

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

La Digital Customer Experience nel Metaverso: le sue possibili applicazioni al Beauty&Fashion e all'Entertainment&Media

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Sara Pierantozzi

Matr. 246491

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

A coloro che hanno sempre creduto in me

Abstract

Al giorno d'oggi la tecnologia è sempre più un elemento indispensabile nella vita delle persone. Il cliente non si accontenta più del semplice processo di acquisto, ma pretende una vera e propria esperienza. È in quest'ottica che si posiziona il Metaverso, una nuova frontiera del *web* che attraverso informazioni, interfacce e spazi condivisi, definisce l'interazione nel digitale delle esperienze del mondo reale, dando luogo alla nuova cultura del *Digital Customer Experience*. Rilevanti sono i canali di comunicazione scelti dalle aziende, i quali permettono di sviluppare tipologie di strategie diversificate, ma altamente customizzate in base alle esigenze e aspettative del cliente, non solo verso il prodotto, ma anche verso il rapporto con il brand. L'obiettivo è analizzare l'evoluzione della *Customer Experience* nel nuovo mondo *Phygital* quale è il Metaverso, prendendo in considerazione l'accesso da parte dei clienti, la loro autentica e personale experience e la creazione di eventi.

Indice

Introduzione.....	6
1. Customer Experience.....	7
1.1. Cos'è la Customer Experience.....	7
1.2. Cambiamento: da Marketing Tradizionale a Marketing Esperienziale.....	9
1.3. Il Marketing Esperienziale di Bernd Schmitt.....	11
1.4. Evoluzione della comunicazione nel Marketing.....	11
1.4.1. Modello One to Many.....	12
1.4.2. Modello Many to Many.....	13
1.5. Da CX a Digital CX.....	14
1.5.1. Tecnologia e Customer Experience.....	15
2. Ambienti digitali a misura di consumatore.....	18
2.1. Cambiamento: dal tradizionale al digitale.....	18
2.1.1. Comunicare digitalmente.....	21
2.2. Design Thinking applicato al Marketing.....	23
2.2.1. Esperienza e digitale.....	25
2.3. Origini e cenni storici del Metaverso.....	27
2.3.1. I pilastri del Metaverso.....	29
2.3.2. Il Marketing applicato all'esperienza del Metaverso.....	29
2.3.3. Cosa sono gli NFT.....	30
3. Le possibili applicazioni del Metaverso.....	31
3.1. Beauty & Fashion.....	31
3.1.1. Moda e digitale.....	35
3.1.2. “SuperGucci”, Alessandro Michele primo stilista del Metaverso.....	36
3.2. Entertainment & Media.....	38
3.2.1. Primo concerto nel Metaverso: Achille Lauro e Roblox.....	39
Conclusioni.....	42
Bibliografia.....	43
Sitografia.....	43

Introduzione

L'utilizzo di sistemi tecnologici per la comunicazione e per l'esperienza del cliente nel momento in cui acquista un servizio o un prodotto è, oramai, una pratica diffusa per molte imprese. L'elaborato analizza, nel particolare, la *Customer Experience* (CX) nel Metaverso.

Nel primo capitolo si analizza il concetto teorico di *Customer Experience*, evidenziando come notevoli cambiamenti hanno rivoluzionato il *Customer Journey* del consumatore; si esplicita, inoltre, la netta differenza, creatasi negli anni, tra Marketing Tradizionale e Marketing Esperienziale, prendendo in considerazione le teorie del noto autore Bernd Schmitt. Il consumatore si aspetta, da parte dell'azienda, un'esperienza di acquisto memorabile, dando continuamente luogo a diverse e nuove forme di *Customer Experience*. Oltretutto, vengono sottoposti a confronto due modelli di comunicazione utilizzati dalle imprese per cercare di informare e trasmettere una migliore esperienza all'utente: in particolar modo, è stato approfondito il modello “*One to Many*”, in cui il sistema di comunicazione è unidirezionale, dall'azienda al cliente; successivamente si è esaminato il modello “*Many to Many*”, dove il cliente assume un ruolo fondamentale e attivo, così da instaurare una comunicazione bidirezionale. Con il continuo e sempre più presente ruolo della tecnologia nella vita delle persone, è stata sottolineata l'importanza della *Digital Customer Experience*, basata su fattori che determinano un valido *Customer Journey* con l'impiego di sistemi di comunicazione digitali.

Il secondo capitolo tratta il passaggio da una visione tradizionale ad una visione completamente digitale dell'esperienza del consumatore. Viene introdotto il concetto di Design Thinking applicato al mondo del Marketing e come esso sia rilevante nella fusione che è presente tra esperienza e digitale. Successivamente, viene introdotto il concetto di esperienza del consumatore nel Metaverso, prendendo in considerazione tutti i suoi aspetti, esplicitando i tre pilastri principali su cui esso si basa: Presenza, Interoperatività e Standardizzazione.

Il terzo ed ultimo capitolo tratta delle possibili applicazioni della *Customer Experience* nel Metaverso; in particolare due ambiti principali scelti: *Beauty & Fashion*, prendendo in considerazione la collaborazione tra l'azienda Superplastic e Gucci, con la creazione di NFT e opere d'arte in ceramica, combinando gli stili della casa di moda con le esperienze digitali; *Entertainment & Media*, prendendo come esempio la nuova esperienza del noto cantante Achille Lauro nel Metaverso, la produzione di concerti attraverso la piattaforma Roblox in collaborazione con Alessandro Michele, considerato il primo stilista del Metaverso. Il Metaverso è una nuova frontiera del mondo di internet, il quale, attraverso informazioni, interfacce e spazi in cui le persone interagiscono, sta ridefinendo l'interazione nei sistemi di comunicazione digitale nell'ambito delle esperienze che si svolgono nel mondo reale, creando una nuova cultura di *Customer Experience*, con nuovi modelli di interazione, stimolazione e connessione.

CAPITOLO 1

CUSTOMER EXPERIENCE

1.1. Cos'è la Customer Experience (CX)

Notevoli cambiamenti hanno rivoluzionato le modalità di acquisto del consumatore e la figura del consumatore stesso. Quest'ultimo risulta essere sempre più attento ed esigente, volutamente rivolto alla valutazione di una molteplicità di offerte. Prima di compiere l'atto d'acquisto, l'individuo svolge continuamente ricerche in merito all'oggetto o servizio che desidera acquistare, tanto da essere considerato autonomo nel suo processo di acquisto. Un fattore importante per i consumatori nelle loro decisioni di acquisto è il rapporto qualità-prezzo; questo, tuttavia, non può essere considerato una condizione sufficiente al giorno d'oggi; il cliente, infatti, si aspetta di sapere di più e dà una connotazione più articolata al valore del proprio acquisto.

La definizione di *Customer Experience (CX)* più adeguata, anche se non univoca, sembra quindi essere la somma di tutte le sensazioni vissute da un cliente in ogni interazione con il *brand*, da quando prende familiarità col prodotto, attraverso tutti i possibili canali di comunicazione (passaparola, social media, pubblicità, ecc.), fino all'acquisizione e assistenza post-acquisto¹. Nel corso degli ultimi anni le aziende hanno dovuto sviluppare ed implementare nuove e differenti strategie collegate al concetto di convenienza come principale *driver* nella vendita; la motivazione è che il consumatore è portato a spendere di più nel momento in cui si rende conto di avere una proposta di valore maggiormente distintiva rispetto alle altre offerte sul mercato, non solo in un'ottica di rapporto qualità-prezzo. Il Marketing Tradizionale è stato quasi sempre orientato al prodotto ed al risultato operativo finale, più che al cliente². Il Marketing Esperienziale, d'altra parte, analizza al meglio la figura del consumatore, attraverso la creazione di stimoli coinvolgenti³. I clienti sono più informati e attenti, non si limitano più al solo consumo dei prodotti, ma li commentano e criticano regolarmente, in modo positivo e negativo. Il modo in cui scelgono di comunicare la loro esperienza e pensiero riguardo il *brand* è direttamente influenzato dalla loro CX e dalla soddisfazione che ne deriva. Poiché le esperienze non si generano in autonomia, ma sono il fine di un comportamento strategico attuato dall'impresa, la CX si configura come una fondamentale strategia di marketing aziendale.

La CX è definita come “*la reazione interiore e soggettiva del cliente di fronte a qualsiasi contatto diretto o indiretto con un'impresa*”⁴. Il contatto diretto tra *brand* e cliente avviene durante il processo di acquisto e conseguente utilizzo del prodotto o servizio ottenuto; per contro, il contatto indiretto si verifica nel momento in cui avvengono degli incontri tra impresa e utente, ma solitamente non programmati: ad esempio tramite

¹ Redazione. Customer experience: cos'è, perché è strategica per le aziende e quali sono le tecnologie per migliorarla. Scaricato il 17 Marzo 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/customer-experience-cos-e-perche-e-strategica-per-le-aziende-e-quali-sono-le-tecnologie-per/>

² Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. La differenza tra Marketing Tradizionale e Marketing Esperienziale è approfondita nel paragrafo 1.2 del capitolo 1.

³ Ibidem

⁴ Meyer, Schwager (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.

canali di vendita e di comunicazione attivati dall'azienda o passaparola. In parole più semplici, dunque, la CX è determinata dalle sequenze di azioni, ricordi ed emozioni che il cliente ha maturato nel percorso di interazione con l'azienda, vale a dire il *Customer Journey*. Quest'ultimo svolge un ruolo importante in quanto risulta essere la percezione, da parte del consumatore, dell'interazione complessiva con l'impresa.

Manning e Bodine, nel libro "*Outside In*" (2012), evidenziano come i clienti percepiscono la loro esperienza in tre diversi livelli⁵:

- *Soddisfazione delle esigenze dei clienti*, alla base della piramide.
- *Facilità d'acquisto ed uso del prodotto o servizio acquistato*, al livello intermedio.
- *Piacevolezza dell'esperienza vissuta*, all'apice.

Ogni volta che gli utenti interagiscono con un prodotto, servizio o personale dell'azienda, giudicano quanto bene l'interazione li ha aiutati a raggiungere i loro obiettivi, quanto sforzo hanno dovuto investire e, nel totale, quanto essa è stata apprezzata. Il modello può essere considerato molto valido ed utile per comprendere al meglio come il cliente vive la sua esperienza.

La soddisfazione delle esigenze del cliente è alla base della piramide, in quanto rappresenta il cosiddetto "*substrato roccioso*". Essa è strettamente collegata alla creazione del maggior numero di punti di contatto possibili tra il *brand* ed il cliente; infatti, la condizione appena descritta è fortemente necessaria per la sopravvivenza stessa dell'impresa.

In genere, chi intende acquistare un prodotto si aspetta una facilitazione del processo di acquisto, ecco perché questo secondo aspetto è molto rilevante nella costruzione di un'ottima CX. Se l'azienda non seguisse queste modalità, andrebbe ad innalzare barriere e ci sarebbe un conseguente allontanamento da parte del cliente.

In ultima analisi, la relazione con l'impresa deve suscitare nel consumatore piacevoli emozioni, in tal modo si ottiene il massimo coinvolgimento esperienziale.

⁵ Manning, H., Bodine, K. (2012). *Outside In*. Forrester Research.

Figura 1: La piramide della Customer Experience⁶



1.2. Cambiamento: da Marketing Tradizionale a Marketing Esperienziale

L'impostazione razionale del Marketing Tradizionale vede il consumatore come un soggetto che decide se acquistare o meno un oggetto o servizio in base alle caratteristiche e vantaggi funzionali che esso offre⁷. Il costante cambiamento imposto dalla continua evoluzione dei mezzi di comunicazione e modalità di acquisto hanno reso inadeguate le strategie e le campagne di marketing tradizionale. Il consumatore esperienziale mira a nuove esperienze che coinvolgano sensi, cuore e mente; dunque, cerca prodotti e mezzi di comunicazione con cui relazionarsi e far sì che essi diventino un suo stile di vita⁸. L'obiettivo principale è rimettere al centro il consumatore, motivandolo e provocandolo; la persona diventa il cuore pulsante delle campagne di marketing basate sull'esperienza⁹. Per questo motivo le aziende hanno la necessità di focalizzarsi, attraverso un'accurata strategia di marketing e comunicazione, sull'aspetto affettivo ed emotivo dei processi di consumo.

Fu Bernd Schmitt, nel 1999, a spostare il focus verso una nuova natura esperienziale. Egli definisce il Marketing Esperienziale come ogni tipo di attività di marketing indirizzata verso il consumatore e che crea un rapporto con esso¹⁰. Le esperienze possono fare riferimento a prodotti, *packaging*, comunicazione, rapporto tra cliente e *brand*, eventi ed in ultimo, ma non per importanza, attività online. Il carattere essenziale del Marketing Esperienziale è ricercato in un nuovo modo di rapportarsi al mercato, dove le situazioni create in esso sono poco influenzabili, segnate da una spiccata capacità cognitiva dei consumatori ed imprevedibilità

⁶ Manning, H., Bodine, K. (2012). Outside In. Forrester Research.

⁷ Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing.

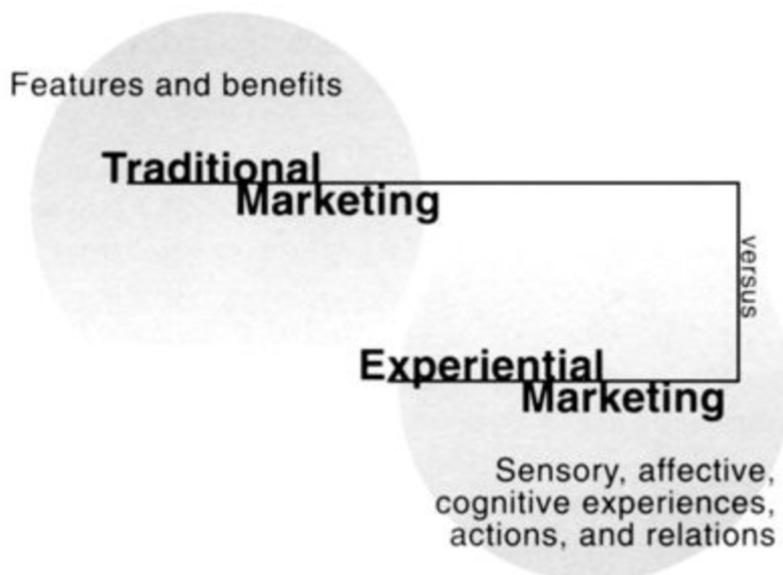
⁸ Ibidem

⁹ Licata, P. Marketing esperienziale: come rendere il consumatore protagonista creando esperienze. Scaricato il 17 Marzo 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/>

¹⁰ Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing.

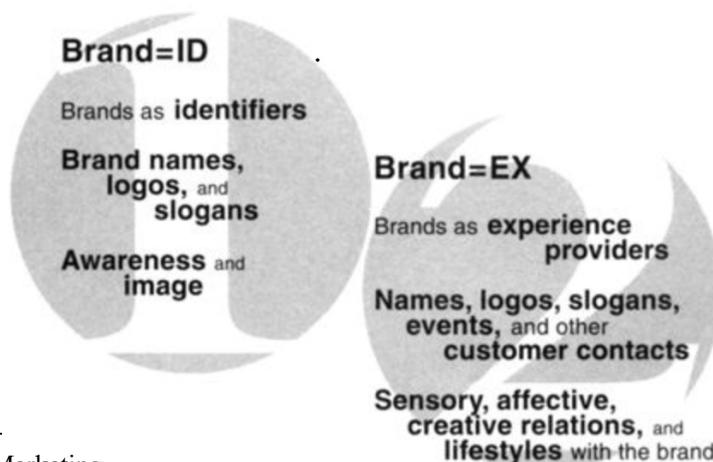
dei loro comportamenti¹¹. Per far sì che ciò accada, i consumatori devono poter giudicare e valutare i fattori tramite i quali prende forma l'esperienza ricercata. L'imprevedibilità dei consumatori è una caratteristica dei tempi odierni, dove il cambiamento è rapido ed appunto volubile. Pertanto, la CX moderna non è più gestita dall'azienda, ma piuttosto dal consumatore che crea la sua esperienza di consumo.

Figura 2: L'essenza dei due paradigmi del marketing¹²



Il Marketing Esperienziale offre anche un nuovo approccio alla rilevanza del *brand*. L'approccio tradizionale e razionale riconosce il *brand* come un identificatore di prodotti di un'azienda tramite l'utilizzo di nomi, loghi e slogan pubblicitari; ma al contempo i marchi non sono solo questo. "I marchi sono prima di tutto fornitori di esperienze"¹³. Di conseguenza, la visualizzazione del *brand* da questa prospettiva è utile per mettere in relazione l'azienda con qualcosa a cui il consumatore tiene.

Figura 3: Da Brand=ID a Brand=EX¹⁴



¹¹ Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing.

¹² Ibidem

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

1.3. Il Marketing Esperienziale di Bernd Schmitt

La CX può essere costruita sulla base di cinque dimensioni sensoriali definiti “*Strategic Experiential Modules*” (SEMs), elaborati da Bernd Schmitt. L’obiettivo principale di questa strategia è di far vivere al consumatore un’esperienza memorabile e di creare diverse tipologie di CX.

I SEMs includono processi e strutture sensoriali, emozionali, cognitivi, comportamentali e relazionali¹⁵.

- *Sense Experience*: esperienze legate al coinvolgimento e alla percezione sensoriale, vale a dire i cinque sensi: udito, olfatto, gusto, vista e tatto. Questa tipologia di esperienza permette di incrementare il valore del prodotto o servizio offerto, rendendo identificabile l’azienda agli occhi dei consumatori.
- *Feel Experience*: l’obiettivo primario è quello di far nascere nel consumatore delle sensazioni legate all’impresa; ad esempio, dalla soddisfazione del cliente in seguito ad un acquisto effettuato, o ancor di più, al senso di appartenenza. Per questo tipo di esperienza, è importante comprendere, da parte dell’azienda, quali stimoli sono necessari per suscitare questi stati d’animo.
- *Think Experience*: raccoglie tutte le esperienze di tipo cognitivo che sono basate sul coinvolgimento del consumatore attraverso azioni mentali; in questo modo, viene stimolato il pensiero del cliente attraverso la sorpresa o la provocazione.
- *Act Experience*: fa riferimento ad esperienze che coinvolgono il consumatore in prima persona, spronandolo ad agire, assumere determinati comportamenti e stili di vita. Questa tipologia di esperienza influisce molto sugli atteggiamenti fisici delle persone; comunemente, vengono utilizzati *testimonial* di grande impatto che mirano alla motivazione ed emozione, portando i clienti ad effettuare reali cambiamenti nella loro vita.
- *Relate Experience*: quest’ultima tipologia di esperienza fa uso delle quattro precedenti ed ha come obiettivo primario stimolare e far riflettere le persone sui sentimenti e pensieri nel rapportarsi con la società o con un gruppo di soggetti aventi medesime aspirazioni ed interessi.

1.4. Evoluzione della comunicazione nel Marketing

La comunicazione nel marketing svolge svariate funzioni come fornire informazioni in merito al prodotto che l’utente vorrebbe acquistare. L’importante è che essa lasci una traccia nella memoria del potenziale cliente che consenta di preferire un prodotto rispetto ad un altro in commercio. Fondamentale è la continua

¹⁵ Silvestri, A. Il Marketing Esperienziale: Sense Feel Think Act Relate. Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://endelab.com/il-marketing-esperienziale-sense-feel-think-act-relate/>

collaborazione tra marketing e comunicazione, i quali si sostengono reciprocamente; infatti, il marketing non esisterebbe senza comunicazione e viceversa. L'elemento chiave della comunicazione è il messaggio che il *brand* vuole trasmettere, dal momento che esso, non solo ha un ruolo importante in termini pubblicitari, ma anche riguardo i benefici apportati al consumatore.

L'evoluzione della comunicazione nel marketing avviene in seguito all'importante collocazione della tecnologia nella vita delle persone. Di fatto si è passati da un modello di comunicazione "*One to Many*" ad un modello "*Many to Many*". Nel primo, le aziende detengono il potere principale in materia di comunicazione, mentre, nel secondo, il consumatore diventa il vero protagonista.¹⁶

1.4.1. Modello One to Many

Il modello di comunicazione "*One to Many*" è caratterizzato dal fatto che l'impresa realizza un contenuto comunicazionale da trasferire e diffondere tra i consumatori. Come detto già nel paragrafo precedente, le imprese detengono il potere principale, mentre i consumatori in questo caso svolgono un ruolo passivo.

Sono cinque gli elementi distintivi della comunicazione *One to Many*: unidirezionalità, mass marketing, monologo, focus sul prodotto e target¹⁷.

- *Unidirezionalità*: delinea il fatto che la comunicazione, distribuita attraverso mass media, ha inizio dall'impresa ed arriva al potenziale cliente.
- *Mass marketing*: il messaggio da parte dell'impresa giunge ad un gruppo vasto di consumatori, il che non permette di avere una segmentazione ben differenziata per tracciare al meglio i potenziali futuri compratori.
- *Monologo*: comprende il valore della narrazione nella comunicazione, ed essendo a senso unico la controparte, ossia i consumatori, non ha la possibilità di interagire.
- *Focus sul prodotto*: l'azienda mette in rilievo le caratteristiche distintive del prodotto o servizio offerto, ponendo in secondo piano le esigenze e necessità dei consumatori.
- *Target*: come già accennato in precedenza, la comunicazione è rivolta ad un gruppo ampio di persone e pertanto il target considerato non è accurato e particolareggiato, in quanto tiene conto solo di aspetti sociodemografici, non esaminando dinamiche quali psicografiche e comportamentali.

¹⁶ Lieto, C. Evoluzione della comunicazione di Marketing nell'era digitale. Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://www.sii-digitale.it/evoluzione-della-comunicazione-marketing-era-digitale/>

¹⁷ Ibidem

Figura 4: Comunicazione di Marketing “One to Many”¹⁸



1.4.2. Modello Many to Many

L'evoluzione della comunicazione nel marketing è avvenuta con l'arrivo di nuovi metodi di informazione. Essi sono più flessibili, si adattano facilmente ai cambiamenti del mercato e si basano su piattaforme aperte, accessibili a tutti.

Nel modello “*Many to Many*” l'impresa realizza un contenuto comunicazionale per i consumatori, i quali hanno la possibilità di interagire tra loro scambiando informazioni e opinioni con il *brand* stesso. In questo nuovo schema le imprese non sono più le protagoniste, in quanto i clienti assumono un ruolo attivo.

Sono 5 gli elementi che caratterizzano la comunicazione *Many to Many*: omnidirezionalità, dialogo, personalizzazione, focus sul consumatore e consumatore come partner¹⁹.

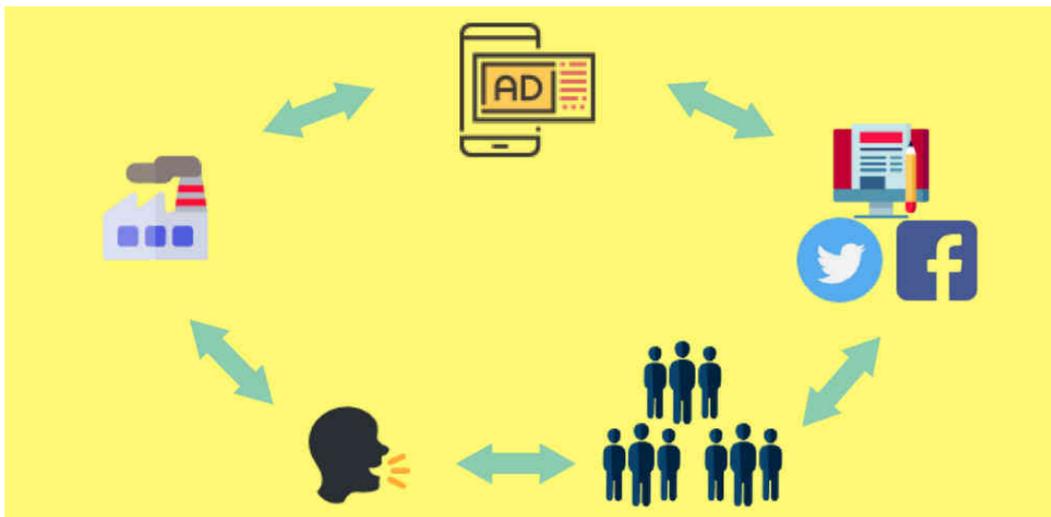
- *Omnidirezionalità*: la direzione univoca di comunicazione presente nel precedente modello non è più presente. Chi veicola le informazioni non è più l'impresa, ma il consumatore attraverso i mass media.
- *Dialogo*: data la presenza di omnidirezionalità, ciò comporta un continuo scambio di informazioni tra azienda e cliente.
- *Personalizzazione*: il confronto e l'ascolto che avviene tra impresa e consumatore svolge un ruolo rilevante, poiché permette all'azienda di sviluppare il prodotto o servizio cercato dal cliente coerente con le specifiche richieste.

¹⁸ Lieto, C. Evoluzione della Comunicazione di Marketing nell'era Digitale. Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://www.sii-digitale.it/evoluzione-della-comunicazione-marketing-era-digitale/>

¹⁹ Ibidem

- *Focus sul consumatore*: la comunicazione prodotta dal brand deve essere percepita come utile dal consumatore.
- *Consumatore come partner*: il cliente diviene un vero e proprio attore preferito dall'impresa, con il quale si possono creare processi di co-creazione di valore. In questo caso è l'impresa che cambia atteggiamento nei confronti del cliente.

Figura 5: Comunicazione di Marketing “Many to Many”²⁰



1.5. Da CX a Digital CX

In riferimento al paragrafo 1.1., la CX è definita come un insieme di esperienze, emozioni, ricordi che un cliente ha maturato durante il suo *Customer Journey*²¹. Alla luce di ciò, la *Digital Customer Experience* individua ed esamina i fattori che determinano un valido *Customer Journey* attraverso i canali di comunicazione digitali; la tecnologia non solo ha cambiato le abitudini di acquisto dei consumatori, ma ha altresì ridefinito i diversi punti di contatto tra azienda e cliente, in quanto il cliente di oggi non è più lo stesso di ieri²².

Attraverso la *Digital CX* è possibile incrementare la fedeltà dei clienti, con conseguente aumento dei profitti; il consumatore è soddisfatto in seguito ad una buona CX e, quindi, sarà intenzionato a tornare ed interagire di nuovo con l'azienda. Tra l'altro, è utile per limitare l'abbandono dei clienti; questo aspetto è rilevante in quanto

²⁰ Lieto, C. Evoluzione della Comunicazione di Marketing nell'era Digitale. Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://www.sii-digitale.it/evoluzione-della-comunicazione-marketing-era-digitale/>

²¹ Redazione. Customer experience: cos'è, perché è strategica per le aziende e quali sono le tecnologie per migliorarla. Scaricato il 17 Marzo 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/customer-experience-cos-e-perche-e-strategica-per-le-aziende-e-quali-sono-le-tecnologie-per/>

²² Basilli, V. Cosa si intende per digital customer experience? Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://www.vg7.it/blog/digital-customer-experience-significato>

se il cliente non è soddisfatto, egli cercherà di soddisfare le proprie necessità servendosi della concorrenza²³. Per giunta, è in grado di offrire nuove opportunità di vendita grazie all'utilizzo del passaparola; si sta diffondendo sempre di più la figura/funzione del “*Brand Ambassador*”, il quale ha il compito di raccomandare l'azienda ai nuovi potenziali clienti. La “*Brand Reputation*” è da considerarsi determinante in questi casi; rappresenta il complesso di percezioni, valutazioni ed aspettative che il consumatore ha in relazione all'azienda. Questo aspetto definisce anche il grado di fiducia della clientela, realizzato anche attraverso attività di pubbliche relazioni. In termini digitali si dispone della “*Web Reputation*”, la considerazione di cui gode un'impresa sui canali di comunicazione online²⁴.

Per rispondere al meglio alle nuove esigenze digitali è necessario ottimizzare i *touch points* tra azienda e cliente. È chiaro che c'è differenza tra l'esperienza digitale tramite pc e quella digitale con l'uso dello *smartphone*; la maggior parte delle interazioni tra azienda e cliente avvengono tramite *mobile*, per questo motivo è rilevante che la *Digital CX* favorisca questo tipo di piattaforma. Solitamente per ridurre la distanza tra cliente e *brand*, le aziende ricorrono a sistemi di messaggistica istantanea; questi, però, presentano costi elevati per il personale; perciò, è consigliabile l'utilizzo di *chat bot* e intelligenza artificiale per risolvere queste tipologie di problematiche. Analogamente l'utilizzo della realtà virtuale agevola la *Digital CX*; è utile per stimolare le interazioni e lasciare un impatto positivo a lungo termine sull'azienda. La novità che riguarda la realtà virtuale trasporta il consumatore in nuova dimensione del tutto digitale.

1.5.1. Tecnologia e Customer Experience

“*La Digital Customer Experience è ormai considerata una scienza vera e propria, governata da leggi che puoi decidere di ignorare solo a tuo rischio e pericolo*”²⁵. La “*Brand Image*” non è plasmata solo sulla qualità del prodotto o servizio offerto, allo stesso modo la capacità dell'azienda stessa è saper costruire un'esperienza avvincente e coinvolgente per i suoi clienti.

L'era digitale, accelerata dall'esperienza della pandemia *Covid-19*, ha ridefinito le modalità di interazione tra azienda e cliente. In primo luogo, la tecnologia ha fornito un metodo più rapido e semplice per accedere alla quantità di informazioni che riguardano il *brand*; allo stesso tempo, ha anche diffuso aspettative più elevate, mutando del tutto preferenze, abitudini e comportamenti²⁶. Pertanto, la *CX* si trasforma in un elemento determinante dal quale può dipendere il successo o meno di un'azienda: i consumatori rappresentano il focus strategico aziendale.

Gartner, azienda che si occupa di consulenza strategica, ricerca e analisi nel campo della tecnologia dell'informazione, ha elaborato una piramide della *CX* con cui è possibile individuare cinque diversi stadi

²³ Redazione. Trasformazione digitale e Customer Experience: la DCX in breve. Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/digital-customer-experience/>

²⁴ Ibidem

²⁵ Melpignano, D. Ceo di Neosperience, azienda che si occupa di tecnologia di supporto alla Customer Experience.

²⁶ Moneta, J., Sinclair, L. Il COVID-19 ha accelerato l'adozione del digitale: è il momento giusto per la trasformazione. Scaricato il 18 Marzo 2022 da <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/digital-transformation/covid-ha-accelerato-adozione-digitale/>

abbinati ai relativi *devices* tecnologici, affinché aziende e responsabili marketing possano utilizzare le più adeguate ed opportune in base all'esigenza del cliente²⁷. Essa è un quadro per capire cosa separa le esperienze che hanno avuto più impatto dalle altre; ogni livello è progressivo ed intensificato in merito all'interazione tra *brand* e cliente, tenendo conto del personale competente che ascolta, comprende, agisce e risolve le esigenze degli utenti. I criteri principali di identificazione della CX sono²⁸:

- *Outcome dell'attivazione delle esperienze.*
- *Quantità di sforzo richiesto al cliente.*
- *Adempimento della soluzione.*
- *Emozione e cambiamento creati dall'esperienza.*

La piramide non opta solo per la risoluzione dei problemi ed esigenze dei clienti, ma si concentra su cinque fasi chiave²⁹:

- La fase 1 è il livello di comunicazione, dove l'azienda comunica le informazioni che i clienti possono utilizzare nel canale giusto al momento giusto.
- La fase 2 è il livello reattivo, ossia la risoluzione del problema in modo rapido ed efficiente; in questo modo vengono bilanciati gli obiettivi del cliente con le strategie aziendali.
- La fase 3 è il livello di impegno, dove il personale ha il compito di ascoltare e risolvere l'esigenza del cliente.
- La fase 4 è il livello proattivo, garantire esperienze che risolvono le esigenze prima che i clienti lo chiedano.
- La fase 5 è il livello di evoluzione, dove il cliente si sente meglio, al sicuro e a suo agio.

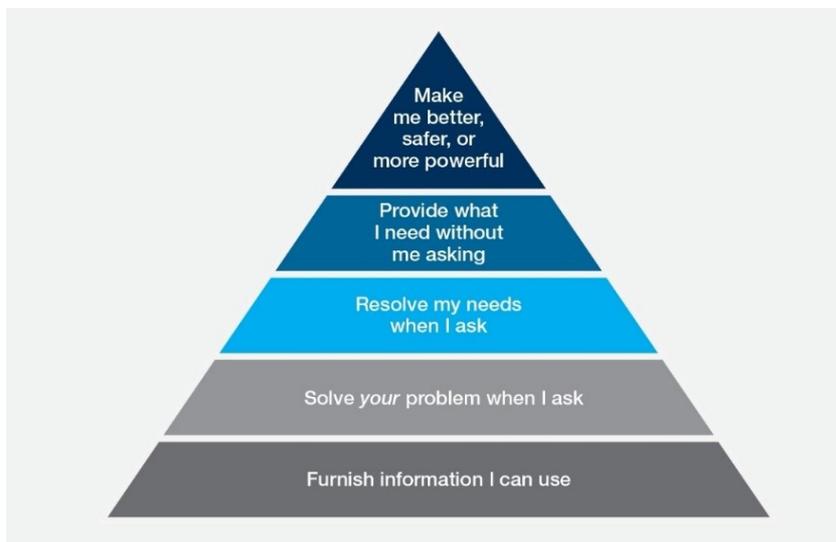
²⁷ Blum, K. Gartner Says Customer Experience Pyramid Drives Loyalty, Satisfaction and Advocacy. Scaricato il 18 marzo 2022 da <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-07-30-gartner-says-customer-experience-pyramid-drives-loyalty-satisfaction-and-advocacy>

²⁸ Ibidem

²⁹ Ibidem

Con più informazioni e opzioni a portata di mano, i clienti si aspettano esperienze facili, veloci e senza attriti. Altrimenti, il rischio è quello di perderli inevitabilmente.

Figura 6: La piramide della Customer Experience: un framework per esperienze potenti³⁰



³⁰ Blum, K. Gartner Says Customer Experience Pyramid Drives Loyalty, Satisfaction and Advocacy. Scaricato il 18 marzo 2022 da <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-07-30-gartner-says-customer-experience-pyramid-drives-loyalty-satisfaction-and-advocacy>

CAPITOLO 2

AMBIENTI DIGITALI A MISURA DI CONSUMATORE

2.1. Cambiamento: dal tradizionale al digitale

La comunicazione di marketing è il principale mezzo che le aziende hanno a disposizione per raggiungere al meglio i propri clienti, informandoli e convincendoli ad acquistare il loro prodotto; essa rappresenta la voce dell'impresa e della marca, attraverso la quale è possibile dare luogo ad un dialogo e ad una relazione con i consumatori³¹. Come già analizzato nei paragrafi del capitolo precedente, con l'avvento di internet e la conseguente evoluzione della comunicazione, si sta offrendo l'accesso a nuovi strumenti di relazione più efficienti ed altamente segmentabili, in modo da poter tracciare al meglio il *Customer Journey* del cliente e quindi saper soddisfare al meglio i bisogni, da parte dell'azienda. Questo grande cambio di visione ha portato ad una crescente e continua concorrenza, frutto anche di un'apertura da parte del mercato. In un quadro così definito, la soluzione migliore è cercare di fidelizzare al massimo il cliente, vendendo e facendo apprezzare il proprio prodotto o servizio, ma allegando ad esso anche un'esperienza piacevole e memorabile³².

L'utilizzo della tecnologia nelle vite dei consumatori ha profondamente rivisto le modalità con cui i clienti cercano ed analizzano le diverse tipologie di comunicazione, dando loro piena fiducia ed autonomia nel gestirle e sceglierle³³. Raggiungere sempre di più i consumatori è possibile tramite l'utilizzo di tecnologie legate all'intelligenza artificiale e alla personalizzazione dei contenuti. Impiegare l'intelligenza artificiale nei processi di comunicazione è vantaggioso sia per le aziende sia per i consumatori³⁴; ad esempio le *chatbot* o gli assistenti virtuali hanno rafforzato le prestazioni dei processi di *Customer Care*, creando una relazione con il cliente disponibile all'uso ventiquattro ore su ventiquattro, permettendo alle imprese di ridurre i costi, ma parallelamente aumentare l'efficienza. A livello di personalizzazione, si rivelano sempre più graditi, da parte dei consumatori, la creazione di contenuti personalizzati, messi a punto sulla base dei loro gusti e scelte di acquisto effettuati. *“I consumatori non solo possono scegliere tra più media, possono anche scegliere se e come ricevere contenuti pubblicitari”*³⁵.

I manager che decidono di abbandonare gli stili di comunicazione tradizionali devono affrontare molteplici sfide, le quali, essendosi create in un atto di continua evoluzione, necessitano di essere continuamente rivisitate ed integrate in modo originale, così da rendere questa nuova tipologia di comunicazione uno strumento di differenziazione competitiva per l'impresa³⁶.

³¹ Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. Italia: Pearson

³² Celotto, E. Il marketing nell'era digitale: così i dati hanno rivoluzionato la pubblicità. Scaricato il 18 Aprile 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/il-marketing-nellera-digitale-cosi-i-dati-hanno-rivoluzionato-la-pubblicita/>

³³ Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. Italia: Pearson

³⁴ Celotto, E. Il marketing nell'era digitale: così i dati hanno rivoluzionato la pubblicità. Scaricato il 18 Aprile 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/il-marketing-nellera-digitale-cosi-i-dati-hanno-rivoluzionato-la-pubblicita/>

³⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. Italia: Pearson

³⁶ Ibidem

L'espressione *Digital Transformation* indica l'insieme di cambiamenti tecnologici, organizzativi e culturali che, attraverso l'adozione di innovativi strumenti tecnologici, offrono servizi, beni ed esperienze interamente nuovi³⁷. Attraverso questo tipo di processo, l'azienda non si limita solo all'utilizzo di *devices* informatici per incrementare la relazione con il cliente, ma si integra con l'intero sistema organizzativo. La relazione tra impresa e consumatore si è evoluta, come già analizzato nei paragrafi del capitolo precedente, passando da una comunicazione a senso unico, dove il messaggio veniva emesso dall'azienda per essere trasmesso poi al cliente, fino ad arrivare ad una comunicazione a doppio senso, dove i consumatori non sono solo partecipi durante il processo di acquisto, ma anche in una situazione post-acquisto; infatti, l'utilizzo di portali per *feedback*, *social network* ed altri mezzi per la comunicazione sono diventati sempre più validi ed utilizzati rispetto ai metodi tradizionali.

David Rogers ha evidenziato come le forze digitali rimodellano continuamente i cinque domini chiave della strategia: *Customers*, *Competition*, *Data*, *Innovation* e *Value*. Questi cinque domini descrivono a pieno il panorama della trasformazione digitale per le imprese che operano nel mondo odierno³⁸:

- *Customers*: i clienti sono considerati come il primo dominio della trasformazione digitale. Tradizionalmente i clienti erano considerati come individui da commercializzare, coloro che hanno come principale obiettivo concludere l'acquisto. L'efficienza veniva raggiunta attraverso la produzione e la comunicazione di massa; nell'era digitale, invece, i consumatori si relazionano in modo dinamico con l'azienda, sono continuamente influenzati e sono coloro che modellano le reputazioni delle imprese. Il loro nuovo modo di utilizzare i dispositivi tecnologici costringe le aziende a rivedere le modalità di comunicazione di marketing, inquadrando il cliente come il miglior partner per andare verso l'innovazione.
- *Competition*: tradizionalmente la competizione e la cooperazione sono sempre state viste come due elementi opposti, l'uno che concorre all'altro, ma con l'avvento dell'era digitale ci si muove verso un mondo di confini industriali fluidi dove gli sfidanti possono essere considerati come dei concorrenti asimmetrici; quindi, aziende che non operano nel medesimo settore, ma che offrono un valore di pari livello ai clienti. La concorrenza è considerata da Rogers come un conflitto tra aziende con modelli di business diversi, ma dove ognuna cerca di ottenere una maggiore influenza nel servire il consumatore finale.
- *Data*: storicamente i dati venivano prodotti tramite diverse tipologie di misurazioni pianificate, come sondaggi, condotti all'interno dei processi di un'azienda. I dati ottenuti venivano utilizzati per valutare e prevedere il processo decisionale dell'azienda. Al giorno d'oggi, invece, sono presenti moltissimi

³⁷ Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. Italia: Pearson

³⁸ Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook. Columbia University Press

dati generati da conversazioni e interazioni tra azienda e cliente. Ancor di più con l'utilizzo dei *social media*, i quali consentono all'impresa di fare nuove previsioni e generano continuamente valore e diversificazione.

- *Innovation*: è il processo attraverso il quale le idee vengono sviluppate, esaminate e condotte sul mercato da parte delle aziende. Prima l'innovazione era collegata al solo prodotto finito; con l'utilizzo degli strumenti digitali, invece, si è compreso come essa renda molto più facile e veloce la sperimentazione delle nuove idee. In questo modo, i prodotti vengono sviluppati iterativamente in modo da ridurre tempi e costi, migliorando in tal modo l'apprendimento organizzativo.
- *Value*: è il valore che l'azienda consegna ai suoi clienti. Tradizionalmente la proposta di valore era vista come un prezzo costante, il quale, anche con aggiornamenti ed operazioni migliorate, manteneva comunque un valore stabile nel tempo. Nell'era digitale, invece, uno dei concetti che risulta essere costante è l'evoluzione, tenendo sempre conto del valore dell'azienda; le imprese devono cogliere le opportunità emergenti, adattandosi alla curva del cambiamento.

Figura 7: The Digital Transformation Playbook³⁹

Domains	Strategic themes	Key concepts
 Customers	<i>Harness customer networks</i>	<ul style="list-style-type: none"> • reinvented marketing funnel • path to purchase • core behaviors of customer networks
 Competition	<i>Build platforms, not just products</i>	<ul style="list-style-type: none"> • platform business models • (in)direct network effects • (dis)intermediation • competitive value trains
 Data	<i>Turn data into assets</i>	<ul style="list-style-type: none"> • templates of data value • drivers of big data • data-driven decision making
 Innovation	<i>Innovate by rapid experimentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • divergent experimentation • convergent experimentation • minimum viable prototype • paths to scaling up
 Value	<i>Adapt your value proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • concepts of market value • paths out of a declining market • steps to value prop evolution

³⁹ Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook. Columbia University Press

2.1.1. Comunicare digitalmente

Al giorno d'oggi la comunicazione aziendale ha sempre di più al centro il concetto di esperienza per il consumatore, creando suggestive relazioni con quest'ultimo. La comunicazione che avviene attraverso i canali digitali è trasversale a tutte le aree del marketing; infatti, attraverso essa si può costruire una solida *Brand Reputation*, ma allo stesso modo può essere considerata come una possibilità per aiutare ulteriormente il consumatore durante la sua scelta di acquisto, andando a stimolare direttamente o indirettamente la transazione⁴⁰.

Tramite la varietà di opzioni di comunicazione disponibili online, le imprese possono catturare l'attenzione dei consumatori, in quanto forniscono loro un messaggio personalizzato che si adatta alle loro abitudini ed interessi⁴¹. Comunicare attraverso mezzi di comunicazione digitali vale a dire unire alle classiche metodologie di comunicazione di marketing il supporto e le caratteristiche distintive del mondo di internet. Come già anticipato, la relazione tra azienda e consumatore ottiene un vantaggio tramite un'ampia gamma di infrastrutture e tecnologie di rete.

*“Il Digital Marketing permette di raggiungere gli obiettivi di Marketing attraverso l'utilizzo di tecnologie e media digitali”*⁴². Per comprendere al meglio la rilevanza che il digitale ha sul panorama del marketing è utile menzionare le “5D” che riguardano la gestione delle interazioni del Marketing Digitale di Chaffey, le quali possono essere considerate valide per gestire e supportare al meglio gli obiettivi di marketing aziendali⁴³:

- *Digital devices*: i consumatori interessati interagiscono con l'azienda tramite l'utilizzo di dispositivi tecnologici quali lo smartphone, il tablet, i dispositivi di gioco e gli assistenti virtuali.
- *Digital platforms*: la maggior parte delle continue interazioni tra azienda e cliente su dispositivi tecnologici avviene attraverso un browser o applicazioni create per vari servizi online come Facebook, Instagram, Google e Amazon.
- *Digital media*: per coinvolgere e raggiungere in modo più veloce il pubblico sono disponibili svariati canali di comunicazione, ad esempio la classica pubblicità, le *e-mail* e servizi di messaggistica, i *social network* e i motori di ricerca.
- *Digital data*: la maggior parte delle informazioni che le imprese raccolgono tramite le interazioni con i clienti devono essere protette dalla legge che vige in quel determinato paese.

⁴⁰ Ghiotto, S. Perché la comunicazione digitale è la nuova anima del commercio. Scaricato il 20 Aprile 2022 da <https://marketingtechnology.it/comunicazione-digitale-anima-del-commercio/>

⁴¹ Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. Italia: Pearson

⁴² Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson

⁴³ Ibidem

- *Digital technology*: le aziende utilizzano metodologie interattive di interazione e comunicazione con i consumatori, come siti web e applicazioni, per creare delle vere e proprie esperienze.

In un contesto così ampio comunicare attraverso la tecnologia cresce sempre di più a livello di importanza, non solo perché ogni percorso di informazione e di acquisto inizia da un motore di ricerca, ma anche perché permette di ricevere diverse misurazioni in merito all'affluenza e alla tipologia dei clienti che intendono acquistare un determinato prodotto o servizio⁴⁴.

Recentemente, la tecnologia utilizzata nei sistemi di marketing ha permesso di creare, da parte delle aziende per i clienti, strumenti di pianificazione strategica automatizzati e personalizzati, appositamente in base alle caratteristiche distintive dell'individuo⁴⁵. L'automazione nel marketing è considerata una tecnica potenzialmente potente in ambito digitale comunicativo perché concede un miglior valore ai clienti, in quanto risulta essere molto rilevante e ricercata.

Per coinvolgere al meglio i potenziali consumatori durante il ciclo di vita del cliente, Chaffey introduce quattro passaggi definiti “*RACE*”⁴⁶:

- *Reach*: costruire la conoscenza di un marchio con le sue caratteristiche rilevanti su siti internet e costruire traffico cercando di guidare le visite per le presenze sui *social media*.
- *Act*: coinvolgere il cliente attraverso il sito web o applicazione per incoraggiarlo a relazionarsi con l'azienda ed altri consumatori. In svariati settori, l'obiettivo principale di questa fase è la *Lead Generation*, ottenere il permesso per poter influenzare commercialmente un futuro cliente utilizzando sistemi di messaggistica online.
- *Convert*: ottenere da parte dell'azienda la possibilità di commercializzare i propri prodotti *online* ed *offline*.
- *Engage*: cercare di costruire una relazione duratura con i clienti in modo da poter raggiungere gli obiettivi di fidelizzazione.

Solitamente i canali di comunicazione digitali risultano validi se integrati anche con i tradizionali canali di comunicazione. Questo è importante in quanto l'utilizzo dei media tradizionali serve per aumentare la consapevolezza del valore che il cliente riceve, soprattutto nelle prime due fasi, *Reach* e *Act*; in secondo luogo,

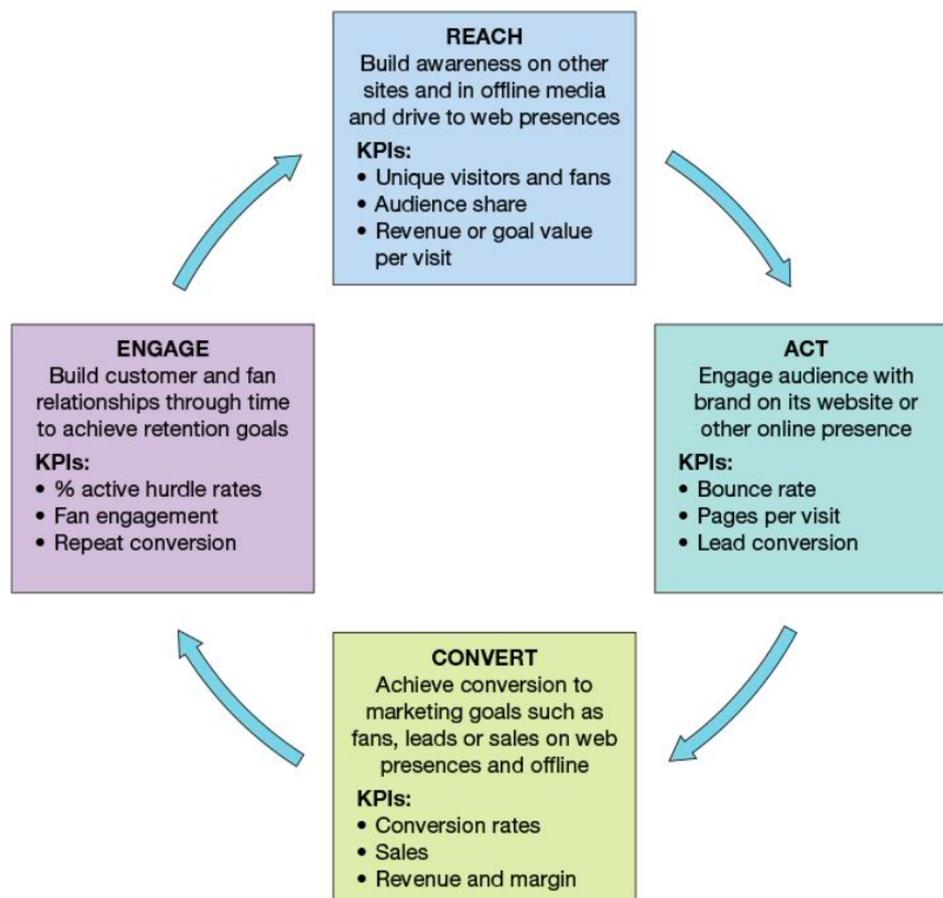
⁴⁴ Gianni, M. Digital Marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Scaricato il 21 Aprile 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

⁴⁵ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson

⁴⁶ Ibidem

vengono definite meglio le interazioni tra clienti ed azienda e tra clienti e clienti nelle ultime due fasi, *Convert* ed *Engage*⁴⁷.

Figura 8: I quattro passaggi RACE di Chaffey⁴⁸



2.2. Design Thinking applicato al Marketing

“Il *Design Thinking* è una nuova metodologia di progettazione, caratterizzata da un approccio logico-creativo incentrato sull’utente, che si concretizza in modelli di processo condotti da team multidisciplinari per la realizzazione di nuovi progetti, prodotti, servizi, sistemi e modelli di business altamente innovativi”⁴⁹. Questa tipologia di processo si riferisce a quattro principi fondanti⁵⁰:

⁴⁷ Gianni, M. Digital Marketing, cos’è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Scaricato il 21 Aprile 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

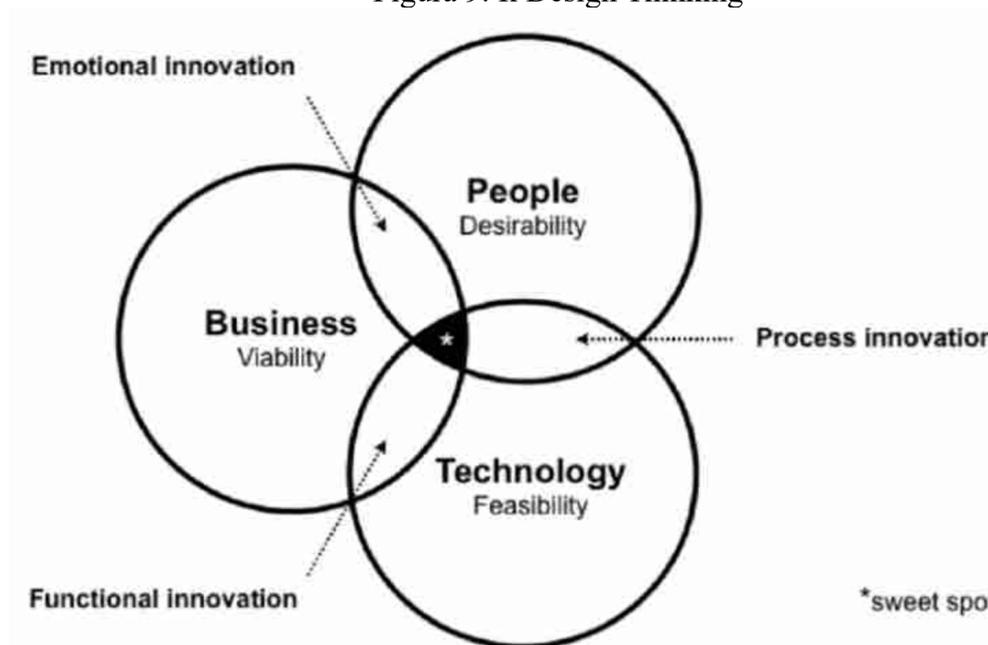
⁴⁸ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson

⁴⁹ Lanzetta, M. Design Thinking applicato al Marketing: una nuova frontiera da esplorare. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://newsimpresa.it/tecnologie/2021/01/design-thinking-applicato-al-marketing-una-nuova-frontiera-da-esplorare/>

⁵⁰ Redazione Newsimpresa. Design Thinking applicato al Marketing: una nuova frontiera da esplorare. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://newsimpresa.it/tecnologie/2021/01/design-thinking-applicato-al-marketing-una-nuova-frontiera-da-esplorare/>

- *Creatività*: il Design Thinking è un processo che attraverso strumenti e metodiche supporta e consente la generazione di idee senza porre limiti alla fantasia, alle emozioni e al sentire creativo.
- *Brainstorming*: un momento di aperto confronto su proposte ed idee, non in termini di fattibilità, ma secondo livelli di massima costruttività ed espressività. Non vengono espressi giudizi, ma ci si confronta in modo dinamico.
- *User contribution*: il “*must*” è l’esperienza del cliente e quindi, il saper interpretare i bisogni e le esigenze dell’utilizzatore finale risulta essere fondamentale e rappresenta l’orientamento del processo.
- *Prototipizzazione*: fortemente correlata alla *user contribution*, attraverso questa fase il Design Thinking riesce a realizzare l’idea mediante la produzione di un prototipo che consente sperimentazione e *testing*.

Figura 9: Il Design Thinking⁵¹

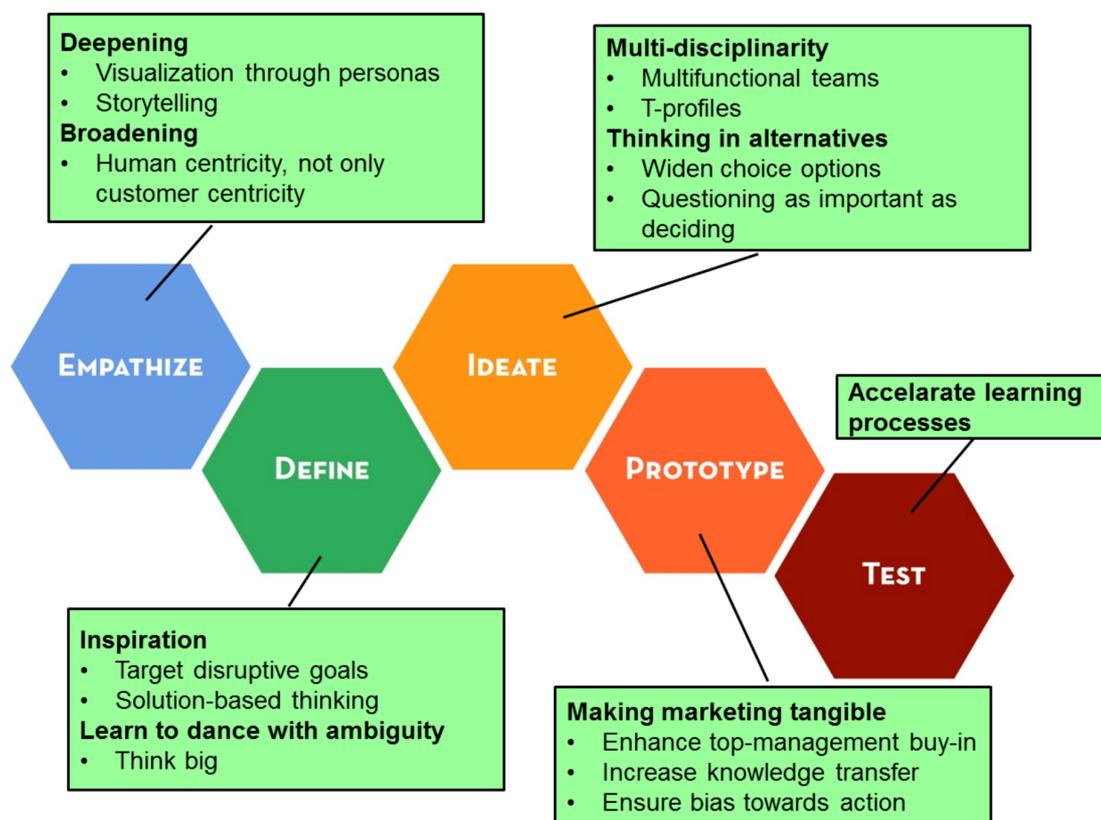


Il *Design Thinking* risulta essere una combinazione di *mindset* e metodologia che riesce a riferirsi a diversi campi d’azione, come l’ideazione di prodotti e servizi, il supporto alle *start-up*, la costruzione di una *Customer Experience* digitale e l’identificazione di un nuovo significato per il *brand* e il prodotto.

⁵¹ Costantini, F. Cos'è il Design Thinking e come utilizzarlo. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://www.fabriziocostantini.it/marketing/design-thinking.php>

Sia il marketing che il *Design Thinking* hanno molto da imparare l'uno dall'altro, in quanto riescono entrambi a trarre dei benefici; infatti, il *Design Thinking* non solo aiuta a rendere i piani di marketing strategico più veloci, flessibili e creativi, ma allo stesso tempo accelera i processi di apprendimento nella gestione⁵².

Figura 10: Cosa il Marketing può imparare dal Design Thinking⁵³



2.2.1. Esperienza e digitale

La continua ricerca di un'esperienza sempre più vera e reale attraverso *devices* tecnologici, da parte dell'utente, si incontra con l'approccio umano-centrico; quest'ultimo risulta caratterizzante per il *Design Thinking*, in quanto offre una chiave di lettura per seguire da vicino l'evoluzione digitale in rapporto alle persone che la utilizzano e il loro impatto sulla vita di tutti i giorni⁵⁴. La tecnologia offre la possibilità di apportare elementi umani, così da realizzare un'esperienza digitale. Per far sì che questo accada, esistono tre differenti capisaldi che rendono l'esperienza tale⁵⁵:

⁵² Reinecke, S. What Is It That Design Thinking and Marketing Management Can Learn from Each Other? Scaricato il 31 Maggio 2022 da

https://www.researchgate.net/publication/314646119_What_Is_It_That_Design_Thinking_and_Marketing_Management_Can_Learn_from_Each_Other

⁵³ Ibidem

⁵⁴ Magistretti, S. Umanizzare l'esperienza digitale: cosa significa? Scaricato il 31 Maggio 2022 da

https://blog.osservatori.net/it_it/umanizzare-esperienza-digitale

⁵⁵ Ibidem

- *Personale*: costituisce la caratteristica determinante che conferisce umanità all’esperienza digitale del cliente. Si parla di personalizzazione, in quanto le esperienze digitali, al giorno d’oggi, tendono ad offrire soluzioni su misura per l’utente, modulate sulle singole esigenze personali degli individui. È necessario, tuttavia, percepire la netta, ma sottile differenza tra le parole “personalizzata” e “personale”: si parla di esperienza personalizzata quando implica un’azione esterna all’utente, dunque qualcuno o qualcosa apporta modifiche all’esperienza in base alle caratteristiche dell’individuo; si parla, viceversa, di esperienza personale per indicare un attributo più intimo dell’individuo che può essere, infatti, definito solo dalla persona stessa che sta vivendo l’esperienza. Dunque, il fatto che l’esperienza risulti essere personale, indica la presenza di un requisito unico e protagonista per l’utente, il quale risulta essere coinvolto emotivamente ed intellettualmente. Ogni singola persona percepisce l’esperienza digitale così descritta in modo assolutamente diverso rispetto agli altri individui.
- *Trasparente*: l’esperienza digitale a cui l’utente partecipa, solitamente possiede diverse tipologie di tecnologie in grado di mantenere alcuni dati che lo riguardano. La giustificazione, da parte delle aziende, a questo atto è la promessa di offrire sempre più esperienze predittive e che riguardano i gusti dell’individuo. Un’esperienza digitale umanizzata dovrebbe concedere alle persone di essere coinvolte in modo trasparente e comprensibile durante la raccolta dei dati, così da poter decidere autonomamente quali dati condividere e quali no.
- *Riconoscibile*: riguarda la sfera di interazione uomo-macchina; molteplici aziende sviluppano sistemi tecnologici che si avvalgono dell’intelligenza artificiale per replicare e simulare le dinamiche umane. È evidente, però, come il rapporto tra uomo e macchina coesista fino ad una determinata soglia, oltre la quale subentrano problematiche che potrebbero suscitare disagio agli utenti, in quanto hanno caratteristiche umane fin troppo artificiali.

Un’esperienza digitale ha il compito di attirare il calore e la familiarità delle interazioni umane, ma mantenendo comunque una delimitazione tra uomo e macchina, per non correre in possibili situazioni scomode in cui l’utente potrebbe ritrovarsi. Attraverso tecnologie come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) le aziende hanno la possibilità di creare luoghi immersivi, offrendo agli utenti esperienze sensoriali uniche ed irripetibili⁵⁶.

⁵⁶ Casarin, D. Che cos'è il metaverse marketing? Definizione, strategie ed opportunità. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://blog.advmedialab.com/metaverse-marketing-definizione-strategie-opportunita>

2.3. Origini e cenni storici del Metaverso

Il termine “*Metaverso*” è stato coniato per la prima volta da Neal Stephenson nel 1992 nel libro “Snow Crash”⁵⁷; esso viene identificato come una copia del mondo reale, dove, grazie all’utilizzo di tecnologie immersive, gli individui possono comunicare ed interagire tra loro utilizzando un avatar personalizzato⁵⁸. Le caratteristiche principali del Metaverso sono⁵⁹:

- *Persistenza*: il mondo virtuale del Metaverso non ha la possibilità di mettere in pausa o di ricominciare da capo una partita come se fosse totalmente un gioco, ma continua all’infinito, come una concezione realistica.
- *Vivere in modo sincronizzato*: possono essere presenti degli eventi già programmati, ma l’andamento di essi verrà deciso e determinato dall’avatar che partecipa; infatti, da questo punto di vista è rappresentata a pieno l’esperienza realistica e vivente della vita reale.
- *Presenza virtuale*: tutti coloro che scelgono e vogliono possono partecipare ad un evento nel Metaverso individualmente o con qualche amico.
- *Economia pienamente funzionante*: le imprese che decidono di creare, investire e vendere nel Metaverso creano una tipologia di esperienza e proposta di valore per il cliente innovativa.
- *Esperienza Phygital*: la comunicazione fisica e quella digitale si integrano per dare luogo a nuove modalità di vivere un’esperienza per il consumatore.
- *Interoperabilità*: il mondo digitale è come se fosse il mondo reale; infatti, avviene la creazione e l’utilizzo di una specifica valuta per acquistare determinati oggetti o spazi.
- *Ampia gamma di contributori*: i contenuti e le esperienze vengono create da imprese, ma a volte anche da individui singoli o gruppi organizzati.

È evidente, dunque, che il Metaverso, ad oggi, si configura come un termine aspirazionale per un mondo digitale profondamente connesso alle vite e ai corpi delle persone. “*Il Metaverso è una rete su larga scala e*

⁵⁷ Redazione. Metaverso, cos'è e quali sono le possibili applicazioni. Scaricato il 22 Aprile 2022 da <https://www.digital4.biz/executive/metaverso-cos-e-possibili-applicazioni/>

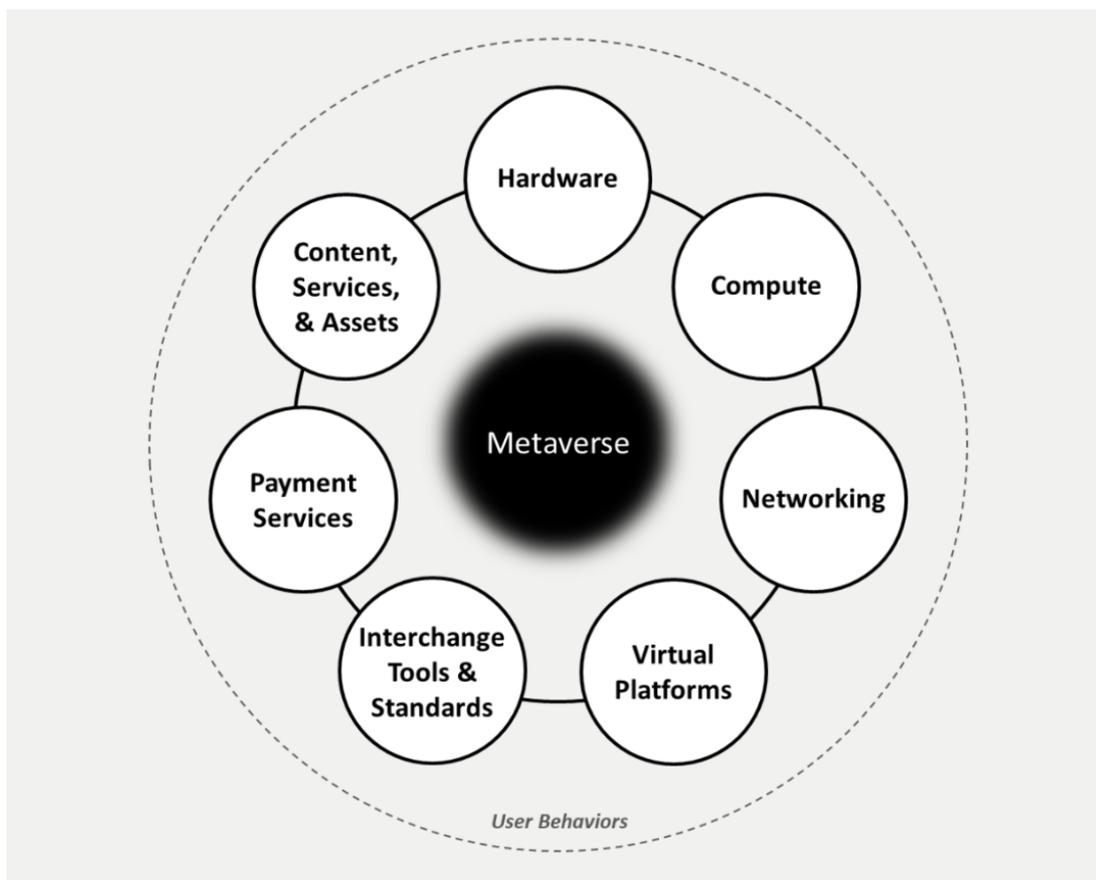
⁵⁸ La Trofa, F. Verso il metaverso: il successore di Internet, un universo virtuale che non c'è. Scaricato il 22 Aprile da <https://tech4future.info/metaverso-cose-come-funziona/>

⁵⁹ Ball, M. Il Metaverso: cos'è, dove trovarlo e chi lo costruirà. Scaricato il 22 Aprile 2022 da <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>

*interoperabile di mondi virtuali 3D renderizzati in tempo reale che possono essere vissuti in modo sincrono e persistente da un numero effettivamente illimitato di utenti con un senso di presenza individuale e con continuità di dati, come identità, storia, diritti, oggetti, comunicazioni e pagamenti*⁶⁰.

Per far sì che il Metaverso sia accessibile da parte di un numero elevato di utenti, è necessario che l'individuo sia in possesso di un *hardware*, come uno *smartphone* e cuffie per la realtà virtuale; successivamente è necessario avere una connessione internet stabile. Avendo queste tipologie di equipaggiamenti, l'utente è pronto per accedere ad una piattaforma virtuale, in cui potrà trovare ambienti e mondi digitali immersivi, dove si può creare, comunicare, giocare, acquistare, socializzare, insomma partecipare ad una quantità notevole di esperienze. Per accedere a determinate piattaforme, a volte, è richiesto un pagamento da parte del partecipante, tra cui l'utilizzo di criptovalute ed altre tecnologie di *blockchain*. Un aspetto molto importante è il comportamento tenuto dagli utenti; l'atteggiamento e le modalità di comunicazione utilizzate dai partecipanti delineano, con il passare del tempo, non solo delle tendenze momentanee, ma dei veri e propri modelli filosofici riconosciuti dall'esterno nei confronti del Metaverso⁶¹.

Figura 11: Gli abilitanti fondamentali del Metaverso⁶²



⁶⁰ Ball, M. Quadro per il Metaverso. Scaricato il 22 Aprile 2022 da <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>

⁶¹ Ibidem

⁶² Ibidem

2.3.1. I pilastri del Metaverso

Il Metaverso si basa principalmente su tre pilastri⁶³:

- *Presenza*: è la caratteristica chiave del Metaverso, ossia la sensazione di essere fisicamente presenti e agenti in luoghi e persone, invece di guardarli attraverso uno schermo. Presenziare ai *meeting* con i colleghi intorno a un tavolo virtuale, potrebbe sembrare più vero e naturale rispetto alle riunioni organizzate tramite piattaforme di *video call*, dove lo schermo del computer mostra solo piccole miniature dei partecipanti; oppure utilizzare un camerino virtuale in grado di mostrare la vestibilità del capo attraverso sistemi di tecnologia avanzata, piuttosto che la prova fisica dello stesso.
- *Interoperatività*: essere in grado di spostarsi da un luogo ad un altro, ma rimanendo con le stesse caratteristiche fisiche dell'avatar creato.
- *Standardizzazione*: affinché l'infrastruttura del Metaverso consenta la presenza e l'interoperatività nei concetti sopra definiti, sono necessari standard tecnologici comuni e condivisi, stabiliti da organizzazioni internazionali appositamente riconosciute. È essenziale, inoltre, che il Metaverso offra anche garanzie di partecipazione affidabili e sicure. Fondamentali, di conseguenza, sono la creazione e l'attuazione di un asset corretto a livello di privacy, anonimato e misure di sicurezza informatica.

2.3.2. Il Marketing applicato all'esperienza del Metaverso

Ormai risulta sempre più chiara la continua evoluzione del mondo di internet, la quale porta con sé una nuova realtà iperconnessa con la possibilità di creare nuovi modi di destinare le esperienze, cambiando, oltretutto, l'approccio verso la persona stessa. Nel caso del Metaverso, si tratta di "Internet del Futuro"; esso comprende tutte le nuove e caratteristiche tendenze che coinvolgono i sistemi di realtà aumentata, realtà virtuale e sviluppo di NFT (*Not fungible token*), i quali, insieme, perseguono l'obiettivo di porre l'utente al centro del nuovo ecosistema tecnologico che si basa sulla creazione e fruizione di esperienze⁶⁴.

Lo sviluppo tecnologico e conseguente incremento dell'utilizzo di canali di comunicazione digitali ha avuto un forte impatto sulla *Customer Experience*; effettivamente, saper utilizzare, da parte dell'azienda, i giusti canali di comunicazione per le fasi del *Customer Journey* permette di essere proattivi nei confronti di un futuro sempre più contraddistinto da esperienze ibride, digitali e fisiche⁶⁵. I canali di comunicazione digitali possono

⁶³ Carciofi, A. Cos'è il metaverso e quale sarà il futuro del digitale. Scaricato il 22 Aprile 2022 da <https://www.digitaldetox.it/cose-il-metaverso-futuro-del-digitale/>

⁶⁴ Primi, M. A. Metaverso: come cambierà il marketing nell'Internet del futuro. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://spremutedigitali.com/metaverso-come-cambia-marketing-futuro/>

⁶⁵ Redazione. Infobip: le potenzialità della customer communication nel Metaverso. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://www.01net.it/infobip-le-potenzialita-della-customer-communication-nel-metaverso/>

essere definiti, per l'ambito trattato, come la "colonna portante" della comunicazione che avviene tra impresa e consumatore.

2.3.3. Cosa sono gli NFT

Per NFT si intende il *Not Fungible Token*, un certificato di proprietà su opere o prodotti registrati ed autenticati su *blockchain* di criptovalute⁶⁶. Si viene a costituire, quindi, un vero e proprio registro di "proprietà digitali"; l'effettiva traduzione dell'acronimo NFT in italiano è: gettone non copiabile. A differenza delle criptovalute, che possono essere scambiate, quasi secondo la logica monetaria reale, le opere e i prodotti NFT non possono essere sostituiti da altro, il che li rende unici (non fungibili)⁶⁷. Acquistare un NFT non significa acquisire l'opera in sé, ma si diventa titolari del diritto sull'opera attraverso lo *Smart Contract*⁶⁸. Da una foto e/o da una documentazione digitali, che si identificano materialmente con una sequenza in linguaggio informatico, quest'ultima viene compressa attraverso un processo che si chiama *Hashing* ed è, a questo punto, impossibile costruire un altro documento digitale a partire dallo stesso *Hash*, assimilabile al DNA umano⁶⁹. Il registro degli NFT su *blockchain* è, di fatto, la registrazione di ciascun *Hash* associato a opere o prodotti digitali.

Esistono diverse tipologie di NFT⁷⁰:

- *Arte generativa*: opere realizzate da Intelligenza Artificiale (AI) e da robot.
- *PPF o avatar*: dalle immagini digitali dei profili social si arriva alla creazione di avatar, una rappresentazione grafica di un utente per l'identificazione nel mondo virtuale.
- *Arte 1/1*: opere d'arte uniche distribuite sottoforma di NFT.
- *Fotografia*: condivisione di fotografie protette da autenticità NFT.
- *Collezioni*: riguardano figurine digitali, anche in singola copia.
- *Musica NFT*: brani musicali registrati su blockchain.
- *Wearable digitali e asset*: prodotti e collezioni appositamente progettate e registrate come NFT sulle piattaforme per essere poi gemellati da prodotti acquistabili nel mondo reale.

⁶⁶ YouCam Team. La guida definitiva per il marketing NFT con prova virtuale. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.perfectcorp.com/business/blog/general/perfect-corp-guide-to-beauty-and-fashion-nft-marketing>

⁶⁷ Berti, R., Spoto, F., Zumerle, F. NFT: che cosa sono, come funzionano, come investire sui "non fungible token". Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/documenti/nft-che-cosa-sono-come-funzionano-come-investire-sui-non-fungible-token/>

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Ibidem

⁷⁰ Zanni, L. Quanti tipi di NFT ci sono al mondo? Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://luigizanni.com/quant-tipi-di-nft-ci-sono/>

CAPITOLO 3

LE POSSIBILI APPLICAZIONI DEL METAVERSO

3.1. Beauty & Fashion

Con l'avvento dell'emergenza sanitaria si è modificato il rapporto che intercorre tra tecnologia e mondo della moda, implicando notevoli cambiamenti nell'intero settore e soprattutto nel rapporto tra cliente e prodotto finale; i ripetuti lockdown, più o meno severi, hanno causato una situazione di difficoltà nello svolgere attività di shopping secondo i canoni tradizionali. Questo è stato un driver fortemente sentito dai marchi della moda di avvicinamento e di mantenimento del rapporto con il cliente. L'implementazione della tecnologia nei processi di vendita ha permesso una continuità di interazione attraverso lo sviluppo di piattaforme di acquisto digitali. Il prodotto non esaurisce più il suo valore nelle sue caratteristiche fisiche e concrete, ma interagisce con chi lo indossa e con l'ambiente circostante⁷¹. Il connubio tra tecnologia (*Information Communication Technology*) e mondo della moda dà vita *all'e-Fashion*, chiamata anche Moda Digitale⁷². La Moda Digitale ha due capisaldi fondanti⁷³:

- *La raccolta e l'utilizzo dei dati.*
- *L'immaginazione in uno spazio digitale che non ha le limitazioni del mondo fisico.*

Non vengono offerti al consumatore capi veri e propri, ma vestiti digitali realizzati attraverso software di progettazione 2D e 3D; sono presenti solo in forma digitale, quindi online, hanno il vantaggio di poter essere personalizzati dall'individuo che sceglie di acquistarli e possono essere condivisi sulle piattaforme social⁷⁴. Il vantaggio indiscusso della Moda Digitale è l'essere sostenibile e condivisibile attraverso i social network, in quanto può adattarsi a tutti indipendentemente da età, genere e taglia. La fusione tra tecnologia e moda eleva le diverse forme di auto-espressione promuovendo prodotti per chiunque e attraverso la possibilità di adattamento digitale dei vestiti, all'immagine di ogni consumatore, conferisce un nuovo significato al concetto di "taglia unica"⁷⁵.

⁷¹ Redazione. Fashion Tech, il futuro della moda tecnologica nell'epoca del Covid-19. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.backtowork24.com/news/fashion-tech-il-futuro-della-moda-tecnologica-epoca-covid-19>

⁷² Di Giulio, M., Maina, M. A. Moda digitale: cos'è l'e-fashion e come sta cambiando il nostro guardaroba. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/moda-digitale-cose-le-fashion-e-come-sta-cambiando-il-nostro-guardaroba/>

⁷³ Joshi, N. Digital Couture: il nuovo e sorprendente futuro della moda? Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.allerin.com/blog/digital-couture-the-new-and-amazing-future-of-fashion>

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Di Giulio, M., Maina, M. A. Moda digitale: cos'è l'e-fashion e come sta cambiando il nostro guardaroba. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/moda-digitale-cose-le-fashion-e-come-sta-cambiando-il-nostro-guardaroba/>

Con l'utilizzo dell'*Information Communication Technology* la Moda Digitale è in grado di⁷⁶:

- *Implementare il design dei prodotti di moda.*
- *Applicare nuove strategie di marketing per le vendite.*
- *Potenziare la comunicazione a livello globale.*
- *Rafforzare il rapporto tra impresa e consumatore finale.*

La trasformazione digitale delle *fashion firms* ha determinato la necessità di integrare in modo sistemico ed immediato informazioni, processi e persone. Il PLM (*Product Lifecycle Management*) è il sistema gestionale attraverso il quale le aziende riescono a centralizzare la raccolta e l'esame dei dati e gestire in modo digitale i più importanti processi⁷⁷. I processi aziendali gestiti tramite PLM sono⁷⁸:

- *Digital Design*: schizzi e *moodboard* sono digitali e quindi immediatamente condivisibili con tutto il team creativo e *product managers*. Possono essere archiviati a livello informatico e richiamati secondo chiavi di ricerca.
- *Digital Sampling*: software 3D e realtà aumentata permettono di visualizzare capi, tessuti e prodotti in modo da poterli “provare” virtualmente e verificare da un punto di vista qualitativo e dimensionale.
- *Gestione della Supply Chain*: tutto l'*asset* produttivo può accedere digitalmente a tutte le informazioni necessarie all'avvio della produzione. Sono, inoltre, evidenziati gli obiettivi di sostenibilità che verranno verificati dal sistema stesso.

L'acronimo PLM si riferisce, di per sé, ad una visione strategica dell'impresa incentrata sui processi; l'azienda deve risultare pronta alle nuove esigenze e tendenze del mercato, così da persistere nell'iter di creazione di

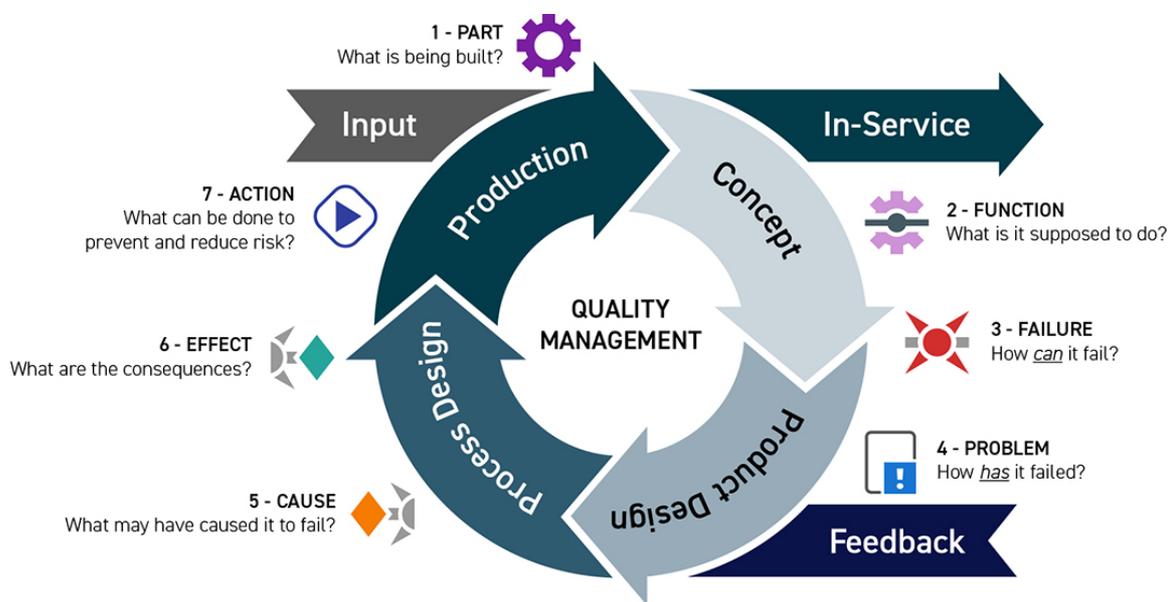
⁷⁶ Di Giulio, M., Maina, M. A. Moda digitale: cos'è l'e-fashion e come sta cambiando il nostro guardaroba. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/moda-digitale-cose-le-fashion-e-come-sta-cambiando-il-nostro-guardaroba/>

⁷⁷ Molinu, T. Aptos, Il PLM alla guida della trasformazione digitale. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.pambianconews.com/2021/12/16/il-plm-alla-guida-della-trasformazione-digitale-334089/>

⁷⁸ *Ibidem*

valore per il cliente⁷⁹. L'approccio PLM può essere considerato come omnicomprensivo, in quanto induce all'interazione e alla continua collaborazione con la tecnologia, portando maggiore efficienza all'impresa⁸⁰.

Figura 12: Il processo PLM⁸¹



Precedentemente si è affermato che la Moda Digitale è sostenibile; ad esempio, utilizzando un software 3D si può produrre un tessuto definito “digitale” che rappresenta una variante ecologica al tessuto fisico, se si pensa alle emissioni di carbonio legate alla produzione di quest’ultimo⁸². In generale l’uso della tecnologia nei processi produttivi nell’industria della moda si rivela efficace nell’eliminazione degli sprechi di tessuto in eccesso tramite la riduzione degli errori e nel prevenire l’inquinamento dell’acqua causato da coloranti chimici, attraverso l’applicazione della tecnologia del taglio laser: l’immediato effetto è la riduzione dei costi di produzione⁸³.

Il Metaverso, per i *Brand and Fashion designers*, rappresenta non solo un elemento considerevole che le aziende possono scegliere di integrare nella loro strategia di marketing, ma anche un’autentica possibilità di esprimere la propria creatività senza limiti e in modo sostenibile⁸⁴. Le tecnologie consentono di organizzare

⁷⁹ Garetti, M., Terzi, S. Product lifecycle management definizione, caratteristiche e questioni aperte. Scaricato il 5 Maggio 2022 da https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Terzi-2/publication/228543010_Product_Lifecycle_Management_Definizione_caratteristiche_e_questioni_aperte/links/0a85e52e8f4146e6fa000000/Product-Lifecycle-Management-Definizione-caratteristiche-e-questioni-aperte.pdf

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ Redazione. Keeping PLM Current: Key to Digital Transformations. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://industrytoday.com/keeping-plm-current-key-to-digital-transformations/>

⁸² Di Giulio, M., Maina, M. A. Moda digitale: cos’è l’e-fashion e come sta cambiando il nostro guardaroba. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/moda-digitale-cose-le-fashion-e-come-sta-cambiando-il-nostro-guardaroba/>

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Ungaro, P. Il Metaverso renderà davvero il mondo della moda più sostenibile? Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2022-01-06/metaverso-rendera-moda-piu-sostenibile-15142039/>

sfilate digitali in cui gli ospiti, anche se da remoto, riescono a sentirsi presenti oppure si possono offrire appuntamenti di *personal shopping* in cui il cliente e il *designer* si incontrano in una stanza virtuale ed indossare capi di una collezione senza essere costretti a muoversi fisicamente (macchina, aereo, etc.)⁸⁵.

Nel mese di Marzo 2022 si è verificato un evento del tutto nuovo nel mondo della moda: la *Metaverse Fashion Week* (MVFW)⁸⁶. L'evento è stato creato a supporto della reale *Fashion Week* ed è stata ambientata a *Decentraland*, una piattaforma digitale in cui chi possiede un territorio "digitale" appartenente ad essa ha la possibilità di "coltivarla"; in questo modo, si può commercializzare, fare affari con altri individui che la abitano, contribuendo in numerose scelte di gestione, il tutto attraverso le cosiddette "Organizzazioni Autonome Decentralizzate"⁸⁷. Quest'ultime hanno la caratteristica di garantire contratti e stati di diritto tra i partecipanti grazie all'utilizzo e alla presenza della *blockchain*⁸⁸.

La creazione di questo evento è stata possibile grazie alla tecnologia che trasforma le immagini dei prodotti 2D in esperienze 3D; quanto acquistato virtualmente sulla piattaforma *Decentraland* ha una sua versione reale in un prodotto fisico per il proprio guardaroba⁸⁹. Il limite fisico geografico della localizzazione della *Fashion Week* degli ultimi anni si è convertito in una destinazione globalmente ed istantaneamente raggiungibile da tutti gli utenti interessati⁹⁰. Quattro giorni di una serie di sfilate, *after party*, negozi *pop-up* in cui i vari *brand* espongono capi digitali indossati da *avatar* che sfilano su delle passerelle virtuali⁹¹.

⁸⁵ Ungaro, P. Il Metaverso renderà davvero il mondo della moda più sostenibile? Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2022-01-06/metaverso-rendera-moda-piu-sostenibile-15142039/>

⁸⁶ Redazione. Il mondo si prepara alla prima Meta fashion week. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.pambianconews.com/2022/02/11/il-mondo-si-prepara-alla-prima-meta-fashion-week-338532/>

⁸⁷ Carboni, T. La battaglia del metaverso: come i giganti della tecnologia si sfidano sui nuovi mondi digitali. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://forbes.it/2021/12/16/metaverso-sfida-giganti-costruire-nuovo-mondo-digitale/>

⁸⁸ Ibidem

⁸⁹ Redazione. Il prossimo capitolo della moda. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://metaversefashionweek.com/>

⁹⁰ Redazione. Cosa è successo alla Metaverse Fashion Week 2022. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/sfilate/a39524924/metaverse-fashion-week-moda-2022/>

⁹¹ Ibidem

Figura 13: La Metaverse Fashion Week⁹²



3.1.1. Moda e digitale

Negli ultimi anni il settore della moda ha subito una crescita accelerata in termini di profitto e bacino di utenze, ma una problematica principale riscontrata è saper generare fiducia nel prodotto durante il processo di acquisto da parte del consumatore, anche dopo aver effettuato la vendita. Un punto di difficile incontro tra digitale e fisico è rendere l'esperienza di acquisto di moda simile a quella che si svolge in un negozio, dove il consumatore può toccare con mano il prodotto, provarlo e ricevere l'assistenza ed i consigli del commesso. Per risolvere questo nodo che impedisce il corretto svolgimento dell'acquisto online come quello che avviene nello *store*, è nato il concetto di "Camerino Virtuale"; esso sfrutta l'intelligenza artificiale ed informazioni fornite dall'utente per suggerire la taglia ideale da acquistare durante il processo di acquisto online⁹³. Questo metodo aiuta l'impresa a ridurre il numero di resi e sostituzioni da effettuare, in quanto il consumatore si sente più fiducioso durante l'acquisto.

In sintesi, la problematica centrale che fa scontrare moda e digitale si lega alla mancanza di sicurezza da parte del consumatore nel momento in cui sceglie di acquistare online; però, l'esperienza dell'utente non si limita alla navigazione sul sito web, ma è necessario considerare l'intero *Customer Journey*.

Bisogna tenere presente, tuttavia, che il consumatore non è sempre intenzionato all'acquisto quando si reca in un negozio fisico o online, ma è magari interessato a "dare un'occhiata". Il Metaverso, di fatto, ha dato la possibilità a milioni di persone di partecipare virtualmente e in modo interattivo a sfilate di moda, come già accennato nel paragrafo precedente, così da creare una nuova *Customer Experience*.

⁹² Redazione. Il mondo si prepara alla prima Meta fashion week. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.pambianconews.com/2022/02/11/il-mondo-si-prepara-alla-prima-meta-fashion-week-338532/>

⁹³ Rezende, R. Il settore della moda nel digitale: Sfide e soluzioni. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://vtex.com/it/blog/strategia/settore-moda-sfide-soluzioni/>

3.1.2. “SuperGucci”, Alessandro Michele primo stilista del Metaverso

“Quando il Metaverso diventa realtà, la moda si adegua”⁹⁴. La casa di moda Gucci ha scelto di dare una scossa alla tendenza che sta avendo luogo nell’ultimo periodo, il suo ingresso nel Metaverso. Ha avviato una collaborazione con l’azienda Superplastic per effettuare la realizzazione di una serie limitata di cosiddetti “CryptoJanky NFT”⁹⁵. Superplastic è un’azienda rinomata nel settore per la produzione di giocattoli, *action figure* in vinile e la creazione di oggetti digitali da collezione; essa si distingue per avere uno stile immaginario kawaii. La loro integrazione momentanea crea “SuperGucci”, un ulteriore capitolo della narrazione Gucci Vault. Quest’ultimo è il concept store online di Gucci, nato grazie alla creazione e alla collaborazione con il famoso stilista Alessandro Michele; Gucci Vault è uno spazio disponibile su una piattaforma digitale online dove sono esposti oggetti vintage “ricondizionati” e personalizzati⁹⁶. La maggior parte degli oggetti presenti sono *second-hand* e pochi sono pezzi unici su cui lo stilista ha effettuato una personalizzazione. Ciò che è rilevante in questa *collab* è l’inserimento di una nicchia NFT, la quale risulta essere determinante per cogliere non solo la filosofia nascosta dietro al *brand*, una continua conversazione tra ieri oggi e domani, ma è valida anche per chi vuole avvicinarsi al mondo del Metaverso e alla sua società al di là dello schermo⁹⁷.

Figura 14: SuperGucci⁹⁸



⁹⁴ Giano, A. M. Gli NFT sono il futuro della moda? Secondo Gucci, sì. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.vogue.it/moda/article/gucci-vault-superplastic-arte-nft>

⁹⁵ Ibidem

⁹⁶ Tortora, L. Vault: lo spazio sperimentale di Gucci sospeso tra vintage e talenti emergenti. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.vogue.it/moda/gallery/gucci-vault-spazio-online-vintage-talenti-emergenti>

⁹⁷ Giano, A. M. Gli NFT sono il futuro della moda? Secondo Gucci, sì. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.vogue.it/moda/article/gucci-vault-superplastic-arte-nft>

⁹⁸ Ledger Insights. Gucci to launch NFT collection with Superplastic brand. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.ledgerinsights.com/gucci-to-launch-nft-collection-with-superplastic-brand/>

I personaggi principali di SuperGucci sono “Janky & Guggimon”, ossia degli umani “virtuali” creati da Superplastic. Janky esprime lo *streetwear* ottenuto dagli adattamenti degli scarti dei set cinematografici Beverly Hills; Guggimon, invece, è un artista *fashion horror*, il quale colleziona asce e dj⁹⁹. Entrambi vivono nella “*House of Plastic*”, in periferia di Brooklyn, e sono seguiti da milioni di *followers* attratti dai loro contenuti violenti, provocatori e, alcune volte, illegali¹⁰⁰. La collezione coniuga motivi classici e design ad opera del direttore creativo della *maison* Gucci, Alessandro Michele; la raccolta è costituita da 250 NFT a presentazione progressiva attraverso i personaggi preferiti di Superplastic, “Janky & Guggimon”¹⁰¹.

La partecipazione di Gucci nel Metaverso va letta nell’intento da parte della *maison* di affermare l’inclusività che caratterizza l’approccio di Alessandro Michele che si è sempre contraddistinto, e con esso il marchio stesso, per volere fortemente una “*riscrittura delle regole del sistema che stava collassando su sé stesso, chiudendo un gap, anzi un Canyon, che, in nome dell’esclusività, era stato creato negli anni allontanando le nuove generazioni dal settore del lusso*”¹⁰².

Gli addetti del settore, in generale, sono divisi e di diversa posizione. C’è chi si sta chiedendo se orientarsi all’inclusione, all’accoglienza di una utenza non più di pochi, ma estesa, multiculturale, multigenerazionale e diversa, possa in qualche modo travolgere e indebolire quella “unicità” finora considerata una caratteristica fortemente elitaria ed esclusiva. Ci si domanda, inoltre, fino a che punto sarà utile creare un mondo parallelo digitale, tutto centrato sul consumatore e sul potenziamento della sua interattività immersiva. Si ha il timore che tutto sia relativo ad una moda passeggera, in cui solo i giovanissimi troveranno una nuova modalità di azione e confronto con i *brand* e i prodotti¹⁰³.

L’altra parte della platea, sta, invece, investendo in progetti veri e propri nel Metaverso, con emissione di NFT sulle piattaforme specializzate e sta delineando strategie e procedure di business dedicate e innovative, fortemente legata alla volontà di far aderire il più possibile il *customer* ad esperienze sempre più coinvolgenti, che non possono tradursi solo con un atto semplice di acquisto: per tale motivo la partecipazione del consumatore, il suo agire virtuale in un mondo digitale diventa il mantra strategico di un nuovo rapporto tra *brand* e cliente¹⁰⁴.

⁹⁹ PortalCrypt. Cos’è Superplastic: Gucci, NFT e Janky & Guggimon. Scaricato il 5 Maggio 2022 da https://portalcrypto.com.br/it/cos%27%C3%A8-il-superplastico-gucci-nfts-e-janky-guggimon/#Janky_Guggimon

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Ferrara, L. Gucci e Superplastic Team Up per lanciare la collezione NFT ‘SuperGucci’. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.redditoinclusione.it/gucci-e-superplastic-team-up-per-lanciare-la-collezione-nft-supergucci/>

¹⁰² Bizzarri, M. Ceo di Gucci

¹⁰³ Redazione. Bizzarri: “Con Gucci investiamo nel metaverso”. Scaricato il 1 Giugno 2022 da <https://www.pambianconews.com/2022/03/29/bizzarri-gucci-accelera-investimenti-nel-metaverso-342849/>

¹⁰⁴ Ibidem

Figura 15: Janky & Guggimon¹⁰⁵



3.2. Entertainment & Media

Le esperienze multimediali e l'intrattenimento nel Metaverso si svolgono in spazi interconnessi tra loro e gli utenti possono scegliere i luoghi di intrattenimento, gli eventi a cui partecipare, i servizi secondo le loro preferenze¹⁰⁶. Gli spazi interconnessi sono mondi virtuali integrati tra loro a cui utenti simultanei accedono ed agiscono. Tutto questo si realizza attraverso l'utilizzo e l'applicazione di intelligenza artificiale, *blockchain* e realtà virtuale per ampliare la percezione e l'interazione degli utenti con le componenti virtuali, come se fossero reali; quindi, la possibilità di uscire dal mondo fisico ed interagire con ambienti sconosciuti, ma familiari, risulta essere di per sé divertente e pertanto fortemente attrattivo per l'utente¹⁰⁷.

L'*entertainment* all'interno del Metaverso si svolge secondo tre casi diversi¹⁰⁸:

- *Parco a tema di realtà virtuale*: quando si parla di realtà virtuale, i parchi a tema o i parchi divertimento sono perfetti candidati, in quanto il costo è necessariamente ridotto rispetto alla realizzazione nel mondo reale ed oltretutto risultano essere più sicuri. Il vantaggio indiscusso è la possibilità che ogni utente ha di raggiungere il parco che privilegia e di andare a visitarne un altro quando vuole.
- *Intrattenimento competitivo e scommesse sportive*: la realtà virtuale permette al giocatore di controllare da più vicino il gioco e in tal modo ha la possibilità di prendere decisioni più accurate.

¹⁰⁵ Baronci, A. Gucci alla conquista del Metaverso con Superplastic. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.sentieriselvaggi.it/gucci-alla-conquista-del-metaverso-con-superplastic/>

¹⁰⁶ Redazione. Media e intrattenimento nel Metaverso: il futuro è già qui. Scaricato il 6 Maggio 2022 da <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/media-and-entertainment-in-the-metaverse-the-future-is-already-here/>

¹⁰⁷ Ibidem

¹⁰⁸ Ibidem

- *Concerti all'interno del Metaverso*: su una piattaforma virtuale il cantante può esibirsi e gli spettatori possono accedervi ed interagire in modo immersivo, ad esempio con l'utilizzo di un visore, vivendo così esperienze molto più individuali di quelle possibili nel contesto reale.

“Stiamo democratizzando i concerti. [...] Non devi più essere la persona fortunata che può vedere la propria band preferita solo se viene nella tua città”¹⁰⁹. Animal Concerts produce concerti interattivi nel Metaverso, progetta e conia NFT per personalizzare l'esperienza dei fan consentendo all'artista di esibirsi davanti ad un pubblico mondiale “illimitato”¹¹⁰. Gli obiettivi sono¹¹¹:

- *Democratizzare l'industria musicale*: artisti emergenti e di prima categoria possono accedere a concerti ed esibizioni, monetizzando direttamente dalla partecipazione virtuale dei fan.
- *Trasmissione in streaming di concerti 2D e 3D*: partecipazione globale del pubblico su multi-piattaforme, sia nel Metaverso che nel tradizionale.
- *“LA” piattaforma*: obiettivo di essere riconosciuti come il principale mezzo attraverso cui accedere a luoghi ed eventi dal vivo iconici e coinvolgenti.
- *NFT*: non sono acquistabili sono per il biglietto di accesso, ma gli artisti possono personalizzare l'esperienza del pubblico utilizzando NFT per *backstage*, offerte speciali, *tracking* dei diritti di voto.
- *Community*: Animal Concerts riserva ai propri membri accessi e biglietti speciali.

3.2.1. Primo concerto nel Metaverso: Achille Lauro e Roblox

Achille Lauro, dopo il successo avuto a Sanremo 2022 e la sua corsa all'*Eurovision Song Contest* di Torino, come rappresentante di San Marino, è tra i primi artisti italiani ad organizzare il primo concerto digitale nel Metaverso sulla piattaforma Roblox, attraverso tre differenti esibizioni *fashion music* in collaborazione con Gucci.

L'evento è strutturato su tre esibizioni in dieci giorni; ogni esibizione è ispirata alla Divina Commedia di Dante Alighieri, ovvero ai Canti: Inferno, Purgatorio e Paradiso¹¹². Ogni concerto avviene nel Metaverso di Gucci sulla piattaforma Roblox; su essa i fan possono non solo scoprire l'evoluzione artistica del cantante, rappresentata nel suo ultimo album “Lauro-Achille idol superstar”, ma approfondiscono gli aspetti più rilevanti

¹⁰⁹ Fitzpatrick, C. Ceo di Animal Concerts. <https://forbes.it/2022/05/05/azienda-animal-concerts-concerti-metaverso/>

¹¹⁰ Animal Concerts. Reimmaginare le esperienze dei concerti. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://animalconcerts.com/>

¹¹¹ Ibidem

¹¹² Belardinelli, R. Achille Lauro in concerto nel Metaverso con Gucci. Scaricato il 7 Maggio 2022 da

<https://www.mffashion.com/news/livestage/achille-lauro-in-concerto-nel-metaverso-con-gucci-202202211637318365>

della collaborazione tra Achille Lauro e il direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele, attraverso una collezione di abiti virtuali che sono disponibili per l'intera durata del concerto¹¹³. “*Questa iniziativa rappresenta un’innovazione nel linguaggio che musica e moda assumono nei confronti delle nuove generazioni*”¹¹⁴.

Achille Lauro, attraverso la sua prima esperienza nel Metaverso, sceglie di trasportare i suoi fan in un nuovo mondo caratterizzato da infinite possibilità che riguardano arte ed intrattenimento. L'esperienza dell'utente che partecipa è completamente immersiva e coinvolgente. La creazione del concerto nel Metaverso non è da sottovalutare, in quanto è il risultato di un'attenta analisi tecnologica del cantante; infatti, questa tipologia di concerto è possibile grazie alla *motion capture*, dove i movimenti dell'artista vengono catturati, come se fossero delle sequenze di foto, e riportati ai loro *avatar* digitali¹¹⁵. Il concerto, in questo caso, risulta essere l'incontro tra reale e virtuale, concedendo al partecipante di assistere liberamente all'evento, acquistare il merchandising oppure tracce inediti riferite all'artista. Questa tipologia di evento è creata per dare luogo ad una maggiore ed aumentata connessione tra le persone.

Il concerto interattivo di Achille Lauro ha permesso al cantautore di esprimersi nelle sue eclettiche e molteplici declinazioni, attraverso la potente creatività che caratterizza il mondo del Metaverso. Il concerto in terza dimensione ha unito il mondo del *fashion* e della musica e ha raggiunto i fan attraverso un'interazione immersiva che è propria di chi guarda al futuro e alle nuove generazioni.

L'interattività e la partecipazione all'evento hanno consentito ai fan di indossare gli abiti firmati Gucci del cantautore, nonché hanno potuto dialogare con lui, vivere la musica in modo immersivo e partecipato, così come lo si fa durante un video gioco di ultima generazione. I fan, inoltre, hanno interagito nel mondo digitale, non limitandosi al coinvolgimento tipico della musica in un concerto, ma hanno avuto un ruolo partecipativo e attivo.

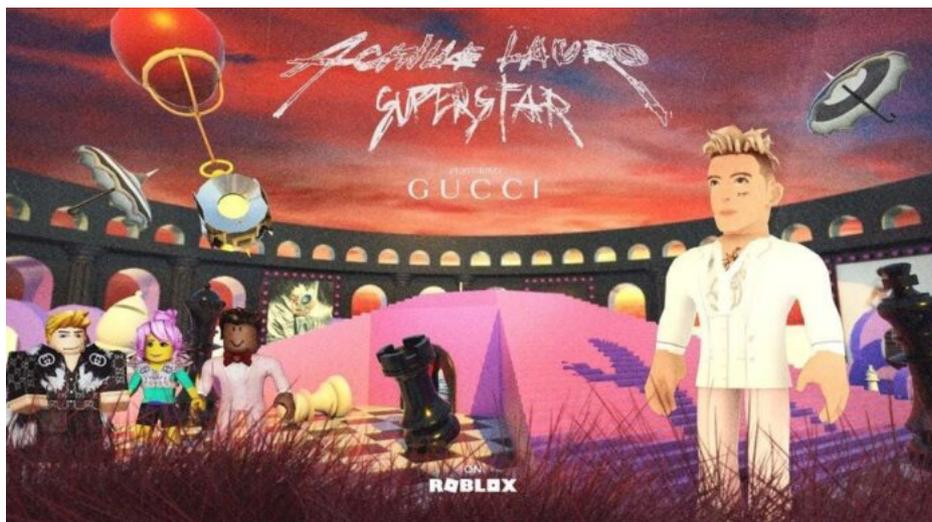
La vicinanza e la raggiungibilità virtuale dell'artista hanno consentito di scoprire tratti dell'artista stesso e della sua musica che ciascun fan ha potuto vivere e “sentire” in modo proprio e unico, ma soprattutto si è potuta sperimentare una nuova realtà a cui tutti possono accedere, agire e soprattutto esprimersi.

¹¹³ Belardinelli, R. Achille Lauro in concerto nel Metaverso con Gucci. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://www.mffashion.com/news/livestage/achille-lauro-in-concerto-nel-metaverso-con-gucci-202202211637318365>

¹¹⁴ Organizzatori dell'evento. <https://www.today.it/tech/achille-lauro-concerto-metaverso.html>

¹¹⁵ Redazione. Achille Lauro organizza con Gucci un evento nel Metaverso. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://tg24.sky.it/spettacolo/musica/2022/02/18/achille-lauro-metaverso>

Figura 16: Achille Lauro Superstar¹¹⁶



¹¹⁶ Redazione. Evento futurista per Achille Lauro: primo concerto nel Metaverso. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://www.ilquotidianoitaliano.com/2022/02/19/evento-futurista-per-achille-lauro-primo-concerto-nel-metaverso/>

Conclusioni

Il Metaverso si sviluppa nel digitale ma è in stretta correlazione con il reale: la sua struttura è spazio-temporale, la stessa dell'universo fisico.

È tempo di *experience*; tutte le persone hanno la necessità e la curiosità di “sentire”, “fare esperienza diretta”, soprattutto in un periodo in cui il digitale è un elemento rilevante ed indispensabile nella vita di tutti i giorni. Il Metaverso è, in questa ottica, un importante passo sulla strada dell'emancipazione digitale all'interno di una visione globale della complessità odierna. Esso può essere considerato anche un importante punto di contatto tra l'azienda ed il cliente per dare luogo alla nascita di un'innovativa esperienza digitale.

Il Metaverso è e sarà una tecnologia in grado di migliorare la qualità della vita delle persone, agevolando la fruizione di luoghi e spazi, la condivisione, indipendentemente dai confini fisici e le distanze geografiche. Sarà accessibile da qualsiasi dispositivo e, in quanto esperienza totale e pervasiva, non ha confini di accessibilità e visibilità.

Dal punto di vista degli investimenti, il Metaverso può rappresentare una grande opportunità di sviluppo, oltre a creare una nuova economia digitale dove i *crypto asset*, la *blockchain* e gli NFT sono protagonisti, può favorire lo sviluppo di nuove idee di *business* e la nascita di nuove aziende innovative.

Come tutte le innovazioni, è necessario del tempo affinché una tecnologia venga impiegata e soprattutto è opportuno risolvere tutti i problemi normativi e di sicurezza per evitare sia l'accentramento del potere da parte delle grandi *Big Tech* del settore, sia la protezione dei dati personali e la *privacy*, i quali saranno l'aspetto a cui fare maggiore attenzione nel futuro. Non da ultimo, la fermezza nel considerare lo spazio-temporale del mondo reale come lo spazio primario, irrinunciabile a cui affiancare il mondo digitale come una possibile estensione e mai una sostituzione.

Bibliografia

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson

Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. Italia: Pearson

Manning, H., Bodine, K. (2012). Outside In. Forrester Research.

Meyer, Schwager (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review.

Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook. Columbia University Press

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing.

Sitografia

Animal Concerts. Reimmaginare le esperienze dei concerti. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://animalconcerts.com/>

Ball, M. Il Metaverso: cos'è, dove trovarlo e chi lo costruirà. Scaricato il 22 Aprile 2022 da <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>

Ball, M. Quadro per il Metaverso. Scaricato il 22 Aprile 2022 da <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>

Baronci, A. Gucci alla conquista del Metaverso con Superplastic. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.sentieriselvaggi.it/gucci-alla-conquista-del-metaverso-con-superplastic/>

Basilli, V. Cosa si intende per digital customer experience? Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://www.vg7.it/blog/digital-customer-experience-significato>

Belardinelli, R. Achille Lauro in concerto nel Metaverso con Gucci. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://www.mffashion.com/news/livestage/achille-lauro-in-concerto-nel-metaverso-con-gucci-202202211637318365>

Berti, R., Spoto, F., Zumerle, F. NFT: che cosa sono, come funzionano, come investire sui “non fungible token”. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/documenti/nft-che-cosa-sono-come-funzionano-come-investire-sui-non-fungible-token/>

Blum, K. Gartner Says Customer Experience Pyramid Drives Loyalty, Satisfaction and Advocacy. Scaricato il 18 marzo 2022 da <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-07-30-gartner-says-customer-experience-pyramid-drives-loyalty-satisfaction-and-advocacy>

Carboni, T. La battaglia del metaverso: come i giganti della tecnologia si sfidano sui nuovi mondi digitali. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://forbes.it/2021/12/16/metaverso-sfida-giganti-costruire-nuovo-mondo-digitale/>

Carciofi, A. Cos'è il metaverso e quale sarà il futuro del digitale. Scaricato il 22 Aprile 2022 da <https://www.digitaldetox.it/cose-il-metaverso-futuro-del-digitale/>

Casarin, D. Che cos'è il metaverse marketing? Definizione, strategie ed opportunità. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://blog.advmedialab.com/metaverse-marketing-definizione-strategie-opportunita>

Celotto, E. Il marketing nell'era digitale: così i dati hanno rivoluzionato la pubblicità. Scaricato il 18 Aprile 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/il-marketing-nellera-digitale-cosi-i-dati-hanno-rivoluzionato-la-pubblicita/>

Costantini, F. Cos'è il Design Thinking e come utilizzarlo. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://www.fabriziocostantini.it/marketing/design-thinking.php>

Di Giulio, M., Maina, M. A. Moda digitale: cos'è l'e-fashion e come sta cambiando il nostro guardaroba. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/moda-digitale-cose-le-fashion-e-come-sta-cambiando-il-nostro-guardaroba/>

Ferrara, L. Gucci e Superplastic Team Up per lanciare la collezione NFT 'SuperGucci'. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.redditoinclusione.it/gucci-e-superplastic-team-up-per-lanciare-la-collezione-nft-supergucci/>

Fitzpatrick, C. Ceo di Animal Concerts. <https://forbes.it/2022/05/05/azienda-animal-concerts-concerti-metaverso/>

Garetti, M., Terzi, S. Product lifecycle management definizione, caratteristiche e questioni aperte. Scaricato il 5 Maggio 2022 da https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Terzi-2/publication/228543010_Product_Lifecycle_Management_Definizione_caratteristiche_e_questioni_aperte/inks/0a85e52e8f4146e6fa000000/Product-Lifecycle-Management-Definizione-caratteristiche-e-questioni-aperte.pdf

Ghiotto, S. Perché la comunicazione digitale è la nuova anima del commercio. Scaricato il 20 Aprile 2022 da <https://marketingtechnology.it/comunicazione-digitale-anima-del-commercio/>

Gianni, M. Digital Marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Scaricato il 21 Aprile 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

Giano, A. M. Gli NFT sono il futuro della moda? Secondo Gucci, sì. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.vogue.it/moda/article/gucci-vault-superplastic-arte-nft>

Joshi, N. Digital Couture: il nuovo e sorprendente futuro della moda? Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.allerin.com/blog/digital-couture-the-new-and-amazing-future-of-fashion>

La Trofa, F. Verso il metaverso: il successore di Internet, un universo virtuale che non c'è. Scaricato il 22 Aprile da <https://tech4future.info/metaverso-cose-come-funziona/>

Lanzetta, M. Design Thinking applicato al Marketing: una nuova frontiera da esplorare. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://newsimpresa.it/tecnologie/2021/01/design-thinking-applicato-al-marketing-una-nuova-frontiera-da-esplorare/>

Ledger Insights. Gucci to launch NFT collection with Superplastic brand. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.ledgerinsights.com/gucci-to-launch-nft-collection-with-superplastic-brand/>

Licata, P. Marketing esperienziale: come rendere il consumatore protagonista creando esperienze. Scaricato il 17 Marzo 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/>

Lieto, C. Evoluzione della comunicazione di Marketing nell'era digitale. Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://www.sii-digitale.it/evoluzione-della-comunicazione-marketing-era-digitale/>

Magistretti, S. Umanizzare l'esperienza digitale: cosa significa? Scaricato il 31 Maggio 2022 da https://blog.osservatori.net/it_it/umanizzare-esperienza-digitale

Melpignano, D. Ceo di Neosperience, azienda che si occupa di tecnologia di supporto alla Customer Experience.

Molinu, T. Aptos, Il PLM alla guida della trasformazione digitale. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.pambianconews.com/2021/12/16/il-plm-alla-guida-della-trasformazione-digitale-334089/>

Moneta, J., Sinclair, L. Il COVID-19 ha accelerato l'adozione del digitale: è il momento giusto per la trasformazione. Scaricato il 18 Marzo 2022 da <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/digital-transformation/covid-ha-accelerato-adozione-digitale/>

Organizzatori dell'evento. <https://www.today.it/tech/achille-lauro-concerto-metaverso.html>

PortalCrypt. Cos'è Superplastic: Gucci, NFT e Janky & Guggimon. Scaricato il 5 Maggio 2022 da https://portalcrypto.com.br/it/cos%27%C3%A8-il-superplastico-gucci-nfts-e-janky-guggimon/#Janky_Guggimon

Primi, M. A. Metaverso: come cambierà il marketing nell'Internet del futuro. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://spremutedigitali.com/metaverso-come-cambia-marketing-futuro/>

Redazione Newsimpresa. Design Thinking applicato al Marketing: una nuova frontiera da esplorare. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://newsimpresa.it/tecnologie/2021/01/design-thinking-applicato-al-marketing-una-nuova-frontiera-da-esplorare/>

Redazione. Achille Lauro organizza con Gucci un evento nel Metaverso. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://tg24.sky.it/spettacolo/musica/2022/02/18/achille-lauro-metaverso>

Redazione. Bizzarri: "Con Gucci investiamo nel metaverso". Scaricato il 1 Giugno 2022 da <https://www.pambianconews.com/2022/03/29/bizzarri-gucci-accelera-investimenti-nel-metaverso-342849/>

Redazione. Cosa è successo alla Metaverse Fashion Week 2022. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/sfilate/a39524924/metaverse-fashion-week-moda-2022/>

Redazione. Customer experience: cos'è, perché è strategica per le aziende e quali sono le tecnologie per migliorarla. Scaricato il 17 Marzo 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/customer-experience-cos-e-perche-e-strategica-per-le-aziende-e-quali-sono-le-tecnologie-per/>

Redazione. Customer experience: cos'è, perché è strategica per le aziende e quali sono le tecnologie per migliorarla. Scaricato il 17 Marzo 2022 da <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/customer-experience-cos-e-perche-e-strategica-per-le-aziende-e-quali-sono-le-tecnologie-per/>

Redazione. Evento futurista per Achille Lauro: primo concerto nel Metaverso. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://www.ilquotidianoitaliano.com/2022/02/19/evento-futurista-per-achille-lauro-primo-concerto-nel-metaverso/>

Redazione. Fashion Tech, il futuro della moda tecnologica nell'epoca del Covid-19. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.backtowork24.com/news/fashion-tech-il-futuro-della-moda-tecnologica-epoca-covid-19>

Redazione. Il mondo si prepara alla prima Meta fashion week. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.pambianconews.com/2022/02/11/il-mondo-si-prepara-alla-prima-meta-fashion-week-338532/>

Redazione. Il mondo si prepara alla prima Meta fashion week. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.pambianconews.com/2022/02/11/il-mondo-si-prepara-alla-prima-meta-fashion-week-338532/>

Redazione. Il prossimo capitolo della moda. Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://metaversefashionweek.com/>

Redazione. Infobip: le potenzialità della customer communication nel Metaverso. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://www.01net.it/infobip-le-potenzialita-della-customer-communication-nel-metaverso/>

Redazione. Keeping PLM Current: Key to Digital Transformations. Scaricato il 7 Maggio 2022 da <https://industrytoday.com/keeping-plm-current-key-to-digital-transformations/>

Redazione. Media e intrattenimento nel Metaverso: il futuro è già qui. Scaricato il 6 Maggio 2022 da <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/media-and-entertainment-in-the-metaverse-the-future-is-already-here/>

Redazione. Metaverso, cos'è e quali sono le possibili applicazioni. Scaricato il 22 Aprile 2022 da <https://www.digital4.biz/executive/metaverso-cos-e-possibili-applicazioni/>

Redazione. Trasformazione digitale e Customer Experience: la DCX in breve. Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/digital-customer-experience/>

Reinecke, S. What Is It That Design Thinking and Marketing Management Can Learn from Each Other? Scaricato il 31 Maggio 2022 da https://www.researchgate.net/publication/314646119_What_Is_It_That_Design_Thinking_and_Marketing_Management_Can_Learn_from_Each_Other

Rezende, R. Il settore della moda nel digitale: Sfide e soluzioni. Scaricato il 31 Maggio 2022 da <https://vtex.com/it/blog/strategia/settore-moda-sfide-soluzioni/>

Silvestri, A. Il Marketing Esperienziale: Sense Feel Think Act Relate. Scaricato il 16 Marzo 2022 da <https://endelab.com/il-marketing-esperienziale-sense-feel-think-act-relate/>

Tortora, L. Vault: lo spazio sperimentale di Gucci sospeso tra vintage e talenti emergenti. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.vogue.it/moda/gallery/gucci-vault-spazio-online-vintage-talenti-emergenti>

Ungaro, P. Il Metaverso renderà davvero il mondo della moda più sostenibile? Scaricato il 4 Maggio 2022 da <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2022-01-06/metaverso-rendera-moda-piu-sostenibile-15142039/>

YouCam Team. La guida definitiva per il marketing NFT con prova virtuale. Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://www.perfectcorp.com/business/blog/general/perfect-corp-guide-to-beauty-and-fashion-nft-marketing>

Zanni, L. Quanti tipi di NFT ci sono al mondo? Scaricato il 5 Maggio 2022 da <https://luigizanni.com/quantitipi-di-nft-ci-sono/>