *owned media*, *paid media* ed *earned media*. Tra gli *owned media* ci sono il sito web aziendale, i blog, gli account posseduti sui diversi social media, i quali consentono di pubblicare contenuti gratuitamente ma richiedono ingenti risorse per la loro gestione.

Il sito web aziendale consente alle aziende di raccontare la propria storia per questo è importante che rifletta le caratteristiche del marchio e abbia secondo Rayport e Jaworski<sup>24</sup> sette elementi: contesto, contenuti, comunità, *customization*, comunicazione, connessione e commercio.

Per quanto riguarda i *paid media* al giorno d'oggi sono tantissime le piattaforme che consentono di investire in attività di promozione a pagamento.

Secondo il Social global report<sup>25</sup> gli annunci sui social media sono aumentati significativamente, la spesa globale sui social media per l'advertising ha infatti superato i 150 miliardi di dollari nel 2021.

---

<sup>24</sup> Rayport, J., Jaworski, B., E-commerce, McGraw-Hill Education, 2000

<sup>25</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

Inoltre, numerose ricerche confermano l'efficacia del social advertising, secondo i dati di GWI<sup>26</sup> 1 utente su 4 di età compresa tra i 16 e 64 anni scopre nuovi marchi e prodotti attraverso gli annunci.

Tra le piattaforme Facebook risulta essere ancora la più utilizzata al mondo con 2,91 miliardi di utenti a ottobre 2021<sup>27</sup>. La creazione di una campagna su questo social consta di diverse fasi, tra cui l'individuazione di un obiettivo o di molteplici obiettivi, la selezione del target che può avvenire selezionando il pubblico per interessi, comportamento o geolocalizzazione, la creazione di un messaggio sponsorizzato e la determinazione del budget.

Instagram continua la sua crescita raggiungendo una copertura pubblicitaria globale di 1,5 miliardi di utenti a inizio 2022<sup>28</sup>.

Gli *ads* con foto consentono di raccontare la storia e la propria realtà aziendale e permettono di mostrare prodotti e servizi con immagini accattivanti e di qualità.

Gli annunci video risultano essere il formato più apprezzato e il modo migliore per attirare l'attenzione degli utenti. Infine, è possibile citare gli *ads* carosello e *story ads* in cui è possibile inserire una *call to action* che rimanda al sito web aziendale.

Quando i contenuti risultano essere di qualità sempre più utenti sono spinti alla loro condivisione facendoli diventare virali attraverso le community e i social media, da qui prende vita il passaparola organico.

- 6. Amplificazione dei contenuti:** Affinché si abbia successo sugli *earned media* è possibile far riferimento alla figura dell'influencer inteso come "chiunque abbia una audience anche piccola in grado di condizionare". Secondo uno studio di Marketing Hub<sup>29</sup> il numero di aziende che fa uso dell'influencer marketing è

---

<sup>26</sup> <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/>

<sup>27</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

<sup>28</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

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

aumentato del 26% nel 2021 e la crescita nel 2022 ammonterà a circa 16,4 miliardi di dollari.

7. **Valutazione del content marketing:** Diverse metriche aiutano infine a valutare l'efficacia della campagna di content marketing e queste si distinguono in unità di misura della visibilità (*impression, brand recall...*), dell'attrattività (*bounce rate...*), dell'azione (*click-through rate*) e infine c'è la misurazione della condivisione dei contenuti (tasso di condivisione, *engagement rate...*).
8. **Potenziamento del content marketing:** Una volta analizzati i risultati ottenuti con i diversi indicatori è possibile individuare eventuali miglioramenti da mettere in atto.

Un ottimo posizionamento strategico e strategie comunicative di successo garantiscono una buona reputazione del marchio che è fonte di vantaggio competitivo. Nell'ecosistema digitale è importante prevedere dei sistemi di gestione della web reputation e delineare un piano di crisi a cui ricorrere nel caso in cui si abbiano attacchi online all'identità del brand.

La gestione della reputazione in rete prevede un monitoraggio costante e un'analisi dei giudizi espressi in rete dagli utenti. A contraddistinguere la reputazione 2.0 sono alcune caratteristiche delle informazioni:

- **Persistenza:** fa riferimento alla reperibilità di qualsiasi elemento condiviso in rete anche dopo molto tempo;
- **Indeperibilità:** l'informazione immessa sul web non subisce modifiche neanche a seguito di numerose condivisioni tra soggetti;
- **Virulenza:** l'attitudine dei contenuti che possono essere condivisi in modo rapidissimo;
- **Frammentazione degli interlocutori e dei mezzi di comunicazione;**
- **Incontrollabilità:** al giorno d'oggi la reputazione discende dalle opinioni provenienti da terze persone e l'unico modo per influenzare questo processo è attraverso il dialogo.



## CAPITOLO 2: INTRODUZIONE AL METAVERSO

### 2.1 DEFINIZIONE, STRUTTURA DEL METAVERSO E PREVISIONI FUTURE

L'etimologia della parola metaverso deriva dall'accostamento del prefisso “meta” (in greco “oltre”, facente riferimento a una situazione di trasformazione) e del sostantivo “(uni)verse”, “universo”.

“Metaverse” è la parola conosciuta da uno scrittore statunitense di nome Neal Stephenson nel 1992 all'interno del suo romanzo di fantascienza denominato *Snow Crash*. Quest'ultimo presenta una doppia ambientazione, i protagonisti infatti agiscono e interagiscono nel territorio americano di fine ventunesimo secolo dominato da un'economia capitalistica fuori controllo e in un parallelo universo virtuale a cui è possibile accedere anche da terminali pubblici, dominato da avatar ossia degli alter ego digitali personalizzati. L'adattamento italiano del termine si ha poi nel 1995 con la prima edizione italiana del romanzo, tuttavia, la presenza del sostantivo in questione è sporadica dal 2000 al 2021.

Il 28 ottobre 2021 Mark Zuckerberg, ceo e fondatore di Facebook, ha annunciato un'importante rebranding<sup>30</sup> che ha portato al cambio del *corporate name* di Facebook in “Meta Platforms inc.”, comunemente noto come Meta.

Meta è come viene denominata la nuova azienda di “tecnologia sociale” che darà vita al metaverso, il quale segnerà l'inizio di una nuova era per Internet.

Quest'annuncio ha fortemente rilanciato il termine “metaverso” e stimolato un certo entusiasmo, basti pensare che alla digitazione di questo su Google vengono forniti circa 21.100.000 risultati in data 11 agosto 2022 a fronte di 4.690.000 risultati forniti in data 11 gennaio 2022.

---

<sup>30</sup> Con il termine “rebranding” si fa riferimento ad una strategia di marketing aziendale che consente il riposizionamento di un brand esistente sul mercato rimodernando l'immagine aziendale e il marchio.

Il concetto fantascientifico di metaverso è stato chiaramente portato nella vita reale; tuttavia, essendo ancora in fase di definizione è difficile fornirne una descrizione univoca. Mathew Ball<sup>31</sup>, uno dei più autorevoli esperti in materia parla di un mondo a tre dimensioni caratterizzato da un'interoperabilità di dati, contenuti e beni digitali. In occasione del Facebook Connect 2021 Mark Zuckerberg ha presentato il metaverso come la prossima evoluzione dell'internet mobile descrivendolo come un luogo in cui sarà possibile lavorare, giocare e connettersi con gli altri vivendo esperienze coinvolgenti; per realizzare il suo ambizioso progetto sta di fatti reclutando le menti ingegneristiche più brillanti del mondo puntando principalmente al coinvolgimento dei talenti europei.

Facebook ad ogni modo non è la sola ad investire tempo e risorse in questo nuovo e ambizioso progetto, moltissime sono le big tech companies e aziende di vario tipo a mettersi in gioco, recentemente ad esempio ha preso vita il “Metaverse Standards Forum” che ha la finalità di definire e promuovere lo sviluppo di standard di interoperabilità per un metaverso aperto e inclusivo.

Dal lancio nel giugno 2022 oltre 1200 organizzazioni hanno aderito al forum e aumentano giorno per giorno, tra i membri principali vi sono sicuramente i colossi mondiali Google, Meta, Nvidia e Microsoft.

Diversi sono gli studi condotti per cercare di prevedere gli impatti effettivi sulla vita reale e di conseguenza sull'economia. Secondo un rapporto intitolato “*The Potential Global Economic Impact of the Metaverse*” realizzato da un team di Analysis Group<sup>32</sup> se il metaverso dovesse evolversi come le precedenti tecnologie potrebbe fornire una spinta del 2,8% al Pil globale nel primo decennio di adozione. Secondo le previsioni del Boston Consulting Group<sup>33</sup> il mercato del metaverso raggiungerà un valore compreso tra i 250 e 400 miliardi di dollari entro il 2025. Facendo riferimento a

---

<sup>31</sup> Autore del libro “The Metaverse: And How it will revolutionize everything”, una lucida illustrazione del metaverso e delle sue potenzialità, pubblicato nel 2022.

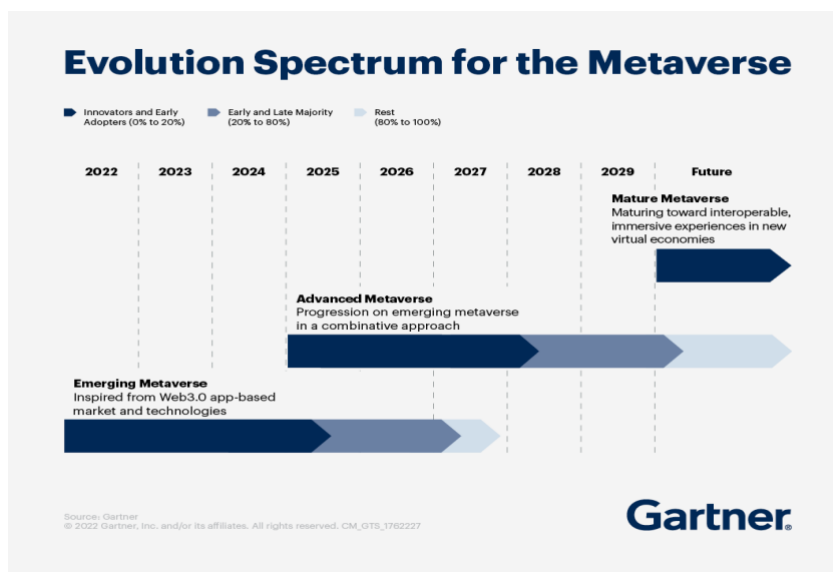
<sup>32</sup> <https://www.analysisgroup.com/Insights/publishing/the-potential-global-economic-impact-of-the-metaverse/#:~:text=The%20researchers%20concluded%20that%20the,to%20global%20GDP%20in%202031>

<sup>33</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2022/a-corporate-guide-to-enter-the-metaverse-explained>

un'analisi di Bloomberg<sup>34</sup> il suddetto mercato potrà raggiungere i 783,3 miliardi di dollari nel 2024 con un tasso di crescita annuale del 13,1%. Infine, una previsione di diverso tipo è fornita da Gartner<sup>35</sup> che ha stimato che il 25% delle persone trascorrerà almeno un'ora al giorno nel metaverso entro il 2026 che sia per shopping, per interagire con gli altri, per intrattenimento o istruzione.

Entro lo stesso anno prevede inoltre che il 30% delle organizzazioni nel mondo avrà prodotti e servizi in grado di entrare in questa nuova dimensione, le aziende di fatti passeranno da un business digitale a un business metaverso. Eppure, affinché il metaverso raggiunga la piena maturità bisognerà aspettare il 2030 circa, attualmente infatti siamo nella sua fase emergente, la prima di tre fasi.

Figura 3 Fasi Evolutive del Metaverso (Gartner).



Fonte: <https://www.bcg.com/it-it/publications/2022/a-corporate-guide-to-enter-the-metaverse-explained>

La fase emergente perdurerà fino al 2024 circa, in questa il mercato inizia a esplorare e sperimentare applicazioni a lungo termine. A seguire si avrà una fase definita

<sup>34</sup> <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>

<sup>35</sup> <https://www.gartner.com/en/articles/metaverse-evolution-will-be-phased-here-s-what-it-means-for-tech-product-strategy>

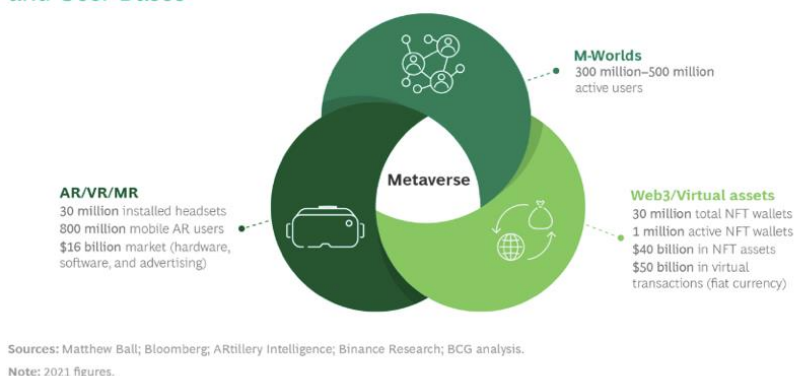
avanzata che si estenderà dal 2024 al 2027 al termine della quale ci si aspetta di vedere le prime opportunità infrastrutturali specifiche del metaverso.

Infine, dal 2028 in poi la visione e il potenziale del metaverso risulteranno molto più chiari agli occhi dei singoli utenti e delle aziende.

Per quanto riguarda gli aspetti più puramente tecnici il metaverso può essere inteso come la risultante dell'interazione tra tre tipi di tecnologie che stanno apportando cambiamenti radicali e sono: “*m-worlds*”; realtà virtuale, aumentata e mista; i beni virtuali e gli altri fattori abilitanti del web 3.0.

Figura 4 Tecnologie alla base del metaverso

Exhibit 1 - The Metaverse Lies at the Intersection of Three Technologies and User Bases



Fonte: <https://www.bcg.com/it-it/publications/2022/a-corporate-guide-to-enter-the-metaverse-explained>

Gli “*m-worlds*” o mondi metaverso possono essere definiti come applicazioni immersive a cui è possibile accedere attraverso browser, visori Vr e Ar<sup>36</sup>, smartphone e presentano diverse caratteristiche:

- **sono persistenti** (sempre accessibili);
- **sincroni e live** (gli utenti hanno la possibilità di vivere le esperienze in tempo reale),
- **immersivi** (le esperienze che possono essere vissute sono estremamente coinvolgenti e rappresentano una fusione tra mondo fisico e digitale);

<sup>36</sup> Un visore Vr (*virtual reality*) ha la forma di un caschetto, presenta un display con videocamere e sensori e consente a chi lo indossa di visualizzare un ambiente in 3D. Un visore Ar (*augmented reality*) è un dispositivo indossabile che sovrappone un livello virtuale al mondo reale.

- **funzionanti dal punto di vista economico** in quanto gli utenti hanno la possibilità di creare e vendere i propri beni digitali.

Ogni mondo è distinto dagli altri esistenti in quanto ha le proprie regole, i propri business model e le proprie communities virtuali.

I più noti “m-worlds” nati principalmente come piattaforme di gioco hanno introdotto negli ultimi tempi novità significative e nuove funzionalità tra questi:

**-The Sandbox e Decentraland:** Sono mondi virtuali basati sulla piattaforma Ethereum<sup>37</sup> in cui gli NFT<sup>38</sup> permettono di possedere dei terreni e tanti altri oggetti per personalizzare i propri avatar, la loro espansione negli ultimi tempi è notevole, sono tantissimi gli accordi stretti con le celebrità e noti brand che sfruttano al meglio queste piattaforme come si vedrà in seguito per organizzare eventi, concerti virtuali e feste.

**-Roblox:** Al giorno d’oggi è una piattaforma in cui milioni di persone sono in grado di vivere esperienze immersive 3D girovagando, lavorando, giocando, incontrando altri utenti, partecipando a sfilate di moda e visitando gallerie d’arte e musei virtuali.

**-Fortnite:** Il celebre videogioco del 2017 ha avviato nell’ottobre del 2021 un’iniziativa denominata “Serie Soundwave” che prevede una serie di concerti nel gioco di artisti di fama mondiale. Tra gli show più memorabili ci sono sicuramente quello di Ariana Grande e di Travis Scott seguiti in diretta da milioni di persone.

Tuttavia, sono in arrivo nuovissime piattaforme che offriranno migliori esperienze agli utenti tra queste:

**-Horizon Worlds di Meta:** È una piattaforma social in *Virtual reality* a cui è possibile accedere tramite i visori di realtà virtuale denominati “Oculus Quest” e “Meta Quest 2”. Usufruento di questo nuovo tipo di strumento sarà possibile vivere e sperimentare la realtà virtuale insieme ai propri amici e agli altri membri delle communities, organizzando allenamenti di gruppo, scoprendo nuovi mondi e assistendo a concerti live e a eventi mondiali comodamente seduti sul proprio divano.

---

<sup>37</sup> Ethereum può essere definita come una piattaforma del web 3.0 decentralizzata, che ha come criptovaluta (forma di denaro digitale basata sulla crittografia) Ether.

<sup>38</sup> Un NFT(Non-fungible-token) rappresenta il certificato di autenticità e proprietà registrato su Blockchain (struttura dati immutabile e condivisa) di un bene unico.

Ad ogni modo anche il modo di lavorare subirà una rivoluzione con “Horizon Workrooms” un ambiente di lavoro in Vr (realtà virtuale), si tratta di una sala conferenze a cui si accede come avatar e in cui è possibile portare e utilizzare il proprio computer, interagire con gli altri partecipanti, riportare su una lavagna virtuale le proprie idee e tanto altro.

Tra i nuovi prodotti proposti da Meta che riflettono sempre più il cambiamento in atto vi sono gli occhiali smart Ray-Ban x Meta<sup>39</sup> con cui è possibile scattare foto, registrare video e condividerli direttamente sui social.

**-Microsoft Mesh:** È una piattaforma che consente alle persone di connettersi, di lavorare e collaborare, chiaramente i protagonisti sono avatar 3D personalizzabili. Gli utenti di Mesh for Teams avranno la possibilità di riunirsi in questi spazi in un modo molto più coinvolgente e stimolante.

**-Nvidia Omniverse:** È una piattaforma ideata per la collaborazione virtuale e la simulazione fotorealistica in tempo reale.

Come già specificato precedentemente il web 3.0 e i suoi fattori abilitanti sono decisivi nel processo di costruzione del metaverso e in particolare è possibile parlare di:

**-Finanza decentralizzata:** Consente agli utenti di effettuare transazioni finanziarie senza l'intervento di intermediari.

**-NFT:** Si tratta di beni digitali crittografati che contengono un qualsiasi tipo di contenuto su cui si gode del diritto di proprietà.

Gli NFT rappresentano un' importante risorsa per i brand che intendono adottare questo tipo di tecnologia, poiché tramite quest'ultima possono instaurare un rapporto sempre più esclusivo con i propri clienti, curare la relazione con essi ma anche raccogliere fondi per una buona causa. Nel metaverso essi rappresenteranno la base

---

<sup>39</sup> Quella tra EssilorLuxottina e Meta (ex Facebook) è una delle più attese collaborazioni degli ultimi tempi, in particolare la loro unione ha condotto alla realizzazione di innovativi smart glasses, tradizionali occhiali Ray-Ban che incorporano una dual camera, auricolari open-ear e un particolare sistema audio. La loro commercializzazione negli store e sul sito Ray-Ban avrà luogo a partire da settembre 2022.

per la creazione del valore economico di una relazione intangibile che si andrà a instaurare tra i brand e gli avatar.

**-Blockchain:** Rappresenta un registro condiviso e immutabile che permette la registrazione delle transazioni. Tra le caratteristiche di questa tecnologia vi è la decentralizzazione, la disintermediazione, la trasparenza e l'immutabilità del registro. Un'attenzione particolare sarà destinata all'analisi dei concetti di realtà virtuale, aumentata e mista.

## **2.2 REALTÀ VIRTUALE, AUMENTATA E MISTA: OPPORTUNITÀ PER I BRAND**

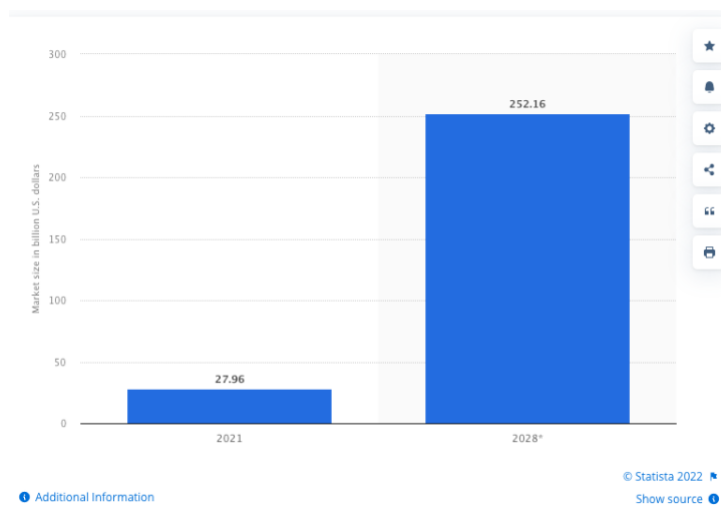
La pandemia di Coronavirus 2019 ha avuto un impatto su tutti gli aspetti della vita delle persone, sul modo in cui lavorano, apprendono e si relazionano tra loro. La realtà virtuale e aumentata ha il potenziale necessario per affrontare molte delle sfide portate dalla pandemia e per affrontare dal punto di vista aziendale il nuovo tipo di consumatore desideroso di vivere nuove esperienze online. L'obiettivo in definitiva è far sì che le esperienze digitali siano pari o addirittura migliori di quelle off-line. Concetti cardine legati al metaverso sono quindi *“virtual reality”*, *“augmented reality”* e *“mixed reality”* di seguito definiti.

La definizione di realtà virtuale è frutto dell'accostamento delle due parole *“virtuale”* e *“realtà”*, con questa espressione si indica infatti *“una quasi realtà”*, un ambiente virtuale generato da un computer in grado di ingannare i sensi dell'essere umano e di far vivere avventure fantastiche. I tipi di contenuti che è possibile visualizzare e vivere sono foto o video prodotti in modalità 360 gradi ossia riproduzioni molto fedeli di oggetti e luoghi.

La realtà aumentata è a sua volta meno invadente della realtà virtuale, si tratta della rappresentazione di una realtà alterata in cui alla consueta realtà percepita attraverso i cinque sensi vengono sovrapposte informazioni virtuali.

La realtà mista a sua volta è una miscela di mondi fisici e digitali, ottenuta grazie ai progressi nell'elaborazione grafica, nella visione artificiale e nel cloud computing. Il seguente grafico<sup>40</sup> mostra il confronto tra le dimensioni del mercato a livello mondiale per quanto riguarda la realtà virtuale, aumentata e mista in particolare il paragone è tra l'anno 2021 e l'anno 2028.

Figura 5 Previsioni di crescita del mercato VR, AR, MR



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>

La realtà aumentata in particolar modo è entrata a far parte della vita delle persone gradualmente in questi anni, trovando applicazione reale in diversi settori, dal medico all'automotive, al retail e al settore culturale.

Tuttavia, il settore più promettente ed entusiasmante per l'applicazione della realtà aumentata è sicuramente quello della comunicazione di marketing, è proprio per questo motivo che numerosi i brand negli ultimi tempi stanno usufruendo di questa tecnologia che permette di creare esperienze personalizzate e migliorare il livello di engagement.

<sup>40</sup> <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>



I vantaggi derivanti dall'applicazione della realtà aumentata sono: la flessibilità nella realizzazione di campagne di advertising; l'interattività; un notevole miglioramento della customer experience grazie all'esperienza multisensoriale vissuta; l'aumento della brand awareness trattandosi di una tecnologia che stupisce e coinvolge l'utente, propenso quindi ad attivare un passaparola positivo.

In un mercato sempre più competitivo come quello attuale, la realtà aumentata permette di distinguersi dai competitors comunicando in modo coinvolgente con il proprio pubblico di riferimento, catturandone l'attenzione.

Nivea, azienda tedesca di cosmetici, nel lontano 2011 ha ben pensato una campagna in realtà aumentata da 1 miliardo di dollari, per celebrare il centenario del marchio, con la cantante di fama mondiale Rihanna come protagonista.

Da allora moltissimi sono stati i brand che si sono cimentati in questo tipo di iniziative basti pensare a Lego, Ford, Pepsi, Adidas...

A sua volta anche la realtà virtuale offre grandi opportunità poiché essendo molto immersiva, consente un grande coinvolgimento e focalizzazione nei confronti del messaggio comunicato.

Diesel, multinazionale della moda italiana, nel 2017 ha messo a punto una campagna ad hoc per il lancio del profumo "*Only for the brave*", in particolare ha ideato un percorso virtuale visualizzabile unicamente tramite un apposito visore.

La sfida proposta dal brand consisteva nel percorrere a 150 metri di altezza il cornicione di un palazzo di New York al fine di raggiungere e afferrare la boccetta contenente il nuovo profumo, il tutto reso più realistico dai suoni della città che venivano riprodotti in sottofondo.

Una volta conclusasi l'esperienza le persone venivano indirizzate in profumeria per provare il nuovo profumo o semplicemente per ritirarne un campione.

Adidas, impresa produttrice di calzature e abbigliamento, a sua volta con un'iniziativa ideata per il lancio di Adidas Terrex ha voluto coinvolgere i suoi consumatori facendo vivere loro un'esperienza unica e indimenticabile. In particolare, negli store Adidas è stato possibile indossare un visore e utilizzare dei telecomandi sensoriali per "scalare"

le montagne *Delicatessen* in Corsica guidati dagli esperti scalatori Ben Ruech e Delaney Miller.

Numerose ricerche testimoniano gli impatti positivi sui consumatori per quanto riguarda l'utilizzo di AR e VR, tecnologie che saranno ampiamente adottate dai brand per regalare uno storytelling aziendale unico e coinvolgente.

### **2.3L'AVATAR FACTORY: "I GOODI" E IL FENOMENO DEI VIRTUAL INFLUENCER**

I protagonisti indiscussi del metaverso saranno gli avatar, i quali avranno la possibilità di spostarsi nei vari ambienti virtuali e di socializzare. Con il termine "avatar" si intende una rappresentazione grafica che sia bidimensionale o tridimensionale di se stessi, la quale può essere arricchita con numerosi elementi al fine di contraddistinguere al meglio il proprio alter ego digitale.

Secondo Forbes<sup>41</sup> l'avatar economy nonostante il metaverso sia nella sua fase iniziale potrebbe valere circa 400 miliardi di dollari entro il 2025.

Igoodi è la prima avatar factory made in Italy che realizza avatar fotorealistici anche definiti come smartbody, fondata da Billy Berlusconi nel 2015. Nel luglio del 2022 è entrata a far parte del "Metaverse Standards Forum", iniziativa già discussa precedentemente che ha l'obiettivo di costruire un metaverso che sia omogeneo, accessibile e aperto a tutti.

---

<sup>41</sup><https://www.forbes.com/search/?q=avatar%20economy&sh=63e99761279f>

La creazione di avatar che siano realistici è possibile grazie a una tecnologia nota come fotogrammetria e facendo uso di una cabina innovativa denominata “The Gate”<sup>42</sup>.

In particolare, per la realizzazione di un modello 3D si inizia scaricando l’app Igoodi che genera un codice da mostrare prima di entrare nella cabina fotogrammetrica, qui circa 128 telecamere scattano foto in alta risoluzione al soggetto, dopo aver atteso il giusto il gioco è fatto.

Figura 6 The Gate



Fonte: <https://techprincess.it/igoodi-la-fabbrica-di-avatar-piu-innovativa-made-in-italy/>

L’avatar realizzato è caratterizzato dalle misure antropometriche, dall’indice di massa corporeo e dai tratti somatici del soggetto fisico originale, è inoltre in grado di muoversi, di cambiare l’outfit e lo sfondo in cui vive.

Lo smart body è in grado di semplificare molte delle attività digitali e reali di un soggetto, consente ad esempio di acquistare con facilità capi d’abbigliamento e prodotti cosmetici senza che vi siano problemi di reso, favorendo la sostenibilità ambientale.

---

<sup>42</sup> The Gate è il luogo in cui avviene la creazione della propria copia digitale, esternamente è caratterizzato da una forma a uovo iconica, internamente è un ambiente molto luminoso con fotocamere ad alta risoluzione. Il primo Gate è stato inaugurato nel 2019 a Milano, nel 2020 ha visto la luce il secondo Gate a Torino.

Come appena analizzato la possibilità di realizzare avatar sempre più realistici rende difficile la loro distinzione dalle persone reali.

Un fenomeno interessante degli ultimi tempi è sicuramente rappresentato dai *virtual influencer*, altro strumento a disposizione dei brand e delle organizzazioni di qualunque tipo per rivoluzionare la comunicazione aziendale e l'interazione con il proprio pubblico di riferimento.

Si tratta di avatar realizzati grazie alla tecnologia CGI<sup>43</sup>, dotati di una personalità ben specifica, i quali stanno diventando vere e proprie celebrità con milioni e milioni di follower. Sponsorizzano i prodotti, partecipano ad eventi, postano foto e stories, raccontano aspetti della loro vita, mandano messaggi sociali come farebbero delle normali influencer.

Takayuki Moriya, amministrato delegato di Aww, un'agenzia asiatica che realizza influencer virtuali ha dichiarato: "Oggi con un influencer reale non puoi controllare in dettaglio ciò che quella persona dirà, farà e posterà sui social. Con un influencer virtuale invece è possibile creare una community più compatta e gestire la comunicazione nel migliore dei modi".

Imma la prima modella virtuale giapponese è stata una creazione di successo della suddetta agenzia, dialoga con milioni di follower, sensibilizza il pubblico riguardo a temi come la sostenibilità ambientale, collabora con artisti e brand noti come Burberry, Ikea Japan, Adidas Tokyo, Puma e Nike, è ambassador di Magnum per Algida e in molte foto posa anche accanto ad auto di lusso come una Taycan Turbo S. Lil Miquela la supermodella e cantante digitale di origine brasiliana è stata una delle prime star virtuali, arrivando su Instagram nel 2016 senza svelare la sua vera identità che sarà svelata solamente due anni dopo rendendo nota la startup di Los Angeles che le aveva dato vita. Dalla sua creazione ha avuto un successo enorme pubblicizza brand internazionali come Dior, Prada, Samsung, Supreme e appare sui social media con celebrità mondiali come Bobby Brown e Bella Hadid.

---

<sup>43</sup> La sigla CGI (Computer-Generated Imagery) fa riferimento alla computer grafica 3D utilizzata per realizzare personaggi, effetti speciali in film e giochi.

Figura 7 Bella Hadid e Lil Miquela X Calvin Klein



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bxhji4UHnmr/>

Un'altra super modella digitale è Shudu, creata nell'aprile 2017 dall'artista Cameron-James Wilson, la quale vanta ad oggi circa 235 mila follower su Instagram e collaborazioni importanti con Balmain<sup>44</sup> e con Fenty Beauty, la nota azienda di cosmetici della cantante e imprenditrice Rihanna.

Figura 8 Balmain Virtual Army



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BnGmYwzF6nR/>

<sup>44</sup> Balmain, nota casa di moda fondata nel 1945 dallo stilista francese Pierre Balmain, sta investendo in modo particolare sulle modelle virtuali. Shudu, Margot e Zhi sono i membri della nuova "virtual Balmain Army" che va ad affiancarsi a quella reale

Non mancano sulla scena i *virtual influencer* maschili, uno dei quali è Knox Frost, un ventenne di Atlanta apparso per la prima volta nel 2019 e realizzato da un'agenzia americana. È proprio lui il volto scelto dall'organizzazione mondiale della sanità nel periodo più difficile della pandemia da Covid-19 per sensibilizzare i giovani indicando i comportamenti da tenere per evitare il contagio e anche per raccogliere donazioni<sup>45</sup>.

Il coinvolgimento di un *virtual influencer* da parte di un brand può rivelarsi una scelta vincente per tutti i vantaggi che ne derivano, in particolare fa sì che il brand venga percepito come innovatore e sperimentatore, assicura un ascolto attento da parte del pubblico infatti secondo una ricerca di Hypeauditor<sup>46</sup> il coinvolgimento di questo tipo di influencer è circa tre volte superiore rispetto a quello di un influencer reale, infine la comunicazione di un influencer virtuale può essere totalmente controllata preservando l'immagine e la reputazione del marchio.

## 2.4L'UTENTE DEL METAVERSO

Gli utenti attesi entro il 2030 sono circa 5 miliardi, a fronte dei 350 milioni che attualmente abitano il metaverso<sup>47</sup>. L'accesso al nuovo mondo virtuale sarà concesso a chiunque a patto che si presti attenzione alle regole e alle modalità d'ingresso stabilite. Ad esempio, sarà possibile accedere al metaverso di Zuckerberg, attualmente in elaborazione, avendo a disposizione il visore "VR Quest 2" pubblicizzato durante il *Super Bowl 2022* e gli occhiali smart frutto di una collaborazione tra Meta e Ray-Ban.

---

<sup>45</sup> Nel 2021 l'Organizzazione mondiale della sanità grazie alla campagna realizzata in collaborazione con il carismatico virtual influencer, Knox Frost, ha raccolto circa 250 milioni di dollari.

<sup>46</sup> <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>

<sup>47</sup> [https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/04/15/metaverso-mondo-virtuale-gia-abitato-da-350-mln-di-persone\\_36fd4d9e-2f8a-419e-979f-1f5228d35792.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/04/15/metaverso-mondo-virtuale-gia-abitato-da-350-mln-di-persone_36fd4d9e-2f8a-419e-979f-1f5228d35792.html)

È lo stesso fondatore di Facebook a fornire una panoramica chiara e ben definita, durante la conferenza Connect trasmessa il 28 ottobre 2021, di tutto ciò che l'utente sarà in grado di fare nel nuovo mondo virtuale aperto e persistente.

In particolare, egli afferma che sarà ottimizzato di gran lunga il tempo speso dagli utenti sugli schermi degli smartphone o PC, poiché si avrà la possibilità di essere totalmente immersi in tutte le attività svolte online dal lavoro, all'intrattenimento, alla connessione con gli altri.

Ogni utente verrà rappresentato da un avatar che potrà essere fotorealistico per le occasioni di lavoro, stilizzato per il tempo libero e magari *fantasy* per le occasioni di gioco, il quale in ogni circostanza indosserà vestiti diversi provenienti dal suo guardaroba virtuale.

Ad ogni modo un altro elemento da progettare oltre l'avatar sarà l'ambiente domestico, spazio in cui si potranno invitare i propri amici, che potrà essere arricchito da foto personali o da tutti gli oggetti virtuali che saranno acquistati e collezionati.

Il tempo libero sarà vissuto in maniera completamente diversa dal solito, basti pensare al gaming che sarà caratterizzato da esperienze molto più immersive in mondi *fantasy*, in cui sfidare giocatori provenienti da qualsiasi parte del mondo. Cambierà il modo in cui verrà fatto esercizio fisico, ci si potrà allenare con i migliori atleti e si potrà prendere parte ad allenamenti interattivi e immersivi. Possiamo ritenere che sarà diversa l'istruzione, il modo di partecipare a riunioni di lavoro, la modalità di fare acquisti e anche il tipo di annunci pubblicitari a cui si sarà sottoposti.

Le community, costituite intorno a particolari interessi continueranno a svolgere un ruolo di primaria importanza in questo nuovo spazio virtuale e consentiranno nuove modalità per interagire con gli altri.

Un'indagine<sup>48</sup> Ipsos-World Economic Forum condotta tra il 22 aprile e il 6 maggio 2022 e rivolta ai cittadini di 29 paesi del mondo, tra cui l'Italia, ha messo in luce la conoscenza e l'entusiasmo relativo a concetti quali la realtà virtuale, aumentata e il metaverso.

In particolare, estrapolando i dati più interessanti è possibile affermare che:

- Un italiano su due (circa il 58%) afferma di essere a conoscenza del concetto di metaverso, sei punti in più rispetto alla media internazionale che è pari al 52%.
- Circa il 66% degli italiani è a conoscenza di cosa si intende per realtà aumentata, rispetto alla media internazionale del 61%.
- L'84% degli italiani conosce in maniera approfondita il concetto di realtà virtuale, rispetto alla media internazionale pari all'80%.
- Il 46% degli intervistati in Italia dichiara le proprie sensazioni positive in merito all'applicazione delle nuove tecnologie già descritte alla vita quotidiana.

## **2.5I BRAND DEL METAVERSO: “L'ESPERIENZA COME CHIAVE DEL SUCCESSO”**

Nei prossimi cinque anni si stima che il 70% dei brand sarà presente nel metaverso<sup>49</sup>, è importante quindi dotarsi di una strategia adeguata a definire la propria presenza in questo nuovo spazio.

In particolare, al fine di preparare una realtà aziendale a fare ingresso nel metaverso e creare valore innanzitutto bisogna stabilire gli obiettivi che si intende raggiungere come ad esempio la costruzione di una brand community. Successivamente è possibile iniziare

---

<sup>48</sup> <https://www.ipsos.com/it-it/metaverso-realta-virtuale-realta-aumentata-livello-conoscenza-entusiasmo-italiani-nuove-tecnologie>

<sup>49</sup> <https://advisory.kpmg.us/articles/2022/consumer-pulse-metaverse.html>



ad agire definendo le prime esperienze immersive proposte dal brand, esplorando le opportunità offerte dagli NFT e quindi digitalizzando i prodotti, inserendosi nelle città virtuali in cui creare i propri ambienti come ad esempio il proprio store, di fondamentale importanza risulta poi l'organizzazione di eventi, concerti, sfilate, aste di beneficenza e spettacoli. È necessario in questa fase iniziale e sperimentale monitorare i risultati ottenuti nel breve termine e imparare a conoscere meglio gli utenti esaminando il loro comportamento sulle diverse piattaforme.

A questo punto non resta che identificare i talenti giusti, dotarsi dell'infrastruttura tecnologica e degli strumenti necessari e integrare il metaverso nella strategia aziendale, ridefinendo il business model.

Possiamo ritenere che ad essere rivoluzionato non sarà solamente il modo di interagire con il cliente ma tutti i processi operativi e comunicativi che avvengono all'interno dell'azienda, basti pensare alle nuove modalità di recruiting o di apprendimento e sviluppo del personale e alle nuove figure professionali da assumere come il Chief Metaverse Officer<sup>50</sup>.

Il metaverso come affermato precedentemente ridefinisce i modelli di business e garantisce nuove modalità di comunicazione tra il brand e i consumatori e nuovi mondi per il branding. Rappresenta una vera e propria vetrina per un marchio dalle mille potenzialità, corrispondente agli attuali profili social aziendali, per cui è necessario affermare la propria presenza fin da ora e consolidarla nel tempo.

Le esperienze immersive che caratterizzano il metaverso permettono di stabilire una connessione emotiva diretta tra il brand e il consumatore, queste a loro volta devono essere autentiche e coinvolgere completamente i sensi in modo da poter aumentare la fidelizzazione dei clienti e incrementare la brand advocacy.

È possibile immaginare la profonda trasformazione che subirà il brand storytelling, l'utente da semplice spettatore e lettore di ciò che viene condiviso e reso disponibile su un sito web o su un social network inizia a vivere da vicino il brand in un nuovo

---

<sup>50</sup> Il Chief Metaverse Officer è una delle figure professionali che farà la sua apparizione a seguito dell'affermarsi del metaverso, in particolare è il responsabile dello sviluppo e della cura della presenza dell'azienda nel suddetto spazio virtuale.

spazio virtuale. A essere rivoluzionato sarà anche l'advertising già sperimentato in questi anni nelle più note piattaforme di gioco. Secondo uno studio condotto da Bidstack<sup>51</sup>, il mercato degli annunci pubblicitari all'interno di questo tipo di piattaforme è ormai consolidato e in continua crescita, il 95% dei giocatori avverte un senso di maggior realismo proprio grazie agli annunci.

La maggior parte degli esperti ritiene che l'advertising del metaverso sarà sempre più coinvolgente e non invasivo per gli utenti, si avranno ad esempio tabelloni pubblicitari nel mondo virtuale, sempre più product placement come accade già oggi in giochi come Fortnite, si potrà sfruttare la pubblicità nativa della virtual reality e la forza comunicativa della nuova generazione di *virtual influencer*.

In generale vi è il passaggio da quella che nel contesto del web 2.0 era nota come pubblicità interattiva, che prevedeva feedback da parte del pubblico a cui era indirizzata alla pubblicità sempre più comportamentale che prevede messaggi pubblicitari in linea con gli interessi e le esigenze dell'utente.

Entro il 2030 si prevede che il mercato dell'advertising nel metaverso raggiunga i 200 miliardi di dollari<sup>52</sup>.

Con la giusta strategia sarà quindi possibile aumentare la brand awareness, trasmettere l'anima dell'azienda, rafforzare l'immagine del brand puntando sul fattore esperienziale e emozionale e instaurare un legame con il pubblico di riferimento sempre più forte attraverso l'organizzazione di eventi unici.

Il valore esperienziale è fondamentale in questo nuovo contesto, come affermato da Seth Godin<sup>53</sup> "Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni storie e magia" e rappresenterà il punto di partenza della strategia di content marketing.

Il vissuto esperienziale e i contenuti condivisi tra i virtual player rappresenteranno lo base del processo di co-creazione di un valore condiviso. L'immersione digitale

---

<sup>51</sup> <https://www.bidstack.com/>

<sup>52</sup> <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

<sup>53</sup> Seth Godin è un imprenditore e scrittore statunitense che si occupa in particolare di marketing, cambiamento e leadership. Godin, S., This is Marketing: You can't Be Seen Until Learn to See, Portfolio,2018

garantisce infatti scambi e socializzazione, stimola i cinque sensi e fa sì che il marchio e le sue caratteristiche vengano memorizzati in maniera molto spontanea.

Le community, formate da persone (rappresentate da avatar) che discutono e che mettono in atto uno scambio reciproco di informazioni attraverso la rete, ricopriranno un ruolo di primaria importanza favorendo il monitoraggio del sentiment nei confronti del brand e delle campagne di marketing messe in atto, della reputazione aziendale e consentiranno la condivisione delle esperienze degli utenti e la sponsorizzazione di prodotti e servizi.

## CAPITOLO 3: CASES STUDY

### 3.1 LA “METAVERSE FASHION WEEK”

Dal 24 al 27 marzo 2022 ha avuto luogo la prima “Metaverse Fashion Week” a Decentraland, una piattaforma di *virtual reality* decentralizzata che ha segnato l’ascesa della moda virtuale, un settore che secondo Morgan Stanley<sup>54</sup> raggiungerà i 55 miliardi di dollari nei prossimi 8 anni.

Gli avatar delle circa 50 case di moda presenti hanno sfilato presentando le collezioni moda autunno/inverno 2022/23, gli spettatori hanno avuto la possibilità di acquistare abiti (sia in versione fisica che virtuale), accessori e NFT attraverso crypto valute<sup>55</sup>.

Oltre ad assistere alle sfilate, gli utenti hanno avuto la possibilità di incontrare designers, partecipare ad eventi vip esclusivi, a interventi dei grandi nomi della moda, alla proiezione di importanti fashion film, ad after party con dj di fama mondiale come Bob Sinclar e a diversi concerti.

Creatori digitali e rinomati brand fisici come Dolce e Gabbana, Tommy Hilfiger, Philipp Plein, Hugo Boss, Alexander McQueen, Etro, Hogan, Estée Lauder, Forever 21, Dundas e Giuseppe Zanotti hanno avuto la possibilità di unire le forze per dar vita ad un progetto rivoluzionario e unico nel suo genere.

Dolce e Gabbana, uno dei protagonisti indiscussi della fashion week virtuale ha presentato per l’occasione circa 20 look completi destinati agli avatar che popolano il metaverso, ancora visibili in un originale pop-up presente nel *Luxury Fashion District* di Decentraland.

---

<sup>54</sup> <https://www.morganstanley.com/what-we-do/research>

<sup>55</sup> La criptovaluta utilizzata all’interno del metaverso di Decentraland è definita “Mana”. Il volume totale delle vendite in “Mana” considerando sia i mercati primari che i mercati secondari ammonta a circa 350,93 milioni di dollari.  
<https://market.decentraland.org/>

Figura 9 Dolce & Gabbana show



Fonte: <https://world.dolcegabbana.com/it/discover/dolcegabbana-approda-nel-metaverso/>

La prima edizione della “Metaverse Fashion Week” ha avuto una eco rilevante, attirando l’attenzione delle principali testate giornalistiche, delle più importanti riviste di moda e alimentando le discussioni degli utenti sui principali social network.

La suddetta iniziativa ha coronato il percorso intrapreso dalle case di moda che negli ultimi tempi stanno sperimentando collezioni speciali di NFT e stanno realizzando vetrine virtuali, sfruttando a pieno le potenzialità delle tecnologie emergenti.

Tuttavia, vale la pena ricordare che il settore del *fashion* ha subito una trasformazione irreversibile già circa dieci anni fa con l’avvento dei social media, i quali hanno reso fruibili sfilate, show ed eventi esclusivi all’immensa popolazione del web.

È proprio durante la crisi pandemica che i brand di moda hanno sfruttato più che in ogni altro momento le tecnologie esistenti dando vita a sfilate definite “Phygital”<sup>56</sup>, ponendo le basi per la successiva rivoluzione digitale rappresentata dal metaverso. La moda da sempre è simbolo dell’espressione personale all’interno della società, continuerà ad esserlo in una società in cui il confine tra reale e virtuale è sempre più labile.

---

<sup>56</sup> Con il termine “phygital” si intende l’interazione tra l’universo fisico e digitale, deriva dalla crasi di “physical” e “digital”.  
<https://www.treccani.it/vocabolario/tag/figitale/>

## L'HAUTE COUTURE SPERIMENTA IL METAVERSO

Il Metaverso, come un social network, rappresenta un nuovo spazio in cui i brand hanno la possibilità di ottenere visibilità, di raccontare la propria storia e i propri valori, di aprire *flagship stores*<sup>57</sup> e di pubblicizzare prodotti e servizi, coinvolgendo pubblici di tutte le età.

I principali esponenti dell'Haute Couture come Balenciaga, Gucci, Burberry e Louis Vuitton hanno fatto ingresso nel nuovo mondo virtuale in modo diverso ma avendo come obiettivo condiviso la creazione di esperienze autentiche e immersive per i propri utenti.

### Balenciaga

Balenciaga è stato dei primi brand di lusso ad esplorare il metaverso e le sue enormi potenzialità grazie all'introduzione annunciata dal ceo Cedric Charbit di un team appositamente dedicato alla ricerca delle opportunità di marketing e commerciali nel metaverso. In particolare, la società dello stilista spagnolo Cristobal Balenciaga ha avviato una collaborazione con EpicGames, un'azienda sviluppatrice di videogiochi, al fine di lanciare una collezione griffata con abiti e accessori virtuali per il gioco Fortnite, acquistabile nello store virtuale Balenciaga. Per celebrare la partnership con Epic Games, Balenciaga ha dato vita ad una *capsule limited edition* di capi fisici, disponibile sia negli store che online. Si tratta di felpe con cappuccio, berretti, camicie e giacche caratterizzate dai loghi di Fortnite e della suddetta casa di moda.

*"L'espressione di sé è una delle cose che rende Fortnite così unico, e non poteva esserci un primo partner di moda migliore di Balenciaga per presentare i suoi modelli autentici e la sua cultura di tendenza a milioni di giocatori in tutto il mondo"*<sup>58</sup>

-Adam Sussman (presidente di Epic Games)

---

<sup>57</sup> Il "flagship store" è un punto vendita, un negozio utilizzato per comunicare i valori e promuovere la *brand identity* di una determinata azienda, solitamente è ubicato nella città più importante di ogni paese.

<sup>58</sup> <https://www.epicgames.com/site/en-US/news/balenciaga-brings-high-fashion-to-fortnite>

La campagna ideata per la presentazione della partnership denominata “Strange Times” ha visto come protagonisti quattro personaggi del gioco Doggo, Knight, Bashee, Ramirez rappresentati in accattivanti e divertenti gigantografie, modelli tridimensionali dei personaggi vestiti con i capi Balenciaga, esposte e visibili a Tokyo, New York, Londra e Seoul e chiaramente nel mondo virtuale.

Figura 10 Balenciaga X Fortnite 3D billboard (Times Square)



Fonte: <https://www.timeout.com/newyork/news/a-fortnite-dog-man-is-wearing-balenciaga-in-this-massive-3d-times-square-billboard-093021>

## Burberry

Burberry, la rinomata casa di moda britannica, ha lanciato nel luglio 2022 la sua prima collezione di borse virtuali su Roblox<sup>59</sup> per introdurre in modo innovativo sul mercato reale l'iconica borsa “Lola”. Con l'acquisto di una borsa virtuale l'acquirente ha ricevuto in regalo una “emote”, ossia la possibilità di fare eseguire al proprio avatar una nuova azione o mossa. La partnership Burberry & Roblox è risultata vincente,

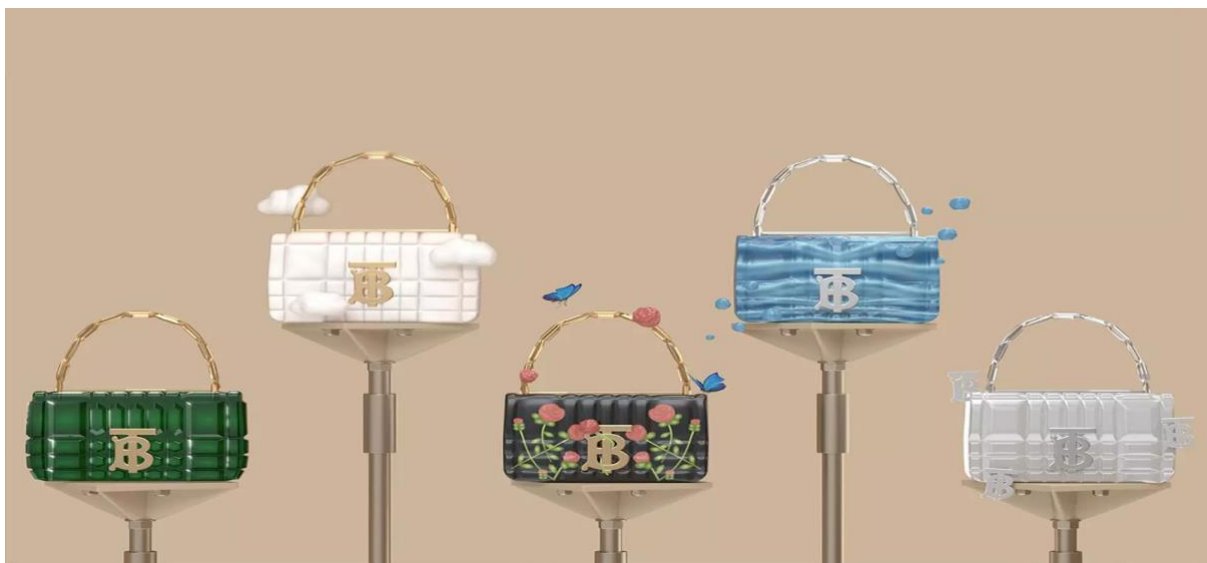
<sup>59</sup> Roblox è un videogioco sviluppato da Roblox Corporation nel 2006 in cui è possibile creare mondi virtuali personalizzati, acquistare e vendere oggetti virtuali grazie alla moneta virtuale denominata “Robux”.

l'universo Roblox rappresenta infatti una realtà creativa e innovativa in linea con le caratteristiche della maison britannica.

Burberry ha inoltre ideato e creato il design degli abiti di alcuni dei protagonisti del videogioco Honor of Kings<sup>60</sup>, in particolare di Yao, l'eroina rappresentante lo spirito della natura in grado di assumere le sembianze di cervo, simbolo favorito da Riccardo Tisci, direttore creativo della casa di moda.

Un'altra iniziativa che vale la pena ricordare è la campagna denominata "TB Summer Monogram" che ha avuto come protagonista la celebre top-model americana Kendall Jenner trasformata in avatar. In particolare, il video della stessa campagna ha avuto come ambientazione un mondo metafisico in cui la raffigurazione virtuale della modella ha indossato capi femminili e maschili della collezione "Burberry TB Summer Monogram".

Figura 11 Burberry X Roblox



Fonte: [https://roblox.fandom.com/wiki/Burberry\\_x\\_Roblox](https://roblox.fandom.com/wiki/Burberry_x_Roblox)

---

<sup>60</sup> Honor of King è un gioco sviluppato da TiMi Studio Group classificato come moba, con un'arena di battaglia online multiplayer in cui si scontrano due squadre avversarie, rilasciato nel 2015.



## **Gucci**

Gucci è stato uno dei primi brand che ha saputo inserirsi in maniera innovativa e strategica all'interno del complesso contesto digitale garantito dal web 2.0.

La digitalizzazione è stata ed è una continua sfida per la casa di moda italiana che ha però ottenuto finora grandi risultati e importanti riconoscimenti:

- Nel 2018 ha conquistato la leadership digitale della “Digital Competitive Map”, uno strumento che valuta il posizionamento nell'ecosistema digitale dei brand di alta moda;
- Nel 2019, 2020 e 2021 è tra i vincitori degli “Altagamma Digital Awards”, per la miglior relazione con il consumatore e ottiene uno “Special Award” per essere anno dopo anno sempre tra le eccellenze digitali;
- Nel 2022 è uno dei brand di moda di cui si parla di più sul web e di cui è fortemente apprezzata la presenza negli ambienti digitali.

Attualmente Gucci è una delle maison che più sta scommettendo sul fenomeno e sul futuro delle calzature e dell'abbigliamento virtuale, vanta infatti una collezione notevole di sneakers digitali personalizzabili realizzata in collaborazione con Wanna, una *fashion-tech company*.

La vera e propria sperimentazione del mondo del gaming e del metaverso ha inizio con l'introduzione di Gucci Town, un vero e proprio quartiere realizzato sulla piattaforma Roblox in cui è possibile partecipare a giochi, scoprire e realizzare pezzi d'arte unici, conoscere la storia della casa di moda, esplorare le boutique ricche di articoli virtuali in edizione limitata e incontrare altri membri della Community Gucci. Dal suo lancio nell'ottobre del 2021 Gucci Town è stata visitata da circa 35,2 milioni di utenti, attratti dalle numerose e interessanti attività offerte, i quali hanno contribuito alla crescita esponenziale della città virtuale.

Gucci Flora è la prima fragranza del marchio ad apparire su Roblox nel 2022 insieme alla brand ambassador Miley Cyrus<sup>61</sup> in versione avatar interattivo, con cui i *gamers* hanno potuto interagire, scattare foto e partecipare a giochi e sfide.

Figura 12 Miley Cyrus approda a Gucci Town



Fonte: <https://www.wondernetmag.com/2022/08/05/miley-cyrus-avatar-gucci-town-metaverso/>

A confermare la presenza del brand sulla piattaforma di gaming è un'altra iniziativa che ha rappresentato un momento di fusione tra il mondo musicale e quello dell'alta moda e ha avuto come protagonista Achille Lauro, noto cantautore italiano.

In particolare, l'artista si è esibito in tre concerti su Roblox con gli abiti della maison cantando alcuni singoli del suo album denominato "Lauro-Achille idolsuperstar".

Gli utenti che hanno preso parte allo straordinario evento hanno avuto la possibilità di scoprire l'evoluzione musicale e artistica del cantante ed anche la collaborazione tra quest'ultimo e la casa di moda, sancita da capi virtuali e oggetti collezionabili.

Tuttavia, è interessante anche ricordare la partnership tra Gucci e Zepeto, una social app coreana che consente la creazione di avatar che ad oggi potranno indossare i capi della maison ed essere sempre più personalizzati e unici.

---

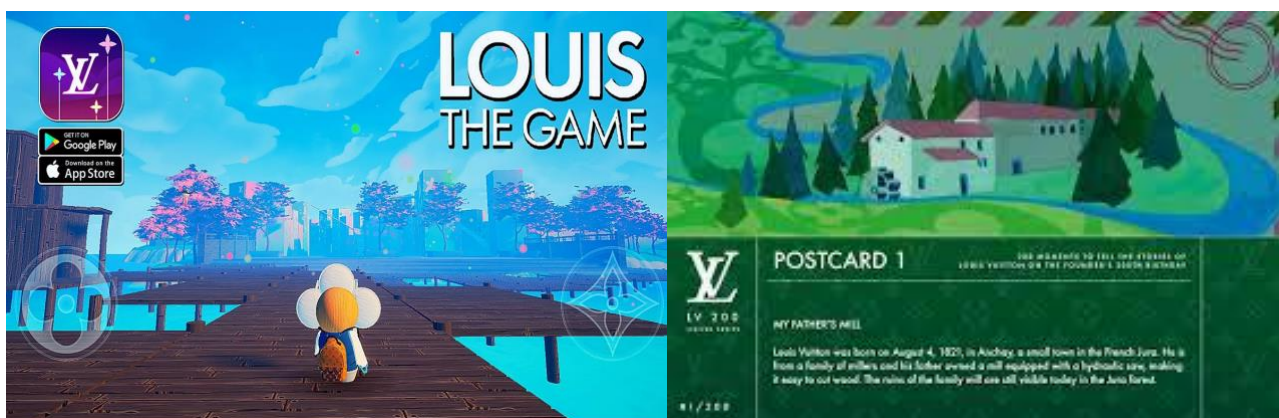
<sup>61</sup> Miley Cyrus, nota cantante e attrice americana, è il volto della campagna Flora Gorgeous Jasmine di Gucci Beauty.

In definitiva l'enorme successo è frutto di una ottima strategia digitale che predilige un pubblico giovane e la creazione di un buzz digitale nelle community di gioco.

### L'esperienza Vuitton

È denominata “Louis: The Game” una delle prime iniziative che ha sancito l'ingresso dell'azienda francese di alta moda, Louis Vuitton, nel metaverso. La protagonista è la mascotte della maison, Vivienne, che guida l'utente in un viaggio virtuale alla scoperta della bicentenaria storia e dei momenti salienti del brand. Il videogame mobile “Louis: The Game”, scaricabile da App Store e Google Play è comparso per la prima volta il 3 agosto 2021 e da quel momento ha superato di gran lunga i 100.000 download.

Figura 13 Louis the Game



Fonte: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.louisvuitton.LV200&hl=es\\_MX&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.louisvuitton.LV200&hl=es_MX&gl=US)

### 3.2Clinique: “Un Metaverso più come noi”

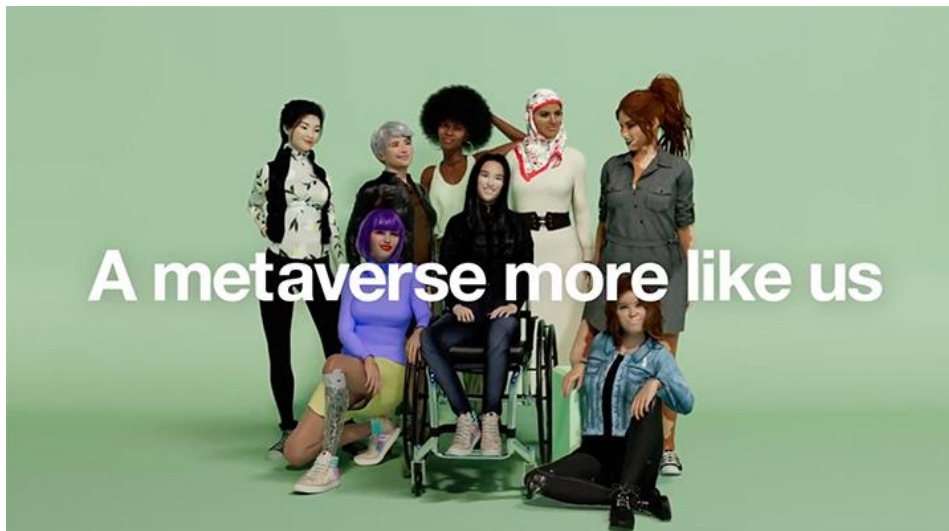
Clinique è il primo marchio di cosmetici ad esplorare le potenzialità del metaverso e a realizzare una campagna di make-up NFT collaborando con Daz 3D, società produttrice di contenuti 3D nota per aver dato vita a una delle collezioni di Non-fungible people<sup>62</sup> più inclusiva al mondo.

<sup>62</sup> Per “Non-fungible” si intende qualcosa di unico e non riproducibile, le “Non-fungible people” sono avatar binari generati algorithmicamente ognuno con caratteristiche inimitabili e distintive.

Il brand appartenente a Estée Lauder Companies ha infatti collaborato con un gruppo di make-up artist e creators noti a livello mondiale al fine di realizzare la campagna NFT denominata “*Metaverse More Like Us*”, che ha lo scopo di evidenziare e risaltare tutti i tipi di bellezza e le comunità non rappresentate attualmente nel mondo digitale per renderlo più inclusivo.

È una campagna inno alla diversità, realizzata per ovviare a dei problemi emersi durante una ricerca condotta dalla stessa azienda di cosmetici che ha evidenziato che solamente il 20% degli utenti e creators del metaverso sono donne e che gli Nft raffiguranti avatar di colore e con disabilità vengono valutati meno degli avatar con carnagione chiara.

Figura 14 “*Metaverse More Like Us*”



Fonte: <https://www.clinique.com/metaverselikeus>

Fin dalla sua fondazione, avvenuta nel lontano 1968, Clinique ha sempre promosso l’inclusione e la diversità attraverso i suoi prodotti destinati alla cura dei diversi tipi di pelle e mediante il coinvolgimento di brand *ambassadors* di diversa fisicità, cultura e genere.

### 3.3Coca-Cola:il lancio della Coca Cola Zero Sugar Byte

Molte cose sono cambiate dal 1971, anno in cui è apparsa per la prima volta una delle più note pubblicità di Coca Cola, ormai brand iconico e inconfondibile, maggior produttore di bevande analcoliche nel mondo. La digitalizzazione e le nuove abitudini dei consumatori hanno infatti spinto il tradizionale brand all'elaborazione di una strategia digitale che predilige la realizzazione di contenuti unici e di qualità e il coinvolgimento del pubblico del web. Al fine di essere sempre al passo con i tempi Coca Cola ha introdotto una nuova piattaforma di innovazione denominata "Coca Cola Creations", inaugurata attraverso un prodotto in edizione limitata "Coca Cola Starlight" ispirato allo spazio, dotato di un packaging dal design unico. Oltre a gustare la bevanda dal gusto inconfondibile i fan di Coca Cola scansionando il qr code presente sulle bottiglie e sulle lattine hanno potuto assistere ad un concerto virtuale e personalizzato di Ava Max<sup>63</sup>. Un'altra campagna che ha richiesto l'utilizzo della realtà aumentata è nota come "*Artic Home Campaign*", realizzata in collaborazione con il WWF al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo le condizioni drammatiche in cui vivono gli orsi polari che popolano l'Artide. L'adozione delle tecnologie immersive risulta vincente per il brand Coca Cola poiché permette di intrattenere i consumatori e di aumentare la connessione emotiva con gli stessi tramite la narrazione innovativa della lunga storia del marchio. Coca Cola ha mosso il primo vero passo nel metaverso il 30 luglio 2021, celebrando la giornata internazionale dell'amicizia con il lancio dei primi oggetti<sup>64</sup> da collezionare nel mondo virtuale. In particolare, si tratta di NFT speciali in quanto l'opera digitale risulta visibile solo dopo averla condivisa con almeno un amico. Tra i beni in vendita è possibile citare "The Coca Cola vintage cooler" una riproduzione dei distributori retro del 1956 e "The Coca Cola bubble jacket wearable" una versione innovativa della classica divisa da delivery. I primi NFT di Coca Cola sono stati venduti all'asta per circa 72 ore attraverso il mercato

---

<sup>63</sup> Ava Max è una cantante statunitense che ha riscosso in particolare successo con il singolo "Sweet but Psycho" uscito nel 2018.

<sup>64</sup> Gli oggetti da collezione Coca Cola sono stati realizzati in collaborazione con Tafi, una startup dello Utah che si occupa di design di avatar e oggetti digitali.



americano di token non fungibili, OpenSea, a precedere l'asta è una mega festa con musica, omaggi ed esposizioni su Decentraland.

Eppure, la novità più straordinaria è la creazione di una bevanda per la metavita descritta come una bevanda “aroma pixel” denominata “Byte”, lanciata e pubblicizzata sull'isola “*Pixel Point*”<sup>65</sup> di Fortnite. Gli utenti che approdano a *Pixel Point* hanno la possibilità di interagisce con altri membri della community Coca Cola e di sfidarsi in una serie di quattro minigiochi. In definitiva con il lancio delle nuove e particolari versioni della bevanda iconica, Coca Cola intende mostrarsi come brand all'avanguardia in grado di realizzare campagne promozionali che sfruttano a pieno le potenzialità delle tecnologie alla base del web 3.0.

Figura 15 Coca Cola Zero Byte X Fortnite



Fonte: [https://twitter.com/FortniteLeaksY2/status/1514242407985991693?s=20&t=mK\\_ShgcFeikt9zCgjfDieQ](https://twitter.com/FortniteLeaksY2/status/1514242407985991693?s=20&t=mK_ShgcFeikt9zCgjfDieQ)

### 3.4BMW: Il progetto “Joytopia”

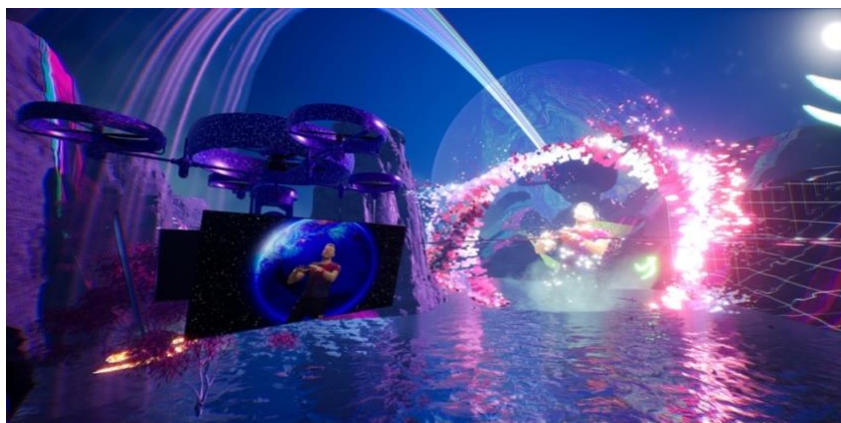
Il settore dell'automotive da sempre alla scoperta delle nuove tecnologie sta sperimentando il metaverso attraverso la creazione di showroom digitali e la progettazione di esperienze esclusive che consentono ai consumatori di testare in anteprima i nuovi prodotti. Secondo un rapporto di “MarketsandMarkets”<sup>66</sup> il mercato globale del metaverso per quanto riguarda il settore automobilistico subirà una crescita da 1,9 miliardi di dollari nel 2022 a 16,5 miliardi di dollari entro il 2030. Bmw, l'azienda tedesca produttrice di autoveicoli e motoveicoli, al fine di accelerare la

<sup>65</sup> L'isola “Pixel Point” è stata realizzata da Coca Cola in collaborazione con PWR, un'organizzazione di giochi.

<sup>66</sup> <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/automotive-metaverse-market-10437470.html>

digitalizzazione e dar vita a una comunicazione orientata al consumatore ha avviato una collaborazione con la società americana di software “Epic Games”, investendo annualmente centinaia di milioni di euro. Uno dei primi traguardi raggiunti dal brand è “Joytopia”, un mondo digitale inventato, che rappresenta un innovativo veicolo per raccontare la realtà aziendale, comunicare i valori, l’attenzione alla sostenibilità<sup>67</sup> e quindi la visione circolare del BMW Group attraverso un’esperienza immersiva, interattiva e personalizzata. Il lancio della nuova realtà virtuale è stato accompagnato da un esclusivo concerto live all’interno del mondo virtuale dei Coldplay<sup>68</sup>, famoso gruppo musicale britannico, che ha portato in scena alcuni dei suoi più grandi successi. Gli utenti di Joytopia hanno la possibilità di visitare tre mondi fantastici nei panni di un avatar utilizzando una mappa e la segnaletica presente, possono correre, volare, interagire tra loro e scattare selfie condivisibili sui social media. A guidare gli avatar nell’esperienza virtuale è uno speciale accompagnatore a forma di volpe che ha preso in prestito la voce dall’attore premio oscar hollywoodiano Christoph Waltz. In definitiva “Joytopia” rappresenta un’iniziativa di successo, ha infatti ospitato nel primo giorno dopo il suo lancio circa 152.000 utenti visitatori provenienti da 30 paesi diversi, rimasti connessi alla piattaforma in media per 12 minuti.

*Figura 16 Performance dei Coldplay su Joytopia*



Fonte: <https://www.bmw.com/en/automotive-life/coldplay-sustainable-live-music-experience.amp.html>

<sup>67</sup> “La sostenibilità innanzi tutto” è il motto a cui si ispira BMW, la quale si impegna da decenni al fine di ridurre le emissioni di CO2 e aumentare l’utilizzo efficiente delle risorse. Il Gruppo BMW è stato dichiarato leader del settore nel “Dow Jones Sustainability Index 2020”, affermandosi come azienda automobilistica più sostenibile al mondo.

<sup>68</sup> BMW e Coldplay negli ultimi anni hanno intrapreso collaborazioni importanti all’insegna della sostenibilità, una delle ultime prevede il riutilizzo delle batterie riciclate della BMW i3 al fine di fornire l’energia necessaria per lo svolgimento dei concerti dell’ottavo tour del gruppo musicale denominato “Music of the Spheres World Tour”.

## **CONCLUSIONI: SINTESI DEI RISULTATI E PROSPETTIVE**

Al giorno d'oggi siamo di fronte ad una rivoluzione dirompente, l'avvento del metaverso, che causerà stravolgimenti proprio come accaduto con l'introduzione dello smartphone e dei social media anni fa.

Diversi fattori stanno contribuendo ad una rapida affermazione nella realtà di quello che in passato era solamente un concetto fantascientifico e futuristico, riscontrabile nella letteratura o nella filmografia.

In particolare, negli ultimi trent'anni ci sono stati dei progressi straordinari per quanto riguarda le tecnologie abilitanti del metaverso, è il caso ad esempio delle tecnologie immersive di cui si inizia a parlare nell'ultimo decennio del Novecento ma che solamente adesso hanno raggiunto una fase di piena maturazione, frutto della continua ricerca e sperimentazione.

La recente crisi pandemica ha messo in evidenza il potenziale enorme della digitalizzazione, di fatti è stato proprio grazie all'innovazione e alla tecnologia che è stato possibile affrontare uno dei momenti più bui dell'umanità, preservando un certo grado di normalità in una vita stravolta dal distanziamento.

Ad incoraggiare le stime positive riguardanti lo sviluppo del mercato di quella che può essere definita come la prossima rivoluzione di internet, sono sicuramente le abitudini digitali delle persone che spingono sempre più le imprese alla digital transformation.

Il metaverso, così come immaginato dalle principali big tech companies che stanno investendo nella sua costruzione notevoli risorse, raggiungerà la piena maturità secondo alcune stime nel 2030, non mancano tuttavia i brand che stanno prendendo consapevolezza del cambiamento in atto.

Come analizzato in precedenza è il settore del fashion in primis ad aver ceduto al fascino del metaverso, lo testimonia la "Metaverse Fashion Week" il più grande evento di moda digitale fino ad oggi e le diverse iniziative intraprese dai brand dell'Haute Couture e del fast fashion. Il 2021 è stato l'anno in cui si è verificato un boom degli NFT, ampiamente adoperati dalle case di moda per raccontare una storia



inerente al brand, per raggiungere un nuovo pubblico, per fidelizzare nuovi clienti o per raccogliere fondi per una giusta causa.

Tuttavia, a muovere i primi passi nel nuovo ambiente digitale sono anche tante celebrità alla ricerca di spazi innovativi in cui entrare in contatto con i propri fan e tanti altri brand appartenenti a settori diversi dal fashion.

Il Metaverso rappresenta un'ottima opportunità per un brand per realizzare un ottimo branding, per trasmettere principi e valori e per connettersi con quello che è in parte e sarà il pubblico del futuro, la gen Z. Quest'ultima rappresenta la generazione dei nativi digitali, completamente immersa nel digitale, la quale richiede una comunicazione ad hoc che sia social, breve e incisiva.

Ad essere rivoluzionata non sarà solamente l'interazione tra le aziende e i consumatori ma anche: l'interazione tra gli utenti rappresentati da avatar nello spazio virtuale; il modo di lavorare, nasceranno infatti veri e propri uffici virtuali e ci saranno strumenti che consentiranno uno smart working innovativo e stimolante; il modo di apprendere e studiare; la modalità di trascorrere il tempo libero.

Il nuovo ecosistema digitale porterà alla nascita di nuovi business, di nuove economie, creerà nuovi bisogni e permetterà di rispondere a vecchi bisogni in un modo completamente nuovo.

La transizione alla realtà del metaverso sarà tuttavia graduale, secondo un'analisi di Gartner<sup>69</sup> nel 2026 il 25% degli utenti di Internet passerà almeno un'ora nel metaverso per fare acquisti, per dedicarsi all'istruzione o semplicemente per divertirsi.

Non resta che seguire i prossimi sviluppi, rimanere aperti mentalmente nei confronti dei nuovi scenari e lasciarsi stupire dalla nuova rivoluzione in atto che trasformerà sicuramente la vita quotidiana, il modo di comunicare e proporrà nuove sfide.

*"Fare le cose vecchie in modo nuovo, questa è innovazione"*<sup>70</sup>

-Joseph Alois Schumpeter

---

<sup>69</sup><https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>

<sup>70</sup> <https://www.frasicelibri.it/frasi-di/joseph-alois-schumpeter/>

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Comin, G., Comunicazione Integrata e Reputation Management, Luiss University Press, Roma,2019
- Kotler, P., Keller K., Ancarani, F., Costabile, M., Marketing Management, Pearson, Milano,2017
- Fader, P., Customer Centricity: Focus on the right customers for strategic advantage, Wharton,2016
- Cundari, A., Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and influence your customers, Wiley,2015
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., Principi di Marketing, Pearson,2019
- M., S., Understanding customer experience, Harvard Business Review,2007
- Kramer, M., Porter, M., “Creating Shared Value”, Harvard Business Review,2006
- Keller, K., Swaminathan V., Strategic Brand Management (Global Edition), Pearson,2019
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing Management 4.0, Hoepli, Milano,2017
- Mardegan, P., Riva, G., Scatena S., Digital Advertising 3.0, Apogeo education,2016
- Di Fraia, G., Social Media Marketing, Hoepli,2011
- Rayport, J., Jaworski, B., E-commerce, McGraw-Hill Education,2000
- Sachs, J., Winning the Story Wars: Why Those who tell-and live-the best stories will rule the future, Harvard Business School, 2012
- Godin, S., This is Marketing: You can’t Be Seen Until Learn to See, Portfolio,2018
- Roberts, K., Lovemarks: The future beyond brands, Powerhouse books,2005
- Gabay, J., “Brand Psychology: Consumer perceptions and Corporate reputation”, Kogan Page,2015
- Keller, K., Strategic Brand Management, Pearson,2012
- Padua, D., Digital Cultural Transformation: Building Strategic Mindsets via Digital Sociology, Springer,2021
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0 Tecnologie per l’umanità, Hoepli,2021
- Batat, W., Experiential Marketing: Comportamento del consumatore, customer experience e le 7E del marketing mix esperienziale, FrancoAngeli,2022
- Pozharliev, R., Cherubino, P., La mente del consumatore: Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience, Luiss University Press,2020

- Montagna, L., Realtà Virtuale e Realtà Aumentata: Nuovi media per nuovi scenari di business, Hoepli, Milano,2018
- Van Rijmenam, M., Step into the Metaverse, Wiley,2022
- Comin, Gianluca, I nuovi media e la centralità del consumatore. < <https://www.cominandpartners.com/spin-doctor/i-nuovi-media-e-la-centralita-del-consumatore/> >,2019
- Comin, Gianluca, Economia su richiesta: come cambia il business nell'era digitale. < <https://www.cominandpartners.com/spin-doctor/economia-su-richiesta-come-cambia-il-business-nellera-digitale/> >,2019
- Comin, Gianluca, Senza digitale non si cresce, non solo nella moda. < <https://www.cominandpartners.com/spin-doctor/senza-digitale-non-si-cresce-non-solo-nella-moda/> >,2018
- Comin & Partners, La nuova analisi di Comin & Partners sul posizionamento online dei maggiori brand del fashion. < <https://www.cominandpartners.com/comunicati-stampa/la-nuova-analisi-di-comin-partners-sul-posizionamento-online-dei-maggiori-brand-del-fashion/> >,2022
- American Marketing Association, Definizione di brand. < <https://www.ama.org/topics/branding/> >
- We are Social, Digital 2022 Global Overview Report. < <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/> >
- Gartner, Strategia e misurazione del marketing dei contenuti. < <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/content-marketing> >
- Content Marketing Institute, Definizione di Content Marketing. < <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> >
- Statista Research Department, Content marketing-statistiche e fatti. < [https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/#topicHeader_wrapper) >,2022

- Geysler, W., The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. < <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> >,2022
- Shudu.gram, Balmain army. < <https://www.instagram.com/p/BnGmYwzF6nR/> >,2018
- Lilmiquela, Partnership pubblicizzata con Calvin Klein. < <https://www.instagram.com/p/Bxhji4UHnmr/> >,2019
- Gorman, D., How effective are ads on social media? < <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/> >,2022
- Kaplan, A., Haenlein, M., Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of SocialMedia.<[https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media) >,Business Horizon,2010.
- Accademia della Crusca, Etimologia della parola “metaverso”. < [https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/metaverso/21513#:~:text=Etimologia,universe%20'universo'](https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/metaverso/21513#:~:text=Etimologia,universe%20'universo'>) >
- Cordis, Tendenze Scientifiche: Che cos'è il metaverso e perché Facebook intende assumere 10.000 persone per costruirlo.< <https://cordis.europa.eu/article/id/435347-what-is-the-metaverse-and-why-is-facebook-planning-to-hire-10-000-in-the-eu-to-build-it/ito> >,2021
- Metaverso, Mondo Virtuale già abitato da 350 mln di persone. < [https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/04/15/metaverso-mondo-virtuale-gia-abitato-da-350-mln-di-persone\\_36fd4d9e-2f8a-419e-979f-1f5228d35792.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/04/15/metaverso-mondo-virtuale-gia-abitato-da-350-mln-di-persone_36fd4d9e-2f8a-419e-979f-1f5228d35792.html) >,2022
- Metaverse Standards Forum. < <https://metaverse-standards.org/> >
- Ipsos-World Economic Forum, Metaverso, Realtà Virtuale e Aumentata: il livello di conoscenza e l'entusiasmo degli italiani per le nuove tecnologie. < <https://www.ipsos.com/it-it/metaverso-realta-virtuale-realta-aumentata-livello-conoscenza-entusiasmo-italiani-nuove-tecnologie> >,2022
- Statista, Dimensioni del mercato della realtà aumentata, virtuale e mista nel 2021 e 2028. < <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/> >,2022

- Analysis Group, The Potential Global Economic Impact of the Metaverse. < <https://www.analysisgroup.com/Insights/publishing/the-potential-global-economic-impact-of-the-metaverse/#:~:text=The%20researchers%20concluded%20that%20the,to%20global%20GDP%20in%202031> >,2022
- Bloomberg Intelligence, Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform. < <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/> >,2021
- Gartner, Gartner prevede che il 25% delle persone trascorrerà almeno un'ora al giorno nel Metaverso entro il 2026. < <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026> >,2022
- Nguyen, T., Lee, A., Verma A., Metaverse Evolution Will Be Phased. < <https://www.gartner.com/en/articles/metaverse-evolution-will-be-phased-here-s-what-it-means-for-tech-product-strategy> >,2022
- Cos'è la blockchain e come funziona. <[https://blog.osservatori.net/it\\_it/blockchain-spiegazione-significato-applicazioni](https://blog.osservatori.net/it_it/blockchain-spiegazione-significato-applicazioni)>
- Decentraland, Marketplace Volume. < <https://market.decentraland.org/>>
- McKinsey & Company, Value creation in the metaverse: The real business of the virtual world.<<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/value%20creation%20in%20the%20metaverse/Value-creation-in-the-metaverse.pdf>>,2022
- Bobier, J.F. et al., The Corporate Hitchhiker's Guide to the Metaverse.<<https://www.bcg.com/it-it/publications/2022/a-corporate-guide-to-enter-the-metaverse-explained>>,2022
- KPMG, Consumer enter the metaverse. < <https://advisory.kpmg.us/articles/2022/consumer-pulse-metaverse.html> >,2022
- Gupta A., What is a Metaverse?. < <https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-metaverse> >,2022

- Donetti, A., Influencer virtuali e personificazione: l'ultima rivoluzione del branding. < <https://forbes.it/2022/01/24/influencer-virtuali-personificazione-ultima-rivoluzione-branding/> >,2022.
- Loiacono, E., Top model avatar e virtual influencer saranno il futuro della pubblicità. < <https://www.ninjamarketing.it/2020/04/10/top-model-avatar-virtual-influencer-futuro-della-pubblicita/> >,2020
- Santucci A., Igoodi la fabbrica di avatar più innovativa made in Italy. < <https://techprincess.it/igoodi-la-fabbrica-di-avatar-piu-innovativa-made-in-italy/> >,2019
- Igoodi website < <https://www.igoodi.eu/en/home> >
- Treccani, Definizione parola “figitale” < <https://www.treccani.it/vocabolario/tag/figitale/> >
- Colletti ,G., Grattagliano, F., Influencer virtuali, da Imma a Daisy: chi sono (e perché “battono” l'uomo). < <https://www.ilsole24ore.com/art/influencer-virtuali-imma-desy-ecco-chi-sono-e-perche-battono-l-uomo-AEW1ZikB> >,2022
- Metaverse Fashion Week: il prossimo capitolo della moda. < <https://metaversefashionweek.com/> >
- Dolce & Gabbana, Dolce e Gabbana approda nel metaverso. < <https://world.dolcegabbana.com/it/discover/dolcegabbana-approda-nel-metaverso/> >
- Hirschmiller, S., Unpacking Clinique’s Metaverse Campaign, How Beauty’s Approach to Web 3.0 Is More Than Just Skin Deep.< <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/06/11/cliniques-metaverse-nft-makeup-campaign/?sh=10d6dda15351> >,2022
- Clinique, Un metaverso più come noi. < <https://www.clinique.com/metaverselikeus> >
- Di Gregorio, M., BMW lancia Joytopia. < <https://www.press.bmwgroup.com/italy/article/detail/T0341845IT/bmw-lancia-joytopia-la-nuova-piattaforma-streaming-con-la-voce-narrante-dell%E2%80%99attore-premio-oscar-christoph-waltz-per-la-iaa-mobility-il-concerto-in-esclusiva-della-band-inglese-coldplay-alza-il-sipario-su-un-nuovo-mondo-virtuale?language=it> >,2021

- Coldplay e Bmw: maggiore potenza. < <https://www.bmw.com/en/automotive-life/coldplay-sustainable-live-music-experience.amp.html> >
- Rapporto MarketsandMarkets, Mercato del metaverso per l'automotive. < <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/automotive-metaverse-market-10437470.html> >,2022
- Achille Lauro Superstar featuring Gucci. < <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/achille-lauro-roblox> >,2022
- Gucci Town < <https://www.roblox.com/games/7830918930/Gucci-Town#!/about> >
- Redazione Moda, Miley Cyrus diventa un avatar nel metaverso in Gucci Town. < <https://www.wondernetmag.com/2022/08/05/miley-cyrus-avatar-gucci-town-metaverso/> >,2022
- Burberry X Roblox < [https://roblox.fandom.com/wiki/Burberry\\_x\\_Roblox](https://roblox.fandom.com/wiki/Burberry_x_Roblox) >
- FortniteNews, Coca-cola Zero Sugar Byte < [https://twitter.com/FortniteLeaksY2/status/1514242407985991693?s=20&t=mK\\_ShgcFeikt9zCgzfDjeQ](https://twitter.com/FortniteLeaksY2/status/1514242407985991693?s=20&t=mK_ShgcFeikt9zCgzfDjeQ) >,2022
- Stimolo, S., Coca-Cola al gusto di pixel sbarca sull'isola di Fortnite. < <https://cryptonomist.ch/2022/04/06/coca-cola-gusto-pixel-sbarca-isola-fortnite/> >,2022
- Team di Fortnite, L'Alta Moda digitale arriva su Fortnite con Balenciaga. < <https://www.epicgames.com/fortnite/it/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga> >,2021
- Desiderio, E., Dal Videogioco con Nft al documentario: così Louis Vuitton festeggia il bicentenario del suo fondatore. < <https://forbes.it/2021/08/04/dall-nft-al-film-cosi-louis-vuitton-festeggia-il-bicentenario-del-suo-fondatore/> >,2021
- Louis The Game, Google Play < [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.louisvuitton.LV200&hl=es\\_MX&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.louisvuitton.LV200&hl=es_MX&gl=US) >
- Rapetti, F., Le borse virtuali Burberry per il metaverso. < <https://www.financialounge.com/news/2022/07/19/le-borse-virtuali-burberry-per-il-metaverso/> >,2022

