

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

L'utilizzo del Metaverso e delle tecnologie di Augmented Reality e Virtual Reality come leva per il Marketing

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Fernando Fiorante 261041

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

*Alla mia famiglia e
anche alla seconda*

Abstract

Soli 60 anni fa nasceva internet , una tecnologia destinata a cambiare per sempre la vita delle persone permettendo loro di comunicare in maniera più efficiente e di scambiare informazioni tra parti del mondo molto distanti tra di loro. A oggi possiamo dire di vivere nell'era dell'informazione, che transita sulla rete quotidianamente, e dei big data; risulta quindi cruciale per le aziende sfruttare tutte le opportunità che questo potente mezzo ha messo loro a disposizione per migliorare la comunicazione con il consumatore e per carpirne meglio le esigenze. Negli ultimi anni l'e-commerce ha preso il sopravvento e le attività di consumo, che fino a prima di questo fenomeno sembravano essere legate unicamente alla realtà e al mondo fisico sono diventate fruibili online, dando la possibilità ai consumatori di scegliere tra una vastissima gamma di prodotti in un tempo brevissimo; risulta quindi cruciale per le aziende comprendere quali sono i progressi attuali delle tecnologie informatiche e quali sono le opportunità in materia di *customer experience* e *customer engagement* che le aziende devono cogliere per non restare escluse da un mercato in continua evoluzione e sempre più globale, nel quale è sempre più difficile emergere senza l'ausilio delle tecnologie adatte e della giusta comunicazione.

Indice

Abstract	4
Indice	5
Indice delle figure	6
Introduzione	7
Capitolo 1	9
1 Customer Engagement, Customer Experience e Online Customer Experience	9
1.1 Customer Experience.....	9
1.2 Online Customer Experience	12
1.3 Customer Engagement	15
Capitolo 2	21
2 Realtà Aumentata e Metaverso : gli strumenti per un marketing più efficace	21
2.1 AR Marketing	21
2.2 Il Metaverso.....	24
2.3 La Netnografia e la Netnografia Immersiva	30
Capitolo 3	37
3 Case Study: aziende che hanno sviluppato implementazioni per il metaverso	37
3.1 Nike: dall'abbigliamento al metaverso	37
3.2 Gucci: innovare la maison sperimentando nel metaverso	41
3.3 Hyundai e Hyundai Mobility Adventure	44
3.4 Avvicinare nuove generazioni di consumatori.....	46
Conclusioni	47
Bibliografia	49
Sitografia	53

Indice delle figure

Figura 1. Comparazione sitetica tra Customer Experience e Online Customer Experience	13
Figura 2. Il quadro strutturale della Online Customer Experience	14
Figura 3. Il ciclo del Customer Engagement	18
Figura 4. “perché i manager di aziende tedesche non hanno implementato le tecnologie di AR Marketing” .	21
Figura 5. La timeline dello sviluppo di Internet del Metaverso	26
Figura 6. Rappresentazione grafica del processo di ricerca netnografica.....	33
Figura 7. Comparazione sintetica tra Netnografia dei Social e Netnografia immersiva	35
Figura 8. Vista dall’alto della sede Nike di Beaverton ricreata su Roblox.....	38
Figura 9. Utente che esperisce NikeLand con strumenti per la motion acquisition in un flagship store di Nike	39
Figura 10. Esempio di avatar con abbigliamento Nike su Nikeland	39
Figura 11. La gamma di IRL CryptoKicks disponibili sul sito di RTFKT.....	40
Figura 12. Comparazione tra lo spazio fisico del Gucci Garden di Firenze e quello virtuale disponibile su Roblox.....	42
Figura 13. Vista dall’alto di Gucci Town	43
Figura 14. Il Gucci Cafè disponibile all’interno della Gucci Town	43
Figura 15, Immagine dell'esperienza progettata da Hyundai.....	45

Introduzione

Fin dalla sua invenzione , nei primi anni del XX secolo, il marketing ha avuto come scopo principale quello di attrarre i consumatori e spostare le loro esigenze di consumo verso prodotti specifici.

Verso la metà del secolo scorso, nel periodo del secondo dopoguerra, il marketing è passato da essere uno strumento in mano al *management* per la commercializzazione dei prodotti ad essere un'arma strategica utilizzata dalle aziende per dare forma alle esigenze del pubblico mediante i loro prodotti; a seguito delle evoluzioni tecnologiche che hanno creato nuovi strumenti di comunicazione, si è creata l'esigenza di doversi adattare a tali mezzi, le aziende hanno quindi dovuto rivedere le proprie campagne di comunicazione cercando di *targettizzare* l'audience in maniera più precisa al fine di trasmettere il loro messaggio allo spettatore giusto.

Nel primo capitolo si discute di due elementi valutativi posti nelle mani del consumatore quando decide di acquistare beni da una determinata azienda , la *customer experience* e il *customer engagement*.

La *customer experience* è l'esperienza che il consumatore ha quando acquista i beni di una determinata azienda, è una componente che si è evoluta in maniera estremamente rapida negli ultimi anni ; grazie all'avvento di internet e dell'e-commerce oggi distinguiamo la *online customer experience* e la *offline customer experience*. La prima è quella alla quale l'utente è sottoposto quando decide di affidarsi alle piattaforme di e-commerce per i propri acquisti, la seconda è quella che l'utente ha quando decide di andare fisicamente in un luogo per soddisfare le sue esigenze di acquisto.

Il *customer engagement* può essere considerato come il prodotto della *customer experience*, per *customer engagement* intendiamo il fenomeno per mezzo del quale il consumatore decide di rivolgersi alla stessa azienda o allo stesso fornitore per soddisfare le sue esigenze di acquisto; questo processo è innescato solo quando l'azienda o il fornitore è in grado di instaurare una connessione con il consumatore, anche sul piano emotivo, che lo spinge a preferire la sua offerta a quella dei concorrenti , e con lo scenario attuale, quello di un mercato in continua evoluzione, diviene un fattore di importanza vitale per le aziende riuscire a mantenere il elevato questo fattore.

Nel secondo capitolo verranno trattati gli argomenti di realtà aumentata e metaverso; due componenti che negli ultimi anni si sono fatte largo tra i consumatori , trovando larga approvazione per quanto riguarda il mondo dell'intrattenimento. Queste due tecnologie hanno il potenziale per offrire alle aziende ulteriori piattaforme per legare con il consumatore e per migliorare quella che è la *customer experience* in generale.

In questo capitolo è inoltre fornito al lettore un quadro concettuale sul funzionamento del metaverso e su come sia possibile fruirne, e di come si sia evoluta la ricerca sul consumatore fornendo gli strumenti necessari per comprendere la netnografia; quest'ultima è infatti lo strumento che permette alle aziende, affidandosi a ricercatori che intervistano l'utente, di studiare il consumatore al fine di comprendere se l'offerta a lui proposta sia corretta o se abbia bisogno di modifiche per essere godibile al meglio.

Nel terzo capitolo si passa all'analisi dei casi studio di aziende che hanno deciso di innovare le proprie campagne di marketing sfruttando le possibilità offerte dal metaverso. I casi sui quali è stata concentrato lo studio sono quelli di Nike e Gucci, che mediante una collaborazione con Roblox sono stati in grado di coinvolgere gli utenti di tale piattaforma nelle loro realtà virtuali create ad hoc, riuscendo ad aumentare la *brand awareness* nelle categorie di consumatori più giovani attraendoli così verso il marchio ed ottenendo un pubblico di possibili consumatori futuri.

Capitolo 1

1 Customer Engagement, Customer Experience e Online

Customer Experience

1.1 Customer Experience

Ad oggi la competizione nei mercati globali è diventata sempre più difficile, per far sì che le aziende sopravvivano l'unica strada che sembra percorribile è quella della creazione di un vantaggio competitivo di lungo periodo.¹

Negli ultimi anni, soprattutto nel processo di definizione di una strategia aziendale, le imprese hanno accresciuto la loro attenzione nei confronti del consumatore concentrandosi principalmente sulla linea da utilizzare per quanto riguarda le pratiche di Customer Relationship Management (CRM); visto il recente incremento dei punti di contatto tra le imprese e i consumatori tale attenzione nei confronti del CRM si è rivelata fondamentale per monitorare e migliorare le esperienze che originano tali punti di contatto².

Stando ad una ricerca di Salesforce del 2018 strutturata su un campione di settemila individui comprensivi di consumatori retail e business buyers si evince che:

- L'80% dei consumatori affermano che l'esperienza offerta dall'azienda è importante tanto quanto la qualità dei prodotti o dei servizi offerti;
- Il 67% dei consumatori sono disposti a pagare un prezzo maggiore per un'esperienza migliore;
- Il 57% dei consumatori hanno smesso di acquistare da un'azienda poiché un'azienda rivale offriva un'esperienza migliore;³

Secondo quanto affermato da una ricerca di NICE in Contact condotta nel 2018 la customer experience influisce sui consumatori nei seguenti modi:

- L'89% dei consumatori si dimostra propenso ad acquistare un quantitativo maggiore quando l'azienda offre una buona customer experience
- L'82% dei consumatori sono disposti a cambiare azienda dalla quale si approvvigionano di un dato bene se la concorrenza offre una migliore customer experience⁴

¹ P. Kotler and K.L. Keller Marketing management (12th ed.), Prentice hall, Upper Saddle River, NJ (2006)

² Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." *European management journal* 25.5 (2007): 395-410.

³ Salesforce research (2018), "State of the Connected Customers – Insights from 6700+ consumers and business buyers on the intersection of experience, technology, and trust"

⁴ NICE in Contact (2018), "2018 Customer Experience (CX) Transformation Benchmark", available

Stando a questi dati risulta quindi chiara l'enorme importanza della customer experience nella mente dei consumatori che nel tempo hanno dato una sempre crescente rilevanza a questo argomento.

1.1.1 Definizione di Customer Experience

Al fine di fornire una definizione formale di customer experience, e comprendere meglio come quest'ultima si concretizza possiamo avvalerci della combinazione di alcune definizioni; "La customer experience è originata da un set di interazioni tra un consumatore ed un prodotto, un'azienda o una parte di questa , che provocano nel consumatore una reazione⁵. Tale esperienza risulta strettamente personale e implica il coinvolgimento del consumatore su diversi livelli (razionale, emotivo, sensoriale, fisico e spirituale)⁶. La valutazione di quest'esperienza è derivata dalla comparazione tra le aspettative del consumatore e gli stimoli che derivano dall'interazione con l'azienda e l'offerta proposta nei momenti di contatto.⁷"

1.1.2 Le caratteristiche e le componenti di una buona customer experience

La regola fondamentale per la costruzione di una buona customer experience è quella del coinvolgimento olistico e costante del consumatore su diversi livelli, tale modello venne ideato sulla base del concetto di modularità della mente proposto da Pinker nel 1997⁸.

Le prime basi per la concezione di una buona customer experience sono presenti nel modello proposto da Schmitt , che si propose di analizzare il concetto base di *engagement su diversi livelli* proponendo un modello modulare del concetto di customer experience andando ad identificare cinque *Strategic Experimental Modules*: la stimolazione sensoriale, le esperienze date dalle sensazioni, l'esperienza fisica, i comportamenti del consumatore e le esperienze che portano il consumatore ad indentificarsi in uno specifico gruppo di appartenenza o lo legano ad una determinata cultura ; questi cinque blocchi possono essere quindi essere analizzati definendo le sei componenti della customer experience come segue:

- *Componente Sensoriale*: una componente della customer experience la cui stimolazione è legata alla percezione sensoriale del consumatore su tutti i cinque sensi; l'obiettivo di questa stimolazione è quello di creare , nel ricordo del consumatore , un'esperienza appagante donando piacere, eccitazione e soddisfazione al consumatore; alcuni esempi di aziende che sfruttano questa componente sono Lush Cosmetics o i bar della catena Jamba Juice.

⁵ LaSalle, D. and Britton, T.A. (2003) *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston.

⁶ *Experiential Marketing*; B.H. Schmitt The Free Press, New York (1999)

⁷ *Building Great Customer Experiences* ; C. Shaw and J. Ivens ; MacMillan, New York (2005)

⁸ *How The Mind Works* ; S. Pinker Norton, New York (1997)

- *Componente Emotiva*: è la componente della customer experience che coinvolge l'umore del consumatore, le sue sensazioni e le emozioni; l'offerta proposta da un'azienda può infatti generare emozioni nel consumatore legandolo all'azienda o ai prodotti da essa offerti; esempi di aziende che creano un buon legame emotivo con i propri consumatori sono Barilla e Kinder.
- *Componente Cognitiva*: è una componente strettamente legata con il pensiero del consumatore e con i suoi processi mentali offrendo la possibilità di attirare clienti fornendo loro la possibilità di utilizzare la loro creatività o coinvolgendoli in contesti di *problem solving* aiutando così l'azienda; un esempio può essere fornito da Mattel che con il lancio della Barbie coinvolse i consumatori permettendo di personalizzare il giocattolo come più preferivano.
- *Componente Pratica*: componente della customer experience derivante dall'utilizzo del prodotto stesso, il consumatore deve infatti riscontrare una certa facilità d'uso del prodotto; un primo esempio è fornito dalla Apple, che con il lancio del primo iMac rivoluzionò l'esperienza d'uso del computer rendendola accessibile a tutti, un secondo esempio può essere fornito da KitchenAid e Whirlpool che con i loro programmi Inexperience permettevano al consumatore di testare il prodotto⁹, tale servizio, per Whirlpool, a oggi ha cambiato metodologia di erogazione e viene infatti fornito digitalmente permettendo al consumatore di fruire dell'esperienza d'uso dei prodotti in maniera virtuale con giochi interattivi.¹⁰
- *Componente Lifestyle*: è una componente della customer experience derivante dall'affermazione del sistema di valori e credenze del consumatore riflesse nell'adozione di un dato stile di vita o di determinati comportamenti; un esempio di aziende che incorporano tale componente sono quelle che adottano politiche no-logo destinate a consumatori che non vogliono legare la loro immagine all'utilizzo di un dato prodotto di una determinata azienda, evitando così i prodotti sui quali figurano i loghi.
- *Componente Relazionale*: una componente della Customer Experience che coinvolge il cliente a prescindere dal contesto sociale di provenienza, dalle sue relazioni con gli altri o dalla sua idea di se stesso, questa componente fa quindi leva sull'idea della possibile creazione di una community intorno al prodotto creando nel consumatore un senso di appartenenza e l'affermazione nel consumatore di un'identità sociale definita.¹¹

⁹ Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." *European management journal* 25.5 (2007): 395-410.

¹⁰ <https://www.adactio.it/it/works/digital-experiences-per-il-gruppo-whirlpool>

¹¹ Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." *European management journal* 25.5 (2007): 395-410.

1.2 Online Customer Experience

Con l'evoluzione della tecnologia il concetto di Customer Experience ha subito mutamenti continui, le attività che i consumatori possono svolgere oggi online sono cresciute; a oggi l'utente può decidere di acquistare online un numero sempre maggiore di beni che variano dalle attività di online banking alla prenotazione di viaggi, dall'acquisto di biglietti per il teatro all'accesso a notizie online.

L'Online Customer Experience assume quindi grande rilevanza per quello che riguarda gli ambienti di commercio Business-to-Customer online, diventa quindi importante per gli e-marketers stare attenti ai dettagli che compongono quest'ultima.

Notiamo quindi che negli ultimi anni è possibile attuare una netta differenziazione tra quelli che sono gli ambienti di commercio *face to face* (offline) e quelli che sono gli scambi *Internet Based*.

1.2.1 Differenza tra Online e Offline Customer Experience

La prima differenza chiave tra i due contesti risiede nel grado di contatto personale, che passa da un contatto intensivo nell'esperienza offline, che offre quindi al venditore una serie di informazioni legate alla reazione agli stimoli forniti al consumatore, ad un grado di contatto pressappoco inesistente nell'esperienza online.

Un secondo tipo di differenziazione è data dal modo e dal in cui le informazioni sono fornite al consumatore, il contesto online permette infatti al consumatore di approvvigionarsi di un maggior numero di informazioni riguardo al bene o servizio che intende acquistare, mentre nel contesto offline il consumatore è legato alle informazioni fornitegli dalle brochure, dai poster o dal personale di vendita.

Una terza differenza è fornita dal momento e dal luogo in cui è possibile effettuare l'acquisto da parte del consumatore, e notiamo che nell'ambiente digitale il consumatore è svincolato da quelli che di fatto rappresentano dei limiti del business offline; tali limiti sono rappresentati dal luogo, che nel contesto offline è rappresentato dall'esercizio commerciale del venditore, e dal tempo, poiché infatti nel contesto di vendita offline il consumatore ha la possibilità di effettuare l'acquisto solo quando l'esercizio commerciale è aperto ed è dunque vincolato dagli orari del commerciante; questi due limiti sono quindi annullati dal contesto online che fornisce al consumatore la possibilità di effettuare acquisti in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, a patto che disponga di una connessione a internet.¹²

Un ulteriore fonte di differenziazione tra le due esperienze è data dalla metodologia di fruizione delle stesse e dalle cose che possono essere osservate dal consumatore, nella online customer experience il consumatore fruisce dell'esperienza principalmente con metodologie audio-video che sono legate al sito del venditore o alla piattaforma alla quale quest'ultimo si appoggia; mentre nella customer experience online il consumatore ha modo di visitare fisicamente il luogo di vendita avendo così modo di osservare caratteristiche non osservabili online, come lo stabile nel quale il negozio è posizionato, i veicoli usati dall'impresa per le proprie attività e

¹² Rose, Susan, Neil Hair, and Moira Clark. "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context." *International Journal of Management Reviews* 13.1 (2011): 24-39.

lo staff dedicato alle vendite. La tabella presente di seguito compara in maniera sintetica i parametri sopra spiegati.¹³

	Offline context	Online context
Personal contact	High to medium	Low
Information provision	Varies in intensity over different media	Intensive
Time Period for interactions	Dictated by the organization	Dictated by the consumer.
Brand presentation	Range of tangible devices used to present the brand	Anytime, anywhere Audio-visual

Figura 1. Comparazione sitetica tra Customer Experience e Online Customer Experience

1.2.2 Online Customer Experience: un quadro strutturale

Partendo dalla definizione di Customer Experience , e avendola quindi inquadrata come uno stato psicologico interno al consumatore che assume una forma multidimensionale definita su più piani; ¹⁴ partendo da questa definizione seguendo Frow e Payne è possibile definire il quadro strutturale di una buona Online Customer experience.

Frow e Payne propongono che sia la razionalità, che i processi cognitivi ed emotivi abbiano un ruolo fondamentale nella costituzione della customer experience¹⁵, per quanto riguarda l'elemento cognitivo una parte fondamentale individuata è il ruolo dell'*internal processing*; questo processo si formalizza nell'assimilazione delle sensazioni che il consumatore ha avuto durante l'esperienza di acquisto , a seguito dell'assimilazione il consumatore procederà poi ad immagazzinare l'esperienza nella sua memoria .¹⁶

Secondo gli studi di Hansen quando ci spostiamo in un contesto online gli stimoli cognitivi ed emotivi sono legati strettamente alle informazioni che compongono il sito web¹⁷, secondo Nysveen oltre alle informazioni del sito web l'esperienza del consumatore è plasmata anche dalla sua capacità di utilizzare internet.¹⁸

Risulta dunque possibile utilizzando le conoscenze finora espone costituire quello che è il quadro strutturale della online customer experience andando quindi a suddividere tale schema in 3 parti costituite da : antecedents, ovvero i fattori che influenzano a priori la online customer experience; experience , ovvero i fattori che influenzano l'esperienza stessa e le consequences dell'esperienza , che sono in primo luogo la customer satisfaction , ovvero la soddisfazione del consumatore a seguito della sua esperienza, a seguito di

¹³ Rose, Susan, Neil Hair, and Moira Clark. "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context." *International Journal of Management Reviews* 13.1 (2011): 24-39.

¹⁴ Frow, P. and Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience *Journal of Brand Management*,15, pp.89–101.

¹⁵ Rose, Susan, Neil Hair, and Moira Clark. "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context." *International Journal of Management Reviews* 13.1 (2011): 24-39.

¹⁶ Frow, P. and Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience *Journal of Brand Management*,15, pp.89–101.

¹⁷ Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision-making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*,4, pp. 420–437.

¹⁸ Nysveen, H. and Pedersen, P.E. (2004). An exploratory study of customers' perception of company websites offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems*,37, pp. 137–150

questa c'è un ulteriore effetto che è la re-purchase intention, ovvero la propensione del consumatore ad effettuare nuovamente il suo acquisto; tale processo è riassunto nello schema seguente.¹⁹

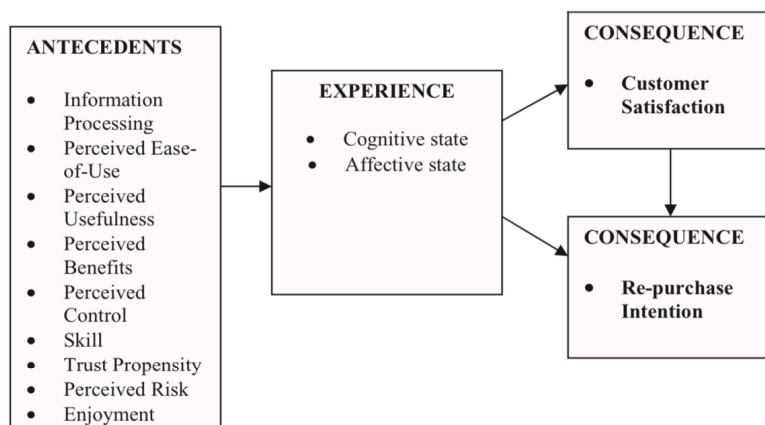


Figura 2. Il quadro strutturale della Online Customer Experience

Notiamo quindi che all'origine della Online Customer Experience il consumatore valuta delle variabili che sono estremamente varie a partire dalla facilità d'uso, in questo caso intesa come la facilità d'uso del sito del rivenditore, fino ai rischi percepiti, che in questo caso comprendono la privacy, la sicurezza dei propri dati personali e delle forme di pagamento impiegate dal sito, analizzando i componenti degli antecedents è doveroso precisare che:²⁰

- *Information Processing*: comprendono il livello di conoscenza del prodotto e il ricordo di esperienze passate che servono al consumatore al fine di stabilire il *benchmark* con il quale confrontare la propria esperienza;²¹
- *Perceived ease of use e perceived usefulness*: sono anch'essi strettamente legati al sito del venditore e influenzano la considerazione che il consumatore ha dell'online shopping e la possibilità che quest'ultimo adotti questo metodo di acquisto;²²
- *Skill*: per skill intendiamo l'abilità del consumatore di usare internet in maniera efficace, identifichiamo quindi la capacità di navigare ed interagire con un sito²³, assumiamo inoltre che questa

¹⁹ Rose, Susan, Neil Hair, and Moira Clark. "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context." *International Journal of Management Reviews* 13.1 (2011): 24-39.

²⁰ Rose, Susan, Neil Hair, and Moira Clark. "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context." *International Journal of Management Reviews* 13.1 (2011): 24-39.

²¹ Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P.(2001). An online pre-purchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, pp. 397-416

²² Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15, pp. 1-13

²³ Klein, L.R. and Ford, G.T. (2002). Consumer search for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles. *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 100-101

abilità sia un'abilità che viene costruita con l'esperienza nel tempo e che dunque quanto più il consumatore userà internet tantopiù sarà in grado di usufruire di un'esperienza piacevole²⁴.

- *Perceived Control*: è correlato al grado di confidenza con il quale il consumatore consulta il sito di un'azienda, il desiderio di controllo è un effetto dell'aumento del numero di informazioni reperibili online , delle limitazioni che il consumatore fronteggia e del minor tempo di cui il consumatore dispone;²⁵
- *Perceived benefits e Enjoyment*: i benefici ricevuti dal consumatore a seguito di un'esperienza di shopping online vengono poi assimilati e ricollegati all'esperienza stessa, aumentando la possibilità che il consumatore in futuro ripeta l'esperienza²⁶; dando un quindi un valore aggiunto alla Online Customer Experience generando nel consumatore un'impressione positiva dell'azienda facendo scattare in lui una sensazione di fiducia e di coinvolgimento verso il brand.²⁷
- *Risk e trust*: risk tradotto letteralmente come “rischio” , si formalizza come vulnerabilità del consumatore e paura dell'ignoto, che in questo contesto sono fornite dall'assenza del contatto face-to-face delle operazioni di vendita offline²⁸; questa depersonalizzazione e distanziamento delle operazioni fanno sì che sia necessaria una maggiore fiducia o “trust” tra acquirente e venditore affinché avvenga la transazione.²⁹

1.3 Customer Engagement

1.3.1 Definizione di Customer Engagement

Il termine Customer Engagement è entrato nel lessico dei manager del settore pubblico e privato , e negli ultimi anni ha rappresentato un concetto fondamentale sul quale le aziende hanno fatto affidamento; data dunque la sua crescente importanza per i manager negli ultimi tempi si è riscontrato lo sviluppo di nuove tecnologie e strumenti che hanno facilitato l'interazione tra le aziende ed i consumatori.

L'evoluzione di internet e dei social media ha portato ad una crescita esponenziale delle interazioni tra acquirenti e venditori attirando l'attenzione dei manager, i quali erano intenzionati a scoprire il suo

²⁴ Lehto, X.Y., Kim, D.-Y. and Morrison, A.M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6, pp. 160–178

²⁵ Koufaris, M., Kambil, A. and LaBarbera, P.A. (2002). Consumer behaviour in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, pp. 115–138

²⁶ Corner, J.L., Thompson, F., Dillon, S. and Doolin, B. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behaviour: a New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13, pp. 66–88

²⁷ Ha, H.-Y. (2004). Factors affecting online relationships and impacts. *Marketing Review*, 4, pp. 189–209

²⁸ Tan, F.B. and Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: a multi-dimensional model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2, pp. 41–59

²⁹ Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, pp. 203–215

funzionamento e a comprendere come questi strumenti potessero essere utilizzati per offrire un servizio migliore ai loro acquirenti.

Un primo tentativo di definire la customer engagement venne fatto dalla fondazione ARF nel 2006, tale definizione partì dall'engagement definito come ³⁰“turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context” (ARF, 2008)³¹; in altre parole è definibile come il processo attraverso il quale il consumatore dà un valore maggiore al brand a seguito del contesto nel quale è inserito.

In una sua più recente accezione, concepita dall'Economist Intelligence Unit, la customer experience è una relazione intima di lunga durata con il consumatore; sul piano della strategia aziendale al fine di creare engagement l'azienda deve creare esperienze che permettono di creare una relazione profonda, significativa e sostenibile con il consumatore; esperienze che possono essere ampliate anche alle relazioni tra azienda e stakeholders. ³²Va sempre tenuto a mente che l'engagement non è un obiettivo che può essere mantenuto passivamente, e che quindi le aziende devono lavorare tenendo a mente che l'engagement è un fattore che si espande ed evolve nell'arco del tempo.³³

1.3.2 I fattori che hanno portato allo sviluppo del customer engagement

L'attenzione dei manager in ambito retail e business per il customer engagement è stato amplificato dall'arrivo di internet e dei social media, il cui potenziale per immediatezza ed interattività ha rappresentato il motore per lo sviluppo di nuovi approcci che hanno portato allo sviluppo dell'offerta delle aziende.

I social media hanno infatti offerti gli strumenti atti all'evoluzione dei concetti di marketing, orientamento al mercato e alle relazioni di marketing; soddisfacendo in maniera migliore i consumatori dando alle aziende la possibilità di costruire customer engagement.

Possiamo quindi affermare che il customer engagement è un fattore che va oltre la conoscenza del prodotto o dell'azienda, oltre l'acquisto di un bene o servizio e oltre la soddisfazione e la brand loyalty; il customer engagement rappresenta a tutti gli effetti l'evoluzione del marketing.

Il customer engagement si concentra quindi sui consumatori e sui loro bisogni di legare con l'azienda, dal lato dell'azienda il customer engagement è invece uno strumento che permette di ottenere i vari obiettivi in materia di profittabilità, quote di mercato, ricavi o volumi di vendita tutti fattori che espletano quindi quelli che possono essere le necessità di un'azienda, necessità che possono essere soddisfatte solo nel momento in cui l'azienda ha un'offerta che soddisfa le necessità del consumatore.

È importante evidenziare come il solo acquisto del prodotto da parte del consumatore non rappresenta customer engagement, poiché l'acquisto di un prodotto porta almeno all'acquisto di un altro prodotto ad esso

³⁰ Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.

³¹ Advertising Research Foundation (2008), "Defining engagement initiative"

³² Economist Intelligence Unit (EIU) (2007a), "Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part 1",

³³ Economist Intelligence Unit (EIU) (2007b), "Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part 2", available at: www.adobe.com/engagement/pdfs/partII.pdf

connesso offerto dalla stessa azienda , se quindi la catena di acquisti generata dall'acquisto di un bene porta alla soddisfazione da parte del consumatore c'è la possibilità che il consumatore diventi fedele a quella particolare azienda , senza soddisfazione il processo di fidelizzazione non viene avviato.

I consumatori fedeli sono quelli che sviluppano un sentimento di attaccamento emotivo all'azienda e diventano fan del loro prodotto o dell'azienda stessa , e sono quelli che potenzialmente entrano a far parte di un processo di brand advocacy raccomandando il prodotto tramite word-by-mouth , scrivendo della loro esperienza sui blog o sui social network , contribuendo a migliorare la conoscibilità del brand e la sua immagine.

Il customer engagement va quindi ad espandere quello che è il ruolo tradizionalmente ricoperto dai consumatori, includendoli in un processo che aggiunge valore all'azienda aiutandola a comprendere le esigenze del consumatore, partecipando al processo di sviluppo del prodotto dando feedback sulle strategie dell'azienda e sui loro prodotti.

Il desiderio di relazioni con il consumatore è implicito sia nel concetto di marketing, che nell'enfasi sul conoscere le esigenze del consumatore, mirate poter fornire un prodotto o un servizio in linea con le sue aspettative ,che abbia agli occhi del consumatore un valore maggiore rispetto a quello dei competitors.

Il processo di customer engagement richiede quindi la creazione di fiducia nel rapporto venditore acquirente, solo nel momento in cui un consumatore si fida del venditore quest'ultimo potrà aspettarsi che l'acquirente diventi un suo sostenitore e promotore, rapporto che si evolve e diventa quindi un rapporto di lunga durata.

Un altro fattore rilevante è l'impegno profuso dal consumatore nei confronti dell'azienda, è un fattore che si sviluppa come uno scambio tra due parti , nel quale entrambe le parti coinvolte si impegnano al massimo affinché tale rapporto venga mantenuto, poiché sono entrambe convinte che il rapporto derivante da questo impegno valga l'impegno profuso.³⁴

1.3.3 Il customer engagement come un fenomeno ciclico

Il customer engagement è quindi basato sulla soddisfazione del consumatore mediante una proposta che abbia per lui un valore maggiore rispetto a quella dei competitors, al fine di costruire un rapporto di lunga durata basato sulla fiducia e sull'impegno reciproco.

I consumatori "engaged" diventano partner con i quali le aziende collaborano al fine di aggiungere valore alla proposta e soddisfare le loro esigenze; il customer engagement va quindi ad attivare i consumatori creando con loro dei legami emotivi, questo processo è definibile come un processo ciclico.

In una sua prima proposizione questo ciclo aveva dei presupposti dai quali partiva che erano: conoscenza , considerazione , domanda , acquisto e ripetizione dei passaggi; che costituiscono di fatto le fasi attraverso le

³⁴ Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.

quali il consumatore passa per compiere un acquisto , che non possono quindi rappresentare quelli che sono i processi mediante i quali le aziende creano customer engagement.³⁵

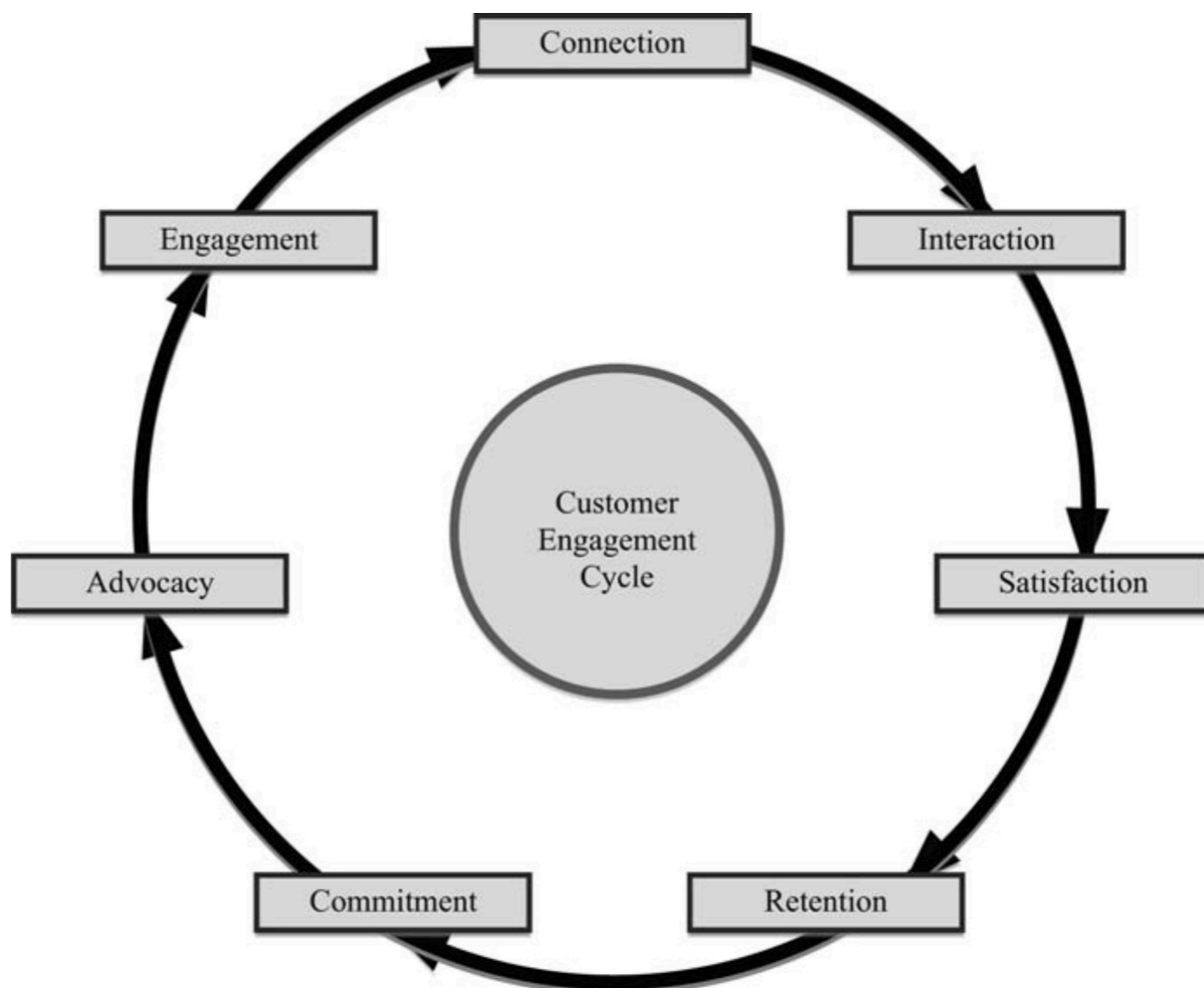


Figura 3. Il ciclo del Customer Engagement³⁶

Questo ciclo è dunque composto da 7 elementi, disposti in maniera sequenziale poiché ognuno è la conseguenza del precedente, nel dettaglio queste componenti sono:

- *Connection*: ovvero la connessione con il cliente , è il prerequisito fondamentale affinché le aziende possano instaurare un rapporto emotivo con il consumatore; la connessione può essere stabilita sia con i metodi offline tradizionali, e dunque attraverso i retailer, che con le metodologie online , dunque mediante l'utilizzo dei social network. I social network giocano un ruolo fondamentale in quanto permettono di stabilire un numero esponenzialmente maggiore di contatti tra venditori e acquirenti, inoltre i venditori possono anche formare dei rapporti con dei consumatori potenziali prima che questi

³⁵ Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.

³⁶ Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.

ultimi abbiano la necessità del bene proposto , così facendo il consumatore penserà a quell'azienda quando sorgerà in lui la necessità per quel determinato prodotto.

- *Interaction*: una volta stabilita la connessione con il cliente l'azienda è in grado di interagire con lui , prima di internet le interazioni erano limitate al passaparola; con l'avvento di internet questa limitazione è scomparsa , ed è oggi possibile l'interazione tra persone estremamente distanti in tempo reale. Queste interazioni tra venditore e consumatore permettono di migliorare la comprensione delle necessità del consumatore e il loro cambiamento nel corso del tempo; dando così la possibilità alle aziende di sviluppare nuovi prodotti per soddisfare appieno le necessità dei consumatori. ³⁷Le interazioni online sono quindi il modo per creare ed estrarre valore, permettendo un dialogo continuo tra produttore e consumatore.³⁸
- *Satisfaction*: nel momento in cui il consumatore è soddisfatto delle interazioni avvenute rimarrà connesso all'azienda; la soddisfazione non è lo sviluppo finale del rapporto ma solo un passaggio intermedio che ha un valore elevato , spesso le aziende sondano la soddisfazione dei consumatori mediante i sondaggi al fine di comprendere come formulare al meglio la loro offerta. ³⁹Possiamo quindi definire la soddisfazione come una valutazione complessiva basata sia sul processo di acquisto che sull'utilizzo del prodotto in un arco di tempo esteso.⁴⁰
- *Retention*: interpretabile come mantenimento del consumatore , è un fenomeno che si verifica nell'arco del tempo quando il consumatore è soddisfatto o prova delle sensazioni positive riguardo una determinata marca; la soddisfazione complessiva è empiricamente osservabile come processo di riacquisto ma non implica necessariamente che ci siano delle emozioni positive. Le emozioni positive sono un carattere estremamente soggettivo che varia da consumatore a consumatore , possiamo infatti avere un consumatore che ha instaurato un rapporto con l'azienda da poco ma è molto legato emotivamente a quest'ultima , così come un consumatore che ha un rapporto con l'azienda da molto tempo ma non presenta legami emotivi con essa.⁴¹

³⁷ Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.

³⁸ Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 5-14.

³⁹ Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.

⁴⁰ Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66.

⁴¹ Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.

- *Commitment*: Letteralmente traducibile come impegno , ha due dimensioni principali , l'impegno emotivo e l'impegno "di calcolo".⁴²L'impegno "di calcolo" è il risultato di un processo razionale da parte del consumatore, il quale , dopo aver valutato le possibili alternative e gli switching costs , decide di non cambiare azienda dalla quale rifornirsi di un bene o servizio; questo tipo di impegno porta quindi ad alti livelli di fedeltà da parte del consumatore e alla costituzione di rapporti di lunga durata con l'azienda. Il coinvolgimento emotivo è un processo irrazionale risultante da fiducia e reciprocità del rapporto , questo tipo di impegno porta ad alti livelli di fiducia e di legame emotivo nelle relazioni con il consumatore.
- *Advocacy*: i consumatori soddisfatti possono esternare la loro soddisfazione , così facendo andranno a condividere quella che è la loro soddisfazione in merito ad un prodotto o ad un servizio offerto da un'azienda. Nel momento in cui si instaura un rapporto positivo di lunga durata tra il consumatore e l'azienda si palesa la possibilità che questi promuovano l'azienda parlandone su internet o con la loro rete di contatti offline , questo genera quindi ciò che viene definito "brand advocacy"; i consumatori sono inoltre maggiormente propensi a fare da promotori per i brand con i quali hanno instaurato delle connessioni e con i quali hanno avuto interazioni.
- *Engagement*: i consumatori soddisfatti , che condividono la loro soddisfazione online , diventano quindi dei promotori per l'azienda; è questa la base per la creazione di customer engagement. Il customer engagement è quindi un fenomeno che avviene quando i consumatori hanno frequenti contatti con l'azienda e sono coinvolti emotivamente, tale fenomeno va dunque ad espandere quelli che sono i ruoli del consumatore coinvolgendolo nel processo come co-creatore del valore. L'inclusione del consumatore nella creazione del valore ne aumenta la soddisfazione , andando così ad aumentare il suo impegno nei confronti dell'azienda che porterà con un circolo virtuoso a vedere il consumatore sempre più coinvolto in quelle che sono le pratiche di "brand advocacy"; andando quindi ad evolvere il consumatore in un fan dell'azienda che rimarrà stabilmente legato ad essa per un arco maggiore di tempo⁴³. Lo strumento del customer engagement risulta particolarmente utile anche quando si generano dei disaccordi con il consumatore "engaged", in quanto aumentano le possibilità di una risoluzione passiva del conflitto che non porta all'abbandono dell'azienda da parte del consumatore.⁴⁴

⁴² Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 210-8.

⁴³ Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* 50.2 (2012): 253-272.

⁴⁴ Hibbard, J.D., Kumar, N. and Stern, L.W. (2001), "Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, February, pp. 45-61

Capitolo 2

2 Realtà Aumentata e Metaverso : gli strumenti per un marketing più efficace

2.1 AR Marketing

L'AR Marketing rappresenta di fatto il primo esperimento di marketing basato sulle nuove tecnologie, con il termine AR intendiamo l'Augmented Reality, ovvero tutte quelle tecnologie che permettono di visualizzare nello spazio reale degli oggetti in 3 dimensioni attraverso l'uso dei dispositivi elettronici; attraverso l'uso di queste tecnologie risulta quindi possibile creare delle esperienze personalizzate per ogni singolo consumatore senza dover necessariamente mutare o introdurre oggetti nello spazio fisico intorno a lui, ma creando modifiche negli elementi contenuti nello spazio virtuale nel quale il consumatore è immerso, questo permette quindi di migliorare l'esperienza di ogni singolo consumatore e di abbattere i costi.

Risulta quindi possibile assimilare le discipline di AR marketing come una parte di quelle che dovrebbero essere le strategie di marketing di un'azienda, assumendo quindi i connotati di una disciplina che va necessariamente esplorata e approfondita da parte delle aziende che vogliono trarne un vantaggio strategico; nonostante quindi questo argomento risulti necessario per lo sviluppo di una buona customer journey molte aziende sembrano non essere in grado di proporre delle soluzioni soddisfacenti, nel grafico posto sotto sono evidenziati i dati risultanti da un sondaggio tra i manager di aziende tedesche che spiegano le motivazioni per le quali le tecnologie dell'AR marketing non sono sfruttate a pieno.



Figura 4. "perché i manager di aziende tedesche non hanno implementato le tecnologie di AR Marketing"⁴⁵

⁴⁵ Rauschnabel, Philipp A., et al. "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future." *Journal of Business Research* 142 (2022): 1140-1150.

Da questi dati si evince chiaramente che la maggior parte dei manager non ha integrato le pratiche di AR Marketing per assenza di integrazione di quest'ultimo nell'azienda o perché non sanno come usarle in maniera corretta e che sia utile per il consumatore .

2.1.1 Una nuova Customer Journey, possibili use cases dell'AR ed effetti per l'azienda

Al fine di comprendere al meglio come queste tecnologie possano impattare sul consumatore risulta utile andare a ridefinire quello che è il Customer Journey, che risulta quindi profondamente modificato e in alcuni passaggi semplificato, è infatti possibile tramite l'implementazione dell'AR creare nuovi punti di contatto con il consumatore , avvicinandolo all'azienda e modificando la sua percezione della stessa; di seguito vengono quindi analizzati alcuni degli aspetti che della customer journey che vorrebbero toccati dalle implementazioni AR e la probabile risposta da parte dei consumatori:

1. **Awareness:** con il termine awareness intendiamo il modo in cui il consumatore viene a conoscenza dell'azienda e della sua offerta; supponiamo ad esempio che il consumatore legga su una rivista di un nuovo modello di auto lanciato da una casa automobilistica e che non possa fisicamente raggiungere la concessionaria più vicina a lui per vedere l'auto e farsi un'idea; in questo caso può essere utile l'implementazione dell'AR, poiché mediante l'uso dell'AR basterebbe una funzione nell'app che permetta di visualizzare un modello 3D dell'auto in uno spazio acquisito dalle fotocamere del dispositivo in utilizzo dimodoché il consumatore possa comprendere al meglio le dimensioni del veicolo e valutarlo senza recarsi necessariamente nella concessionaria. Attraverso quest'implementazione l'azienda godrebbe quindi di una maggiore brand awareness e migliorerebbe la brand image. Tale funzione è stata implementata da Porsche nella sua Porsche AR app.⁴⁶
2. **Exploration:** per exploration intendiamo la possibilità che un'azienda fornisce al consumatore di provare il suo prodotto o la sua offerta senza che ci sia una specifica necessità di acquisto; supponiamo ora che una consumatrice abbia la necessità di acquistare dei cosmetici ma che non abbia uno store della sua catena di riferimento nelle vicinanze , quest'azienda potrebbe implementare nella sua applicazione la possibilità , tramite l'utilizzo delle fotocamere frontali e dell'AR, di provare dei prodotti in maniera rapida e senza la necessità di doversi recare in store. L'implementazione di questa funzione agevolerebbe l'esplorazione dei prodotti da parte del consumatore, creando così la possibilità che il consumatore acquisti dei prodotti. Tale funzione è stata implementata da Sephora nella sua AR app
3. **Planning e purchase :** ovvero quando il consumatore è già a conoscenza delle possibili alternative che una determinata azienda ha da offrire ma non sa se l'oggetto che sta acquistando possa essere quello più adatto; facciamo l'esempio di un consumatore che abbia la necessità di cambiare il proprio divano

⁴⁶ Rauschnabel, Philipp A., et al. "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future." *Journal of Business Research* 142 (2022): 1140-1150.

ma che non riesca a comprendere se un divano offerto da un'azienda possa essere quello giusto per l'ambiente in cui andrà ad essere posto, per ovviare a questo problema IKEA ha implementato nella sua App una funzionalità che si avvale dell'AR per proiettare un modello 3D dei suoi mobili nello spazio. Risulta quindi chiaro come l'implementazione di questa funzionalità possa agevolare la decisione di acquisto da parte del consumatore.

4. **Uso e Loyalty** : supponiamo che l'auto di un consumatore si rompa e che non sappia come farla riparare , l'azienda che produce l'auto al fine di fidelizzare il consumatore potrebbe sviluppare un app in AR che gli fornisca delle indicazioni nello spazio virtuale permettendogli di sistemare provvisoriamente la vettura per giungere al centro assistenza più vicino e riparare il veicolo. Così facendo l'azienda aumenterebbe la felicità nel consumatore che mediante il word-of-mouth promuoverà l'azienda e i suoi prodotti.⁴⁷

2.1.2 **AR Marketing , un quadro teorico per comprendere al meglio come strutturare un'esperienza di qualità**

Le potenzialità di questo strumento vanno quindi ancora esplorate a pieno , le possibilità delle aziende sono quindi potenzialmente immense , al fine però di comprendere al meglio come strutturare un'esperienza di qualità è necessario creare un quadro strutturale ; di seguito viene quindi proposto un framework strutturato analizzando la letteratura presente e che parte da 6 premesse fondamentali , che ogni azienda dovrebbe tenere a mente quando decide di strutturare un'esperienza di AR Marketing che soddisfi il consumatore e che lo leghi all'azienda.

1. **Premessa: *un'esperienza di successo con l'AR marketing parte da una comprensione delle caratteristiche richieste dal consumatore***; pertanto l'esperienza fornita al consumatore deve suscitare in lui dei benefici che gli permettano di percepire un aumento della qualità del servizio , tale esperienza deve inoltre essere personalizzata ed adattata alle esigenze del consumatore;
2. **Premessa: *la parte invisibile dell'AR Marketing , ovvero quella svolta dalle aziende nella creazione dell'esperienza , deve esaltare le competenze possedute dall'azienda nel settore***, le aziende devono dunque sviluppare nella maniera corretta l'esperienza di AR Marketing affidando le varie componenti del processo a dei reparti ad hoc dimodoché il processo possa essere costituito al meglio.
3. **Premessa: *l'esperienza di AR Marketing , intesa sia come possibilità che come conseguenza , va ad incidere sui consumatori modificando le loro abitudini di consumo***, è dunque importante che le aziende non trascurino questa possibilità e che anzi diventino dei leader del settore fornendo ai consumatori l'esperienza migliore possibile.

⁴⁷ Rauschnabel, Philipp A., et al. "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future." *Journal of Business Research* 142 (2022): 1140-1150.

4. Premessa: *l'AR Marketing ha bisogno di un approccio orientato all'utente*, è dunque fondamentale che le aziende cerchino , attraverso metodi di ricerca formali e informali, di comprendere le esigenze dei loro consumatori e di soddisfarle al meglio;
5. Premessa: *il futuro dell'AR Marketing dipende dalla diffusione delle conoscenze e dal lavoro di addestramento delle future generazioni ad essere competitive in questo settore*, i futuri partecipanti dei reparti di marketing devono quindi essere addestrati ad offrire la migliore esperienza sotto questo punto di vista;
6. Premessa: *L'esperienza va fornita in linea con i requisiti morali dell'AR Marketing*, le implicazioni etiche e morali non vanno per tanto dimenticate e anzi assumono un ruolo rilevante, va quindi creata un'esperienza che non alteri la realtà ma che la estenda includendo elementi dai quali i consumatori traggono beneficio.⁴⁸

2.2 Il Metaverso

2.2.1 Definizione e storia

Le abitudini dei consumatori mutano quindi con lo sviluppo della tecnologia, il consumatore si trova immerso in un'ambiente digitale globale nel quale ha tutti gli strumenti necessari per comunicare rapidamente ed efficacemente con le aziende; e sono le aziende stesse che ,a oggi, investono una grande quantità di capitali nella creazione di piattaforme digitali per soddisfare al meglio le richieste dei consumatori.⁴⁹

Tutti questi fattori hanno quindi contribuito allo sviluppo di un ambiente digitale iperconnesso detto "metaverso", questo termine trova un suo primo riferimento nella letteratura nel romanzo 'Snow Crash' dell'autore statunitense Neal Stephenson; nel romanzo il metaverso viene descritto come un pianeta accessibile tramite l'uso di terminali che integrano tecnologie basate sulla realtà aumentata, gli utenti si interfacciano tra di loro in questo universo mediante degli avatar.⁵⁰

Oggi , tre decenni dopo il romanzo distopico di Stephenson, il metaverso è diventato un mercato reale nel quale aziende come Facebook (oggi nota come Meta), Microsoft ed Nvidia (produttore di componenti per computer) stanno investendo milioni di dollari per creare un universo digitale che si avvicina molto all'idea dell'autore statunitense; ⁵¹non sono solo però questi colossi dell'industria tecnologica ad investire nel metaverso , aziende di abbigliamento come Nike, Puma , Gap , Clarks, Tommy Hilfiger , Gucci; così come loro anche aziende operanti nel ramo dell'intrattenimento come Disney o aziende operanti nel settore della

⁴⁸ Rauschnabel, Philipp A., et al. "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future." *Journal of Business Research* 142 (2022): 1140-1150.

⁴⁹ Barrera, Kevin Giang, and Denish Shah. "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda." *Journal of Business Research* 155 (2023): 113420.

⁵⁰ Stephenson, Neal. *Snow crash: A novel*. Spectra, 2003.

⁵¹ Cross, T. (2021). Who Is Trying to Build the Metaverse? <https://bit.ly/3nMo5eZ>

ristorazione come Wendy's, Chipotle, Panera e McDonalds stanno iniziando ad esplorare le varie modalità con le quali è possibile attirare i consumatori nello spazio virtuale.

Non sono però solo aziende private ad aver iniziato ad esplorare le opportunità del metaverso, anche Accenture, azienda multinazionale operante nel settore della consulenza strategica per le aziende, ha iniziato ad esplorare le possibilità del metaverso per collegare al meglio le sedi poste in nazioni diverse; anche l'esercito degli Stati Uniti ha iniziato ad utilizzare delle simulazioni nel metaverso per l'addestramento del suo esercito; in ultima istanza anche il governo di Seoul ha annunciato di aver intenzione di lanciare 'Metaverse Seoul', una versione digitale totalmente funzionante della città dove i residenti potranno svolgere attività turistiche e amministrative; inoltre molte delle aziende di consulenza come Deloitte, Bain Consulting e Boston Consulting Group hanno sottolineato l'importanza del metaverso per l'espansione dei business nel futuro, secondo Citi il metaverso rappresenta un mercato che entro il 2030 potrebbe valere tredici trilioni di dollari.⁵² Andando infine ad analizzare i dati di Google Trends nel 2022 il numero di ricerche per la parola 'metaverso' ha avuto un picco mai visto prima, sempre da questo report si nota come i paesi in cui questo termine è stato più ricercato siano Singapore, gli Emirati Arabi Uniti, Turchia, Nigeria e Hong Kong; spesso le ricerche associate a questo termine erano 'cos'è il metaverso?', 'cosa significa metaverso?'.⁵³

Per quanto riguarda il mondo manageriale secondo una ricerca condotta su 28 esperti emergono due scuole di pensiero sull'utilizzo del metaverso, la prima sostiene che stiamo già vivendo il fenomeno mentre la seconda crede che il metaverso sia ancora in fase di sviluppo; evidenziando quindi la mancanza di una visione unita e chiara che dovrebbe spingere le ricerche di marketing verso questa direzione cercando di capire quali siano le piene potenzialità di questo strumento e come andrebbe sfruttata al meglio⁵⁴. Al fine di comprendere al meglio la timeline che ha seguito lo sviluppo del metaverso possiamo utilizzare questa figura, dove sono indicati i principali avvenimenti che hanno portato allo sviluppo di questa tecnologia; partendo quindi dalla creazione di internet, che costituisce di fatto la tecnologia sulla quale poggia tutto il sistema, al conio del termine metaverso, passando poi per la creazione dei primi esperimenti in materia di universo virtuale che sono Second Life e Digital Twins, tecnologie che sebbene oggi ci sembrano arretrate hanno costituito le basi del moderno metaverso; proseguendo poi lo sviluppo della prima blockchain da parte

⁵² Barrera, Kevin Giang, and Denish Shah. "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda." *Journal of Business Research* 155 (2023): 113420.

⁵³ Ricerca disponibile al seguente link: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=metaverse>

⁵⁴ Sullivan, M. (2021). What the metaverse will (and won't) be, according to 28 experts. da <https://www.fastcompany.com/90678442/what-is-the-metaverse>.

di Satoshi Nakamoto che ha permesso di decentralizzare le transazioni e la creazione dei primi NFT

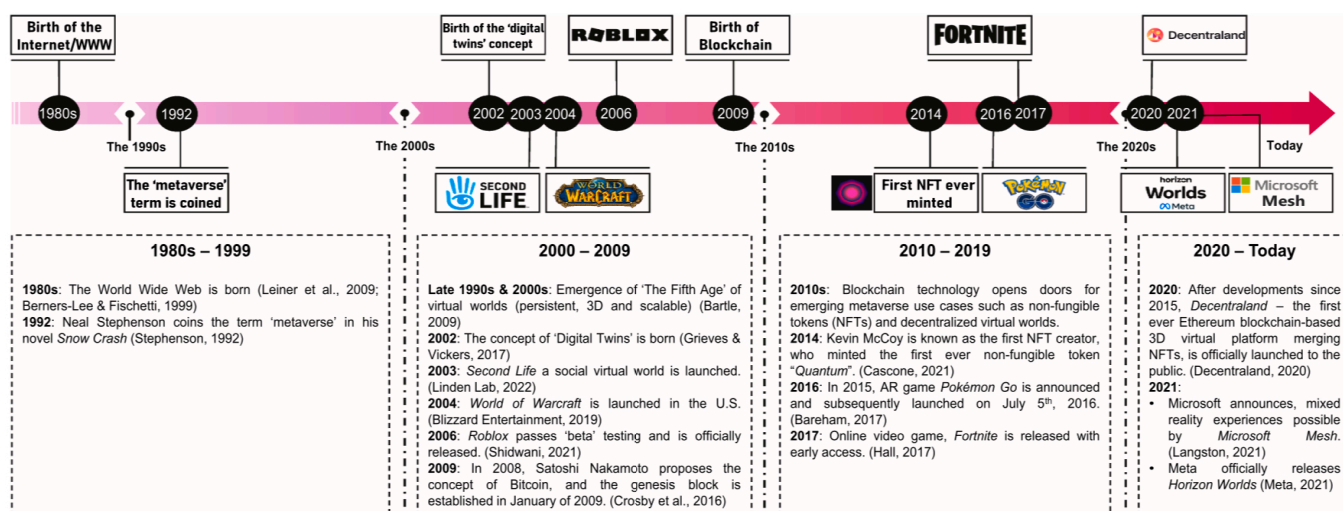


Figura 5. La timeline dello sviluppo di Internet del Metaverso

2.2.2 Come funziona il metaverso , un quadro concettuale

Al fine di avere una visione d'insieme completa della composizione del metaverso è necessario soffermarsi sulle tecnologie che lo compongono , e su come queste siano implementate nel metaverso permettendogli di funzionare e di fornire l'esperienza al consumatore; come blocchi principali di questa tecnologia troviamo:

1. **Le connessioni:** intese come i metodi di comunicazione attraverso internet , le connessioni forniscono quindi le basi per abbattere i tempi necessari per trasportare i dati e le informazioni tra i dispositivi connessi nel metaverso , agevolando la scalabilità e l'onnipresenza dei servizi per gli utenti , rendendo quindi possibile la comunicazione in tempo reale tra gli utenti collegando il mondo reale con quello virtuale;⁵⁵
2. **Computing:** inteso come i programmi , le istruzioni di computing e gli algoritmi che permettono il funzionamento del metaverso; le dimensioni del metaverso richiedono contenuti multimediali riprodotti su larga scala , che si riflette in grandi costi per le aziende operanti poiché è necessario che i contenuti siano sincronizzati per tutti gli utenti e che i dati acquisiti dai dispositivi di motion tracking e di motion capturing siano acquisiti e impiegati nella maniera più veloce possibile. Una possibile soluzione a questo problema relativo alla potenza di calcolo posseduta è rappresentato dal cloud computing, un sistema che permette di abbattere i costi sia per le aziende che per i consumatori , permettendo ai dati di transitare su server esterni e di restituirli all'utente sotto forma di dati pronti all'uso.
3. **Modelli tridimensionali:** i modelli tridimensionali sono la base del metaverso e sono quelli con cui l'utente di fatto si relaziona; in questo blocco possiamo includere tutti gli strumenti che servono sia

⁵⁵ Z. Zheng, S. Xie, H. Dai, X. Chen and H. Wang, "An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus, and Future Trends," 2017 IEEE International Congress on Big Data (BigData Congress), Honolulu, HI, USA, 2017, pp. 557-564, doi: 10.1109/BigDataCongress.2017.85.

per creare che per usufruire di questi modelli. I modelli 3D hanno di fatto rappresentato la base per la creazione dei Digital Twins, di fatto delle copie perfettamente funzionanti di oggetti e persone, che si comportano come la loro versione tangibile nel mondo reale; di fatto possiamo affermare che i modelli 3D rappresentano la base per lo sviluppo degli ambienti del metaverso e per l'immersività dell'esperienza.

4. **Internet of Things:** definito come un “network aperto composto da oggetti intelligenti in grado di organizzare informazioni e dati condividendo le risorse, con la possibilità di reagire ai cambiamenti dell'ambiente ”; serve di fatto come estensione dei sensi umani e per trasferire e comunicare i dati e le informazioni in maniera corretta nell'infrastruttura del metaverso.
5. **Artificial Intelligence (AI):** l'intelligenza artificiale è lo strumento che permette alle macchine di imparare, pensare e apprendere come gli essere umani , queste capacità sono a oggi spinte al punto che i computer possono svolgere compiti ripetitivi basandosi sui dati a loro forniti; il ruolo giocato dall'AI nel metaverso si concentra sulla creazione dei digital twins replicando le azioni che compirebbe l'oggetto nel mondo reale nella realtà virtuale. L'utilizzo dell'AI in questo senso è reso necessario al fine di poter imparare e migliorare il comportamento dei modelli virtuale in base alle interazioni che l'oggetto ha con gli utenti.
6. **Blockchains ed NFT:** le blockchain possono essere definite come un database peer-to-peer (utente-utente) in cui i dati sono conservati nei blocchi; questi blocchi affinché siano validi hanno bisogno di essere riconosciuti dai nodi nella blockchain , i nodi agiscono quindi come validatori delle informazioni contenute nei blocchi , dimodoché nessuno abbia il controllo esclusivo dei dati e che i dati stessi possano essere consultati e verificati da tutti i componenti della blockchain. Nel metaverso le blockchain agiscono quindi come contenitori di dati , permettendo ai dati di essere pubblici sebbene protetti da privacy; la privacy viene garantita dalla blockchain stessa in quanto sarà possibile vedere il contenuto del blocco transato ma non identificare con precisione da chi è partita la transazione e verso chi è diretta. Sulle blockchain stesse possono essere conservati gli oggetti posseduti dagli utenti sotto forma di NFT, rendendo così possibile garantire in maniera univoca la proprietà di un determinato asset per un utente. Aziende del calibro di Coca-Cola , Adidas e Nike sono entrate in questo settore dando la possibilità agli utenti di detenere degli asset digitali unici, la cui proprietà è esclusiva del detentore dell'NFT.
7. **Extended Reality:** è un termine che include tutti i contenuti multimediali interattivi presenti nel continuum formato tra realtà e mondo virtuale; l'extended reality ha quindi un ruolo cruciale per l'esistenza del metaverso poiché permette di avere alti gradi di realismo nella realtà virtuale creata, aiutando gli utenti ad immergersi nel metaverso attraverso i loro avatar e permettendo quindi all'utente di interagire nello spazio virtuale con oggetti derivanti dallo spazio reale.
8. **Interface devices:** permettono agli utenti di accedere al metaverso e di interagire all'interno di esso, sono estremamente vari e possono essere più o meno integrati, a prescindere dal loro livello di

integrazione permettono la stimolazione sensoriale dell'utente (visiva e uditiva). Questi dispositivi possono essere fissi (computer), portatili (smartphone e tablet) o wearable come i dispositivi VR (Oculus o HTC Vive) e i dispositivi di AR Smart Glasses (Hololens e MagicLeap). Gli sviluppi più recenti permettono anche di fornire all'utente una stimolazione sensoriale di tipo olfattivo e di trasmettere i movimenti dell'utente nello spazio reale in quello virtuale istantaneamente. Questi impulsi sono generalmente trasposti su un avatar che può di fatto essere considerato come un riflesso dell'identità dell'utente e di una sua estensione.

In conclusione quindi ognuno di questi blocchi impatta in maniera molto forte sull'esperienza vissuta dall'utente e costituiscono quindi la cassetta degli attrezzi per lo sviluppo nel metaverso di ogni azienda, che dovrà quindi essere in grado di fornire all'utente un'esperienza piacevole e che gli permetta di collaborare con gli altri utenti per creare, comunicare e acquistare/consumare asset virtuali.⁵⁶

2.2.3 Aspetti da tenere in considerazione per lo sviluppo di esperienze nel metaverso

Al fine di comprendere meglio quali sono gli effetti sul consumatore dell'uso del metaverso per le pratiche di marketing ci torna utile focalizzarci sulla consumer experience, in questo modo possiamo ampliare il numero di business model per i quali tale tecnologia risulta utile e gli usecases che possono supportare le aziende per creare e commercializzare nuovi prodotti beni o servizi.⁵⁷

2.2.3.1 L'immersività

Le ricerche passate in questo ambito trattavano l'immersività come un obiettivo e per tanto come quantificabile, descrivendo per tanto il grado di immersività che ogni sistema fornisce; tale grado di immersività è determinato principalmente dalla tecnologia sulla quale è basato il sistema.

Considerando che le interazioni nel metaverso usano nuove tecnologie, il range di esperienze possibili varia in base a quanto è realistica l'esperienza fornita, e di conseguenza a quanto la combinazione di elementi reali e virtuali è efficace.⁵⁸

Stando a quanto proposto da Steuer le caratteristiche dei contenuti multimediali come la vividezza delle immagini, e di conseguenza la loro definizione e qualità; l'interattività, e quindi la capacità del software di permettere all'utente di poter modificare forma e contenuti nell'ambiente; portano a diversi gradi di telepresenza, portando quindi a diverse esperienze per l'utente finale e a diversi gradi di immersione nell'esperienza.⁵⁹

⁵⁶ Barrera, Kevin Giang, and Denish Shah. "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda." *Journal of Business Research* 155 (2023): 113420.

⁵⁷ Barrera, Kevin Giang, and Denish Shah. "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda." *Journal of Business Research* 155 (2023): 113420.

⁵⁸ M. Slater and S. Wilbur; *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6 (6) (1997), pp. 603-616

⁵⁹ Jonathan Steuer, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, *Journal of Communication*, Volume 42, Issue 4, December 1992, Pages 73-93

È bene inoltre sottolineare come per Wirth il processo di formazione di telepresenza, quindi su come l'individuo percepisce la sua presenza fisica in uno spazio, è legato a come è stato sviluppato l'ambiente virtuale e alle caratteristiche di quest'ultimo; dando quindi una minore importanza al contenuto che viene trasmesso all'utente.⁶⁰

Al contempo il grado di integrazione tecnologia dell'extended reality ha un ruolo fondamentale nel livello di immersività percepito dall'utente, ad esempio le piattaforme attuali di metaverso possono essere visitate usando PC e dispositivi mobili sacrificando parte dell'immersività dell'esperienza, oppure attraverso client VR offrendo un'esperienza più completa; nel contesto del marketing l'immersività dell'esperienza ha un impatto positivo sul valore percepito dal consumatore e sulle sue intenzioni d'acquisto.⁶¹

2.2.3.2 Le relazioni interpersonali

Le relazioni interpersonali sono un fattore la cui responsabilità è affidata all'azienda che sviluppa la piattaforma della quale si usufruisce, le aziende devono quindi mirare a strutturare un'ambiente che incentivi gli utenti a socializzare; questo aspetto non è però facile da realizzare poiché dall'utente finale l'ambito delle relazioni interpersonali viene abilitato solo se l'ambiente creato fornisce gli strumenti che permettano di percepire effettivamente la presenza di un altro utente nello spazio virtuale.⁶²

L'importanza di questo fattore è cruciale poiché aumenta i benefici percepiti dall'utente nell'uso e ne condiziona quindi le abitudini e le intenzioni; ad esempio De Regt afferma che le esperienze in VR fornite da un'azienda possano instaurare un forte legame tra utente e azienda andando quindi ad attivare i processi di brand engagement e brand advocacy⁶³; in maniera simile Scholz e Smith credano che le relazioni interpersonali negli spazi virtuali creino un maggiore user engagement, invogliando l'utente ad usufruire del servizio.⁶⁴

Essendo quindi un fattore firm-specific le interazioni sociali possono essere un fattore ostacolate o favorite dall'azienda che sviluppa l'esperienza, i principali modi che si hanno per ostacolare o favorire le interazioni sono la condivisione di risorse, la collaborazione tra utenti e la co-creazione; ad esempio se consideriamo i

⁶⁰ Werner Wirth, Tilo Hartmann, Saskia Böcking, Peter Vorderer, Christoph Klimmt, Holger Schramm, Timo Saari, Jari Laarni, Niklas Ravaja, Feliz Ribeiro Gouveia, Frank Biocca, Ana Sacau, Lutz Jäncke, Thomas Baumgartner & Petra Jäncke (2007) A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences, *Media Psychology*, 9:3, 493-525, DOI: [10.1080/15213260701283079](https://doi.org/10.1080/15213260701283079)

⁶¹ Barrera, Kevin Giang, and Denish Shah. "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda." *Journal of Business Research* 155 (2023): 113420.

⁶² Barrera, Kevin Giang, and Denish Shah. "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda." *Journal of Business Research* 155 (2023): 113420.

⁶³ Anouk de Regt, Kirk Plangger, Stuart J. Barnes, Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing, *Journal of Business Research*, Volume 136, 2021

⁶⁴ Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement, J. Scholz and A.N. Smith, *Business Horizons*, 59 (2) (2016), pp. 149-161

contenuti generati dagli utenti notiamo che possono espletare la funzione di leva motivazionale all'interazione degli utenti nello spazio virtuale.⁶⁵

2.2.3.3 Realismo

Ci riferiamo al realismo come la fedeltà con cui l'ambiente digitale emula quello reale, sia come riproduzione di ambientazioni e oggetti e il loro funzionamento; le ricerche passate di marketing correlate alle simulazioni virtuali della realtà ci suggeriscono che l'utente ha obiettivi diversi quando accede e usufruisce degli ambienti virtuali, che non si limitano dunque all'acquisto di beni o servizi ma anche all'esplorazione dell'ambiente disponibili, all'espressione di sé, intrattenimento e socializzazione.⁶⁶

Per quanto riguarda l'advertising su piattaforme AR e VR ci sono una serie di fattori edonici come l'evasione dalla realtà e l'intrattenimento che influenzano le decisioni dell'utente; ad esempio gli individui che desiderano evadere dalla realtà avranno questo desiderio poiché percepiscono la realtà come routinaria e di conseguenza noiosa; mentre i consumatori mossi da obiettivi vorranno ritrovare un'ambiente task-oriented scandito da attività simili a quelle quotidiane.⁶⁷

Le esperienze simili alla vita reale possono anche prevedere che l'utente mantenga o sia in grado di modificare il proprio aspetto o cambiarlo, oppure di mantenere o modificare la propria identità; tutto questo riconduce all'utilizzo di avatar virtuali che possono essere realistici e rappresentare l'individuo per come appare in realtà o totalmente di fantasia, permettendo così di mantenere l'anonimato o di usare uno pseudonimo; le stesse realtà task-oriented possono implementare obiettivi che sono più facili da raggiungere o più difficili a seconda del contesto nel cui sono immerse.⁶⁸

2.3 La Netnografia e la Netnografia Immersiva

Prima della netnografia troviamo gli studi etnografici, per etnografia intendiamo la scienza che cerca di descrivere il comportamento della popolazione attraverso lo studio della stessa, la netnografia nasce quindi come strumento per tenere traccia delle opinioni degli utenti su internet in maniera estremamente dettagliata cercando di profilare, basandosi sulle tracce lasciate in rete, gli utenti; con l'avvento delle nuove tecnologie risulta però uno strumento parzialmente obsoleto, per questo è nata una nuova tipologia di Netnografia detta Netnografia Immersiva che aiuta i ricercatori di quest'ambito a fornire al management dei report olistici; uno dei punti cardine di differenziazione tra la netnografia classica e quella immersiva è l'utilizzo di tutti gli

⁶⁵ Barrera, Kevin Giang, and Denish Shah. "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda." *Journal of Business Research* 155 (2023): 113420.

⁶⁶ Retailing in social virtual worlds: Developing a typology of virtual store atmospherics, D. Hassouneh and M. Brengman, *Journal of Electronic Commerce Research*, 16 (3) (2015), pp. 218-241

⁶⁷ Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin, Douglas R. Vogel, Yulin Fang, Xiaojian Chen, Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life, *International Journal of Information Management*, Volume 31, Issue 3, 2011

⁶⁸ Russell W. Belk, Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, Volume 40, Issue 3, 1 October 2013, Pages 477–500

strumenti che vengono utilizzati per usufruire di AR, VR e Metaverso creando con gli utenti un contatto reale negli universi virtuali.

L'utilità delle scienze netnografiche è da ricercare nel tentativo di migliorare l'esperienza dell'utente e del suo rapporto con l'azienda, e la sua evoluzione in netnografia immersiva è da attribuire al fatto che un numero sempre crescente di aziende stanno investendo in tecnologie immersive come AR, VR e Metaverso, per beneficiare al meglio di queste tecnologie ed offrire la migliore esperienza possibile al consumatore è quello di comprendere a pieno l'esperienza del consumatore.⁶⁹

2.3.1 Storia ed applicazione della netnografia

La netnografia è quindi uno strumento per studiare gli utenti nei nuovi contesti tecnologici, e ha una lunga storia fatta di adattamenti derivanti dai cambiamenti dei paradigmi tecnologici; i ricercatori di quest'ambito sfruttano questo strumento per ipotizzare delle relazioni tra i comportamenti dei consumatori e testare la significatività di questi rapporti.

Agli arbori della netnografia troviamo una ricerca basata sullo studio dei forum online, con l'evoluzione dei media e dei metodi di comunicazione le ricerche netnografiche si sono spostate sulle nuove piattaforme; la netnografia con il tempo è diventato un metodo utile non solo per investigare nei contenuti dei social media ma anche per comprendere l'utilizzo del social media che viene fatto dall'utente.⁷⁰

L'operato dei ricercatori parte quindi dalle tracce lasciate online dall'utente e migra poi verso un'interpretazione del piano umano finalizzata alla conoscenza delle connessioni tra utenti e dei rapporti umani instaurati; in questo modo la netnografia si pone come strumento utile per sviluppare al meglio le interazioni tra azienda e cliente permettendo così di efficientare tutti i processi di co-creazione di valore che coinvolgono utente e azienda.

Il processo di conduzione di uno studio netnografico parte generalmente da un quesito, spesso questo quesito risulta essere la necessità di risoluzione di un problema di un'azienda il che risulta essere una circostanza particolarmente calzante per gli studi netnografici in quanto coincidono con quesiti pratici risolvibili attraverso ricerche empiriche⁷¹, un esempio di caso di utilizzo della netnografia può essere ritrovato nelle ricerche di Ardley che nel 2020 ha deciso di condurre questa tipologia di ricerca in 8 gruppi Facebook in cui si parlava di

⁶⁹ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

⁷⁰ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

⁷¹ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

LEGO al fine di riuscire ad esaminare il valore aggiunto del prodotto dato dalle comunità online a supporto di esso.⁷²

2.3.2 Il processo di organizzazione di una ricerca netnografica

Il principio fondante di una ricerca netnografica è una ricerca sistematica, consistente e ben documentata, concentrata sulla domanda alla quale la ricerca si propone di rispondere mediante l'ausilio dei dati, della loro interpretazione; la ricerca attraversa 4 passaggi fondamentali che sono:

1. L'inizio della ricerca parte dalla definizione della domanda alla quale la ricerca si propone di trovare risposta, i ricercatori creano quindi lo schema che li guiderà attraverso le ricerche dei dati necessari e di dove possono essere ottenuti; le ricerche sono condotte osservando una profonda etica che può comprendere l'approvazione da parte delle istituzioni e la compilazione di moduli per il consenso informato da parte dei soggetti che formano il campione di ricerca. Le ricerche netnografiche devono inoltre inquadrare il ricercatore sotto tutti gli aspetti, a partire dalla sua età, genere ed etnia fino ai suoi interessi e background, questo è necessario poiché serve come strumento per comprendere come sono state valutati e da chi sono stati interpretati i dati poiché potrebbero crearsi dei blind spot nelle rilevazioni che altererebbero i risultati ottenuti.
2. Il secondo passaggio è quello della raccolta dei dati ed è qui che notiamo le maggiori differenze con le ricerche etnografiche, in questo passaggio il ricercatore deve necessariamente seguire 3 passaggi che lo aiutano nella raccolta dei dati che sono: immersione, interazione ed investigazione. La raccolta di dati diviene quindi il processo che richiede più tempo nelle ricerche netnografiche e spesso è un processo che si prolunga per più di un anno. Quando parliamo di immersione intendiamo la raccolta di tutte le osservazioni e le esperienze che vengono vissute dal ricercatore, spesso le informazioni⁷³ risultanti da questo processo sono appuntate in un diario del ricercatore; con il termine interazione intendiamo la necessità di sviluppare un'intervista dettagliata dell'utente e quindi la necessità di un'interazione profonda da parte del ricercatore con il soggetto intervistato; infine quando parliamo di investigazione intendiamo la necessità di esaminare i dati già presenti online, dette tracce, che gli utenti lasciano nella loro permanenza in rete, spesso queste tracce sono ritrovate attraverso l'analisi dei social dell'individuo, dei blog o dei forum dedicati all'argomento di interesse. È bene precisare che i passaggi di investigazione e interazione risultano tuttavia non sempre necessari anche se possono essere particolarmente utili a comprendere al meglio il punto di vista del soggetto intervistato.

⁷² Ardley, B., McIntosh, E. and McManus, J. (2020), "From transactions to interactions: the value of cocreation processes within online brand consumer communities", *Business Process Management Journal*, Vol. 26, pp. 825-838.

⁷³ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

3. Il passaggio successivo è l'integrazione che incorpora la codifica di pattern ben definiti e dell'analisi sotto un punto di vista qualitativo dei dati raccolti analizzando le modalità con cui sono stati interpretati i dati , la narrativa creata dal ricercatore e i temi trattati.
4. L'ultimo passaggio di questo processo è quello dell'incarnazione ovvero della presentazione dei dati al pubblico di destinazione nella maniera più appropriata.⁷⁴

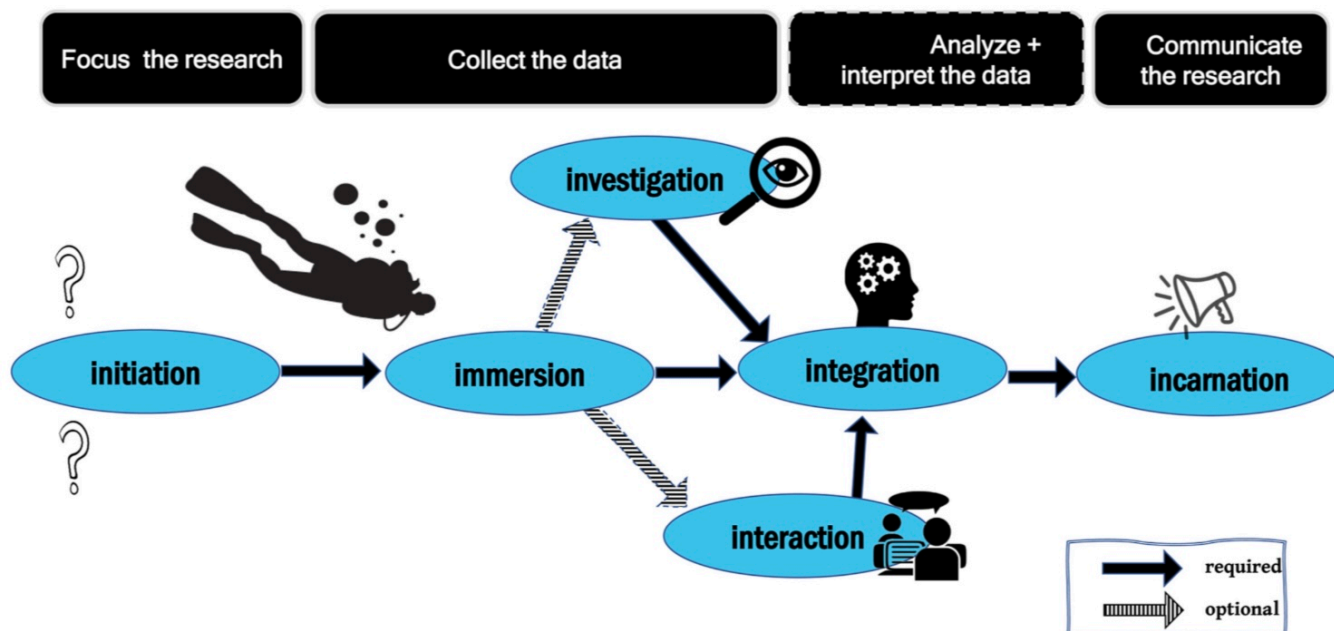


Figura 6. Rappresentazione grafica del processo di ricerca netnografica

2.3.3 Netnografia Immersiva: definizione e differenze con la Netnografia

Sebbene la netnografia sia stata usata in molti modi e in molti contesti industriali è stata strutturata e applicata principalmente come una raccolta di dati presi dai social media; al fine di comprendere e definire il termine social media facciamo riferimento alla definizione di Gretzel, ovvero “un'applicazione, sito o altre tecnologie online che permette agli utenti senza competenze tecniche specifiche di produrre e pubblicare contenuti”.⁷⁵

I social media sono dunque lo strumento di base che viene utilizzato dai ricercatori per la netnografia tradizionale, la netnografia immersiva non si basa però sui social media tradizionali, e consiste in una specifica collezione di dati, analisi, ricerche etiche e rappresentative che si applicano ad un ampio raggio di esperienze basate sulle tecnologie immersive come VR, AR e Metaverso.

⁷⁴ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

⁷⁵ Gretzel, U. (2017), "Social media activism in tourism", *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 15 No. 2, pp. 1-14.

Se quindi nella netnografia tradizionale è sufficiente che il ricercatore acceda ai social media attraverso il suo profilo , ottenendo di fatto un'esperienza in terza persona permettendo al ricercatore una partecipazione indiretta ; le esperienze di netnografia immersiva danno invece al ricercatore la possibilità di avere un'esperienza immersiva e diretta attraverso la partecipazione al metaverso attraverso un avatar che permette al ricercatore di fruire della telepresenza , consentendogli pertanto una più profonda conoscenza dei soggetti intervistati , e pertanto , ottenendo un quantitativo maggiore di dati con una qualità migliore.

Per quanto riguarda la durata delle esperienze di ricerca immersiva è presente un grande divario tra il tempo necessario tra ricerche netnografiche tradizionali e quelle immersive , in quanto anche se il ricercatore non è presente sui social potrà fruire dei contenuti pubblicati dall'utente in un secondo momento ; nelle ricerche di netnografia immersiva il ricercatore deve necessariamente essere presente per catturare dati , e la sua assenza potrebbe comportare la perdita di alcuni avvenimenti e interazioni che avvengono nel mondo virtuale.

Anche la tipologia di dati catturati durante i due tipi di ricerche è estremamente differente , nel primo caso abbiamo la cattura di dati che sono file di testo , immagini o contenuti audiovisivi con una differenziazione relativamente bassa; le ricerche immersive hanno invece a disposizione una serie di dati estremamente differenziati che possono arrivare fino a delle rappresentazioni 3D del mondo virtuale in cui viene effettuata la ricerca; se quindi nelle ricerche netnografiche tradizionali è sufficiente effettuare degli screenshot dei contenuti , in quelle immersive sarà necessario catturare i dati attraverso registrazioni di quello che viene esperito dal ricercatore.⁷⁶

2.3.4 Come si effettua una ricerca di Netnografia Immersiva

I passaggi di una ricerca immersiva non differiscono da quelli di una tradizionale , sono però presenti delle piccole differenze all'interno dei passaggi che sono:

1. **Inizio:** il processo è sostanzialmente uguale a quello per la netnografia dei social media , in aggiunta vengono considerate le implicazioni etiche che differiscono di molto da quelle considerate nei social media tradizionali; la ricerca in se differisce soprattutto per l'argomento, nella netnografia dei social l'argomento è deciso a priori e quindi il ricercatore si concentra solo sull'argomento definito all'inizio , invece in quella immersiva il ricercatore si interfaccia con tutto ciò che gli capita durante la sua esperienza.⁷⁷
2. **Investigazione:** la netnografia sui social si basa quindi sui dati e sulle tracce lasciate online dagli utenti, nella netnografia immersiva si parte da un lungo processo di raccolta dei dati sulle piattaforme utilizzate dal ricercatore , il ricercatore deve quindi costruire questa base di dati con le sue esperienze AR,VR e Metaverso investigando tutte le informazioni necessarie e raccogliendole in maniera molto

⁷⁶ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

⁷⁷ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

dettagliata; si passa quindi da una raccolta che può avvenire anche passivamente ad una raccolta di dati più complessa e necessariamente attiva che richiede uno sforzo temporale maggiore per il ricercatore.

3. **Immersione:** in questo passaggio il ricercatore deve necessariamente sfruttare la telepresenza per comprendere le dinamiche di interazione tra gli utenti nel metaverso, richiedendo quindi un maggiore impegno da parte di quest'ultimo che dovrà svolgere un lavoro molto impegnativo e intenso.
4. **Interazione:** l'interazione nella netnografia immersiva consiste in due tipi di interazione, quella nella realtà virtuale e quelle all'esterno di essa; presumibilmente il ricercatore avrà un numero elevato di interazioni che possono essere umane o non umane (NPC), e sono proprio le interazioni con esseri non umani che permettono al ricercatore di comprendere al meglio come l'azienda ha strutturato l'esperienza per l'utente.
5. **Integrazione:** abbiamo sostanzialmente due sfide in questo processo, la prima è quella di dover gestire una grande quantità di dati registrata in tempo reale e in prima persona che non possono essere analizzati come quelli raccolti sui social media usando strumenti come il word cloud o la sentiment analysis, il processo di integrazione di questi dati viene quindi definito come confusionario. La seconda sfida che i ricercatori devono fronteggiare è quella di considerare tutti gli aspetti delle interazioni enfatizzando le caratteristiche culturali del soggetto con cui si interagisce concentrandosi sul linguaggio utilizzato, i rituali, il significato di quanto detto o fatto e gli altri aspetti rilevanti.
6. **Incarnazione:** è l'ultimo passaggio della ricerca e ha gli stessi ostacoli della netnografia dei social, si hanno quindi tutte le difficoltà nel dover fornire una rappresentazione significativa dei dati raccolti attraverso la loro esperienza; questo requisito potrebbe quindi portare il ricercatore a chiedere l'aiuto di video maker o altre figure professionali che lo aiutino a fornire una rappresentazione sensata dei dati; questo passaggio potrebbe quindi portare ad una sperimentazione e all'esposizione di un lato creativo del ricercatore.⁷⁸

Category	Social media	Immersive technologies
How the researcher experiences access	Experienced through profile and mediated by screen (third-person perspective)	Experienced through avatar (first-person perspective)
How the researcher's access is experienced by others	Invisible	Visible (social presence/telepresence)
Ontological stability	Captured reality (accessible)	Persistent reality (need to be there)
Temporal engagement	Mostly asynchronous experience	Synchronous experience
Human-system interface	Screen, microphone, speakers/headphones	Headset, 3D headphones, motion feedback devices
Data type	Text, image, audiovisual, audio and other formats	3D representation which may include virtual worlds with many types of information and sensory input
Data variety	Lower	Higher
Data richness	Lower	Higher
Data recording	Captured and screenshot	Requiring different formats for rich data (video capture, e.g. Camtasia)

Figura 7. Comparazione sintetica tra Netnografia dei Social e Netnografia immersiva

⁷⁸ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

2.3.5 L'etica della netnografia

A causa dell'estrema sensibilità dei dati trattati attraverso queste ricerche è necessario che le metodologie di ricerca seguano degli standard etici elevati; nel mondo online la linea che separa i dati privati e pubblici si assottiglia e di conseguenza il ricercatore deve fare fede a delle regolamentazioni molto stringenti in materia dei dati personali, che negli Stati Uniti sono tutelati dal 'Code of Federal Regulations' e nell'Unione Europea sono tutelati dal GDPR.

I ricercatori devono quindi mettersi in contatto con i vari enti di tutela al fine di comprendere al meglio ed essere certi di osservare le regole etiche che fondano questi due codici, ottenendo inoltre il permesso per l'utilizzo dei dati raccolti dalla piattaforma sulla quale sono stati collezionati; i dati che sono collezionati sulle piattaforme pubbliche non sono infatti proprietà pubblica e possono essere di proprietà della piattaforma sulla quale sono stati pubblicati e vanno quindi presi osservando termini e condizioni di quest'ultima, quando i dati sono invece raccolti in gruppi privati o attraverso conversazioni private è opportuno che il ricercatore sottoponga all'intervistato un modulo per il consenso informato che lo metta al corrente delle finalità dell'intervista.

Infine tutti i dati raccolti vanno raccolti anonimamente o sotto pseudonimo e non devono contenere tracce che rendono possibile risalire all'autore di tali affermazioni⁷⁹, osservando quindi i propositi sopra elencati Boellstorff propone 5 regole che i ricercatori dovrebbero seguire:

1. Il ricercatore deve rivelare la sua identità e le finalità della ricerca;
2. Il ricercatore non deve ingannare l'intervistato;
3. Il ricercatore non deve avere rapporti intimi con l'intervistato;
4. Il ricercatore deve ricreare un ritratto empatico e accurato dell'intervistato;⁸⁰

⁷⁹ Kozinets, Robert V. "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts." *Journal of Service Management* 34.1 (2023): 100-125.

⁸⁰ Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. and Taylor, T.L. (2012), *Ethnography and Virtual Worlds*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.

Capitolo 3

3 Case Study: aziende che hanno sviluppato implementazioni per il metaverso

3.1 Nike: dall'abbigliamento al metaverso

3.1.1 Storia dell'azienda e company overview

Nel 1964 Phil Knight e Bill Bowerman percepirono un vuoto nel mercato statunitense per quanto riguardava le calzature sportive, decisero quindi di aprire la *Blue Ribbon Sports*, azienda che importava le Tiger della Onitsuka dal mercato Giapponese; dopo 7 anni l'azienda interruppe le partnership commerciali con l'azienda nipponica e attuò un'operazione di rebranding cambiando nome in Nike e implementando un nuovo logo. Quella che era partita come un'impresa volta prettamente all'importazione divenne un'azienda in grado di progettare, produrre e distribuire le proprie calzature e i propri capi di abbigliamento; i suoi prodotti vengono ad oggi distribuiti sul mercato mediante una fitta rete di flagship stores, distributori indipendenti e portali di e-commerce.⁸¹

Sebbene la pandemia ha avuto un forte impatto su tutti i settori dell'economia l'azienda ha fatto registrare un aumento del fatturato del 19.1% con un aumento dei profitti pari al 125.6%, notiamo inoltre come a partire dal 2020 l'azienda abbia fatto registrare un aumento dei dividendi per azione pari al 122.5%⁸²; possiamo quindi affermare che la pandemia non ha fermato la multinazionale statunitense, questo è dovuto in gran parte all'enorme fetta di mercato che l'azienda è riuscita a mantenere mediante i lanci attraverso l'app SNKRS, dando la possibilità all'azienda di continuare ad effettuare lanci di nuove silhouette e colorazioni delle sneakers anche durante il periodo pandemico; la fortuna dell'azienda in questo periodo non è solo da ricondurre alle sneakers, vanno infatti tenuti in considerazione i progetti di Nike nel digitale e nel Metaverso che hanno permesso all'azienda di proiettarsi nel futuro.⁸³

3.1.2 RTFKT : un'azienda nata durante la pandemia

RTFKT è un'azienda statunitense fondata da Chris Le, l'azienda è stata una delle prime ad entrare nel mercato dei Non-Fungible-Tokens; all'inizio l'azienda è stata finanziata mediante un round di investimenti che annovera tra gli investitori l'azienda Galaxy Digitale e GFR Fund, in questo primo round di investimenti l'azienda è riuscita a raccogliere fondi per 1'500'000 \$.

A seguito del primo finanziamento avvenuto prima del covid, il fondatore e i suoi soci hanno iniziato a sviluppare le prime sneakers digitali da vendere sotto forma di NFT, la release del primo NFT è avvenuta

⁸¹ MarketLine Company Profile: Nike Inc. (2022). In Nike, Inc. MarketLine Company Profile (pp. 1-65).

⁸² Dati presi da Fortune, articolo disponibili al seguente link: <https://fortune.com/company/nike/>

⁸³ MarketLine Company Profile: Nike Inc. (2022). In Nike, Inc. MarketLine Company Profile (pp. 1-65).

nell'ottobre del 2020 ed è stato venduto per 90'000\$, stabilendo il record per l'oggetto fashion digitale venduto al prezzo più alto di sempre.

Nell'aprile del 2021 l'azienda ha realizzato un ulteriore lancio di NFT per un totale di 600 pezzi venduti per un totale di 3'200'000 \$ andando sold out in 7 minuti, questo avvenimento ha attirato l'attenzione di ulteriori investitori che a maggio dello stesso anno hanno partecipato ad un secondo round di finanziamenti permettendo all'azienda di raccogliere 8'200'000 \$, tra i finanziatori di questo round di investimenti troviamo celebrità e il colosso cinese C-Ventures.

Nel dicembre dello stesso anno l'azienda è stata acquistata da Nike per una cifra non rivelata , ma l'azienda ha rivelato alcuni dei progetti per il futuro , progetti che hanno preso forma definitivamente nell'aprile del 2022; mese nel quale pubblico ed investitori hanno potuto ottenere un assaggio di quanto previsto per il futuro.⁸⁴

3.1.3 Nike lancia Nikeland

Nel novembre del 2021 Nike ha annunciato quello che di fatto è il primo esperimento per il metaverso, il progetto prende il nome di Nikeland e consiste in una piattaforma di gioco per gli utenti strutturata sul celebre videogioco Roblox , che conta circa 47 milioni di utenti attivi ogni mese.

La piattaforma consta di fatto in una replica virtuale del Global Headquarter di Nike a Beaverton in Oregon, il solo fatto di rappresentare virtualmente il proprio headquarter ci permette di comprendere qual è l'obiettivo di Nike , ed è ben preciso, sta infatti cercando di aumentare la brand awareness e vuole permettere agli utenti di conoscere profondamente l'azienda; in questa realtà virtuale Nike si propone non solo di far conoscere l'azienda agli utenti ma anche di lanciare prodotti virtuali e di raccogliere le reazioni degli utenti per le nuove idee di prodotto seppur in maniera virtuale.⁸⁵

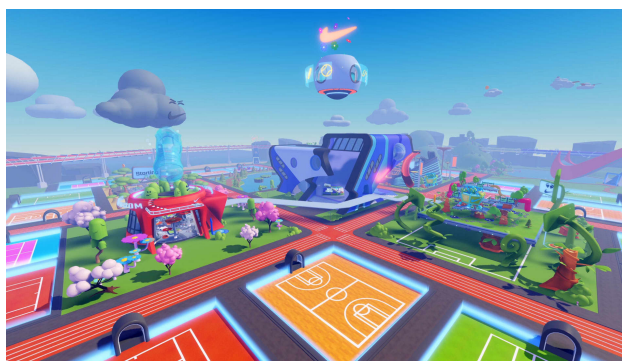


Figura 8. Vista dall'alto della sede Nike di Beaverton ricreata su Roblox

All'interno di questo universo virtuale l'azienda permette una serie di attività ludiche per gli utenti che sono:

⁸⁴ Alsever, J. (2021). RTFKT is selling NFT cybersneakers to the metaverse. *Utah Business*, 38-43.

⁸⁵ Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, (ahead-of-print).

- 1) Giocare a giochi *pre-built* o creare dei giochi personalizzati: i giochi in questione sono *dogeball*, *tag* e *“the floor is lava”*; la piattaforma offre però delle infinite possibilità di personalizzazione permettendo agli utenti di creare il proprio minigioco usando il *tool kit* messo a disposizione da Nikeland;
- 2) Riproduzione dei movimenti effettuati dagli utenti nella realtà nello spazio virtuale , i movimenti degli avatar virtuali riflettono i comandi forniti dall’utente attraverso dei dispositivi con basso grado di immersività oppure i movimenti catturati dagli strumenti che permettono di ottenere un maggiore grado di immersività; questo avviene a discrezione dell’utente in base ai dispositivi che possiede;



Figura 9. Utente che esperisce NikeLand con strumenti per la motion acquisition in un flagship store di Nike

- 3) Elemento ludico: tutti possono accedere a questo universo virtuale e le attività svolte in questo universo permettono all’utente di guadagnare medaglie d’oro o fiocchi blu che permettono all’utente di acquistare oggetti virtuali marchiati Nike per vestire il proprio avatar o di comprare materiali per costruire i minigiocchi;
- 4) Indossare gli elementi acquistati: gli utenti possono quindi scegliere da un’ampia gamma di oggetti disponibili sul marketplace interno che è provvisto di scarpe , vestiti e accessori;⁸⁶



Figura 10. Esempio di avatar con abbigliamento Nike su Nikeland

⁸⁶ Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, (ahead-of-print).

3.1.4 Nike e i progetti a seguito dell'acquisizione di RTFKT

La strategia attuata da Nike con il lancio di Nikeland su Roblox prosegue con l'acquisizione di RTFKT nel Dicembre del 2021; stando alla stessa definizione dell'azienda loro si occupano della “creazione di sneakers ed oggetti collezionabili metaverse-ready” (RTFKT, 2021), il loro obiettivo è quindi quello di portare la cultura per gli oggetti limitati tipica dello *streetwear* nel mondo digitale; quest'idea è particolarmente affine a quella degli NFT stessi, mercato in cui degli oggetti unici sono venduti su tecnologia blockchain al fine di certificarne autenticità e possesso in maniera univoca.⁸⁷

Questi NFT sono definiti come *metaverse-ready* in quanto offrono all'utente di trovare un'applicazione nei vari universi virtuali disponibili con i quali è compatibile, pertanto gli utenti in possesso dei *CryptoKicks* possono usufruirne, mediante il proprio avatar, indossandoli nel Metaverso.

Il primo lancio di sneakers virtuali frutto della collaborazione con Nike è giunta nell'aprile del 2022 e da allora il sodalizio tra le due aziende non si è fermato giungendo fino al lancio degli IRL *CryptoKicks*, degli NFT messi in vendita nel Dicembre dello scorso anno che hanno stravolto questo settore; oltre all'applicazione virtuale questi oggetti trovano un'applicazione ulteriore dando la possibilità all'utente di vedere realizzata la propria scarpa, posseduta digitalmente, nel mondo reale; hanno inoltre una serie di funzionalità innovative per il mercato stesso delle *sneakers* offrendo all'utente la possibilità di collegare le proprie scarpe allo *smartphone* e usufruire dell'allaccio automatico delle scarpe e di configurare la colorazione dei led posti sulla suola; permettendo all'utente di esperire una scarpa simile nelle fattezze e nelle funzionalità a quella disponibile nel mondo virtuale; queste scarpe rappresentano un ulteriore punto di innovazione mediante la verifica dell'autenticità delle stesse con un trasmettitore NFC inserito nella suola, verifica dell'autenticità che ha da sempre rappresentato un problema nel mondo dello *streetwear* a causa dell'elevato numero di sneakers contraffatte.

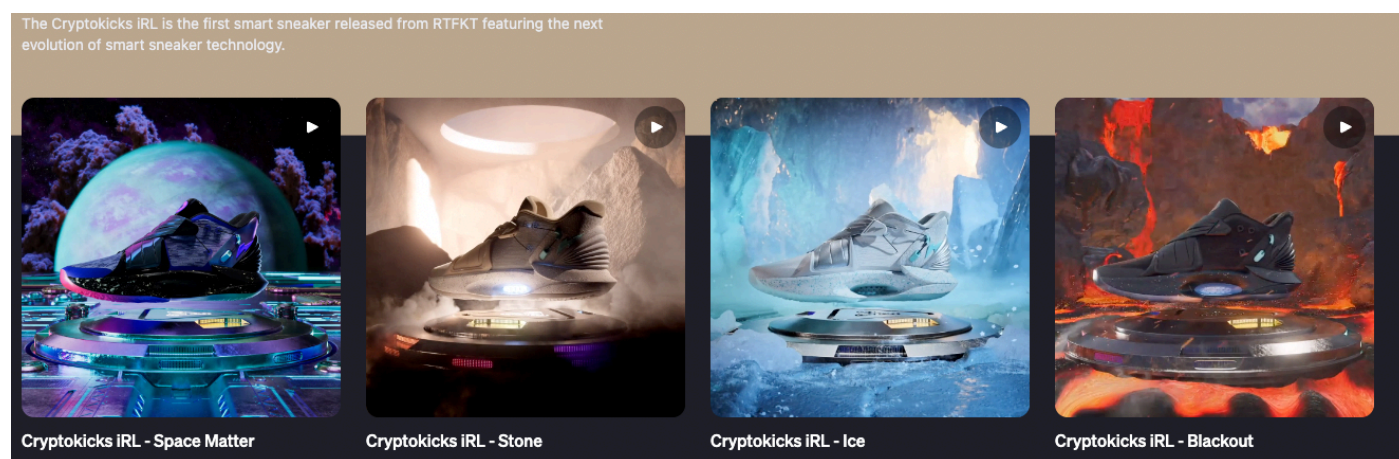


Figura 11. La gamma di IRL *CryptoKicks* disponibili sul sito di RTFKT

⁸⁷ Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, (ahead-of-print).

Oltre alle possibilità di *customizzazione* nel mondo reale gli utenti possono decidere di combinare diverse paia di CryptoKicks per creare il suo paio unico; è quindi chiaro che l'obiettivo di Nike è quello di ampliare la propria clientela fornendo al consumatore un'ampia gamma di beni e servizi che parte dalla scarpa e prosegue con la filiera di verifica di autenticità della stessa e della sua trasposizione nella realtà virtuale affinché il consumatore possa goderne ulteriormente indossandole con il suo avatar.

3.2 Gucci: innovare la maison sperimentando nel metaverso

3.2.1 Gucci: una maison storica simbolo del Made in Italy

Gucci è una storica maison italiana fondata nel 1921 da Guccio Gucci, è tutt'ora una delle maison italiane più antiche ancora in attività; la sua produzione iniziale era incentrata sulle borse da viaggio, sulla piccola pelletteria e sugli accessori per l'equitazione. La tipologia di merci prodotte subì le prime variazioni durante il secondo conflitto mondiale quando l'azienda decise di avviare la produzione di maglieria, beni in seta, scarpe e borse; l'azienda iniziò dunque a riscuotere successo anche in ambiti diversi da quelli che erano stati targettizzati in un primo momento e ebbe un enorme successo tra le fasce di popolazione più abbienti e tra i divi di Hollywood. Dalla morte del fondatore nel 1953 l'azienda passò nelle mani dei figli che continuarono ad effettuare operazioni di ampliamento del portafoglio prodotti, introducendo gioielli e orologi nelle collezioni successive; l'azienda rimase a conduzione familiare fino al 1999 quando iniziò il processo di acquisizione da parte del gruppo Kering, questa acquisizione venne perfezionata nel 2004 per la cifra complessiva di 8,8 miliardi di Dollari.⁸⁸

Ad oggi la maison rappresenta la maggiore fonte di revenue del gruppo Kering per un totale del 50,6% delle revenue nel 2022, equivalente a 10,6 miliardi di dollari, che corrisponde ad un aumento dell'8% rispetto al 2021; per quanto riguarda i ricavi apportati dalla maison al gruppo notiamo che l'utile operativo registrato è pari a 3,7 miliardi di euro ovvero un ricavato netto pari al 35,6% delle revenue totali della maison.⁸⁹

3.2.2 Gucci e Roblox : una collaborazione speciale per il centenario della maison

Nel 2021 per celebrare il centenario della maison Gucci decise di collaborare ulteriormente con Roblox, consolidando il sodalizio creato negli anni precedenti nei quali erano già stati rilasciati degli oggetti virtuali, questa volta si è optato però per la creazione di una vera e propria esperienza per l'utente.⁹⁰

⁸⁸ Informazioni disponibili sul sito di Kering e consultabili al seguente link: <https://www.kering.com/it/maisons/moda-e-pelletteria/gucci/storia/>

⁸⁹ E.Desiderio; Kering, il bilancio 2022 : Gucci supera 10 miliardi, Saint Laurent vola sopra 3; 2023 (disponibile al seguente link: <https://www.quotidiano.net/economia/kering-bilancio-2022-gucci-saint-laurant-1.8527184>)

⁹⁰ Tratto dal comunicato ufficiale emanato da Roblox sul suo sito, consultabile al seguente link: <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>

Lo spazio virtuale creato trae ispirazione da quello che è il Gucci Garden; uno spazio eclettico creato dalla casa di moda nel Palazzo della Mercanzia a Firenze, rimodernando quello che era il Museo Gucci, inserendo in questo spazio un bistrot e uno store della casa di moda che oltre ai capi di abbigliamento rende disponibile ai suoi clienti una serie di libri , riviste e articoli da regalo atti ad andare a rafforzare quella che è la brand image nei consumatori apponendo il proprio logo ad articoli di tutti i giorni come mappe della città di Firenze , cartoline e articoli di cancelleria.⁹¹Nella sua versione virtuale gli spazi sono rappresentati con la massima fedeltà rispetto a quelli reali, premettendo all'utente di fruire della medesima esperienza che si ha nel luogo fisico ; in questo spazio tutti gli utenti diventano dei manichini neutrali senza genere ed età a simbolizzare quello che è l'inizio della vita come una tela bianca in cui ognuno decide cosa essere.⁹²

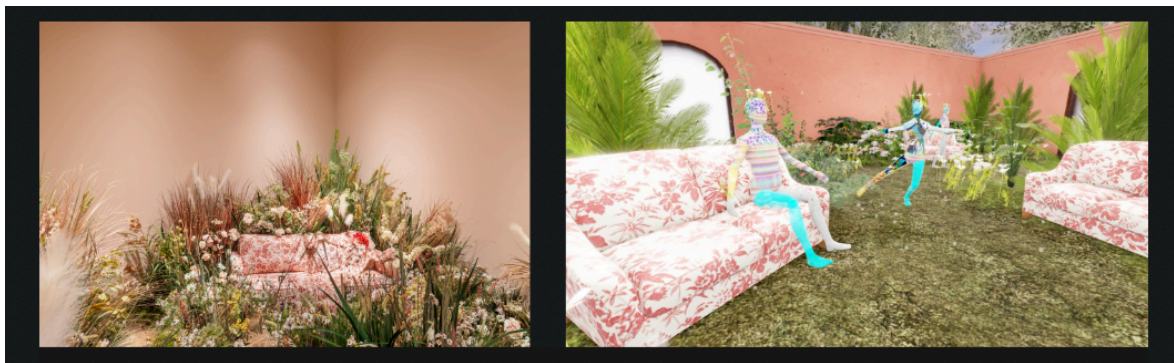


Figura 12. Comparazione tra lo spazio fisico del Gucci Garden di Firenze e quello virtuale disponibile su Roblox

Gli ambienti sono quindi stati creati e sviluppati per riflettere in tutto e per tutto quanto presente a Firenze e sono stati resi disponibili sulla piattaforma Roblox dal 17 Maggio al 31 Maggio del 2021, dunque per sole due settimane ma hanno reso perfettamente possibile intuire quale fossero le intenzioni dell'azienda per questo progetto : avvicinarsi alle nuove generazioni creando in loro un ricordo dell'azienda che mira a riportare nel set dei brand evocati quando pensano alle case di moda italiane. Sebbene non siano state rese disponibili delle stime precise in merito si stima che l'azienda abbia generato 3 milioni di euro di revenue da questo evento online dati anche dalla possibilità di acquistare delle riproduzioni virtuali dei capi disponibili in quel periodo presso i negozi Gucci.⁹³

Un anno dopo questo primo progetto Gucci ha deciso di lanciare una nuova realtà virtuale su Roblox , si tratta questa volta del Gucci Town , un quartiere virtuale costituito da una piazza centrale e da degli ambienti virtuali ad essa connessi; tra questi ambienti virtuali possiamo annoverare delle aree per dei minigiochi, un

⁹¹ W.Ricci; Gucci Garden è il nuovo spazio da non perdere a Firenze; 2018 (disponibile al seguente link:

<https://www.esquire.com/it/lifestyle/viaggi/a15047475/gucci-garden-firenze/>)

⁹² Tratto dal comunicato ufficiale emanato da Roblox sul suo sito , consultabile al seguente link:

<https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>

⁹³ Ibid

café e uno store virtuale dove è possibile per gli utenti acquistare degli oggetti della maison da far indossare ai propri personaggi.



Figura 13. Vista dall'alto di Gucci Town

Questo progetto prende quindi forma seguendo l'onda di quello dell'anno precedente che stando a quanto dichiarato da Gucci stessa ha generato un flusso di 20 milioni di utenti , creando quindi un'enorme riconoscibilità per il brand tra questi utenti, e a differenza di quello precedente è uno spazio destinato a rimanere stabilmente e che subirà delle evoluzioni nel tempo andando quindi ad essere un punto di contatto con gli utenti di Roblox molto importante per la maison fiorentina.⁹⁴



Figura 14. Il Gucci Café disponibile all'interno della Gucci Town

⁹⁴ A.Webster; Gucci built a persistent town inside Roblox; 2022 , disponibile su The Verge al seguente link: <https://www.theverge.com/2022/5/27/23143404/gucci-town-roblox>

3.3 Hyundai e Hyundai Mobility Adventure

3.3.1 Hyundai Motor Company

Hyundai Motor Company è un'azienda produttrice di auto della Corea Del Sud , fondata nel 1967 da Jeong Ju-Yung a oggi è una tra le più grandi case automobilistiche al mondo; l'azienda si occupa di tutte le fasi della produzione dei veicoli da essa commercializzati. L'azienda non produce solo autoveicoli ma anche veicoli commerciali che rappresentano ad oggi la maggior parte del loro business con un impatto sulle revenue che si attesta al 78%. L'azienda gode di un business diversificato in vari settori, tra i quali possiamo annoverare le attività di finanziamento che rappresentano il 15% degli introiti dell'azienda ; e le attività di ricerca e sviluppo attive anche nel settore ferroviario che rappresentano il restante 7% delle revenue dell'azienda.⁹⁵

Nel 2022 l'azienda ha fatto registrare un aumento del 21.2% delle revenue con un aumento del 40% dei profitti realizzati rispetto all'esercizio precedente, in totale l'azienda ha venduto 3,958 milioni di unità , con la maggior parte di loro collocate all'estero; questa è un'ulteriore dimostrazione di essere un'azienda solida e riconosciuta globalmente per la qualità dei prodotti venduti che sono apprezzati maggiormente all'estero.⁹⁶

3.3.2 Hyundai Mobility Adventure

La posizione di leader di mercato è stata ottenuta da Hyundai per la sua innovazione continua e per i continui investimenti fatti in tecnologia , a oggi sono numerosi i modelli prodotti dalla casa Coreana che non implementano motori basati su combustibili fossili; Hyundai non innova soltanto i suoi prodotti ma è stata una delle prime aziende ad investire nel metaverso appoggiandosi anch'essa alla piattaforma Roblox per creare la loro esperienza nel metaverso.

La piattaforma a differenza di quelle precedentemente analizzate risulta ancora attiva con un totale di 8 milioni di utenti che hanno visitato questa esperienza digitale; quest'universo ha una struttura simile a quella di Gucci Town divise in aree all'interno delle quali si possono svolgere attività diverse; l'aver mantenuto costantemente attiva e in cambiamento l'esperienza progettata ha permesso a Hyundai di innovarla con il passare del tempo , creando eventi limitati che sono divisi in Stagioni.

Ogni stagione dell'esperienza fornisce all'utente la possibilità di utilizzare nuovi oggetti implementati , ad esempio nell'ultima stagione rilasciata la casa di Seoul ha dato la possibilità ai propri utenti di utilizzare i nuovi autoveicoli rilasciati sul mercato come la IONIQ 5 e la IONIQ 6. Passando alla struttura dell'esperienza l'intera realtà virtuale è divisa in aree:⁹⁷

⁹⁵ MarketLine Company Profile: Hyundai Motor Company. (2022). In Hyundai Motor Company MarketLine Company Profile, 1–66.

⁹⁶ Dati Comunicati da Hyundai attraverso il proprio sito web , accessibili da :

<https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/ir/financial-information/financial-highlights/annual>

⁹⁷ Informazioni disponibili dal sito di Roblox sulla pagina dedicata a Hyundai Mobility Adventures, disponibili su:

<https://www.roblox.com/games/7280776879/Hyundai-Mobility-Adventures>

1. Festival Square: la piazza principale dell'universo digitale dove gli utenti possono radunarsi per celebrare e vedere i nuovi modelli lanciati da Hyundai nell'universo virtuale;
2. Future Mobility City: metropoli digitale nella quale gli utenti possono sperimentare le soluzioni di mobilità alternativa di Hyundai, questo ambiente è creato con un elevato livello di realismo per permettere all'utente di immedesimarsi al meglio;
3. Eco-Forrest: ambiente ricreativo con ambientazioni fiabesche dove gli utenti possono staccarsi dal resto dell'universo digitale e ritrovarsi in un ambiente che cerca di simulare l'ambiente boschivo;
4. Racing Park: ambiente dove gli utenti possono sfidarsi in varie tipologie di gare sviluppando un migliore coinvolgimento emotivo basandosi sulle suggestioni generate dalle corse automobilistiche;
5. Smart Tech Campus: ambiente differente dagli altri dove viene fornita all'utente la possibilità di fare esperienze di design delle autovetture entrando a contatto diretto con quello che è il reparto creativo di Hyundai.⁹⁸



Figura 15. Immagine dell'esperienza progettata da Hyundai

L'idea alla base di questo progetto come negli altri è quella di avvicinare gli utenti in modi mai fatti prima d'ora, coinvolgendo le future generazioni di guidatori; l'importanza di questo strumento per coinvolgerli è fondamentale poiché non sarebbe in altro modo possibile fargli testare la guida dei veicoli vista la loro età; inoltre questo progetto si propone di coltivare forti relazioni con i futuri consumatori, che di fatto non possono ancora essere consumatori, l'ottenimento di tale obiettivo è possibile solo grazie alle tecnologie di metaverso e realtà aumentata avvicinando i nuovi utenti e coinvolgendoli come mai fatto prima d'ora.

⁹⁸ Informazioni disponibili dal sito di Roblox sulla pagina dedicata a Hyundai Mobility Adventures, disponibile su:

<https://www.roblox.com/games/7280776879/Hyundai-Mobility-Adventures>

3.4 Avvicinare nuove generazioni di consumatori

L'idea alla base del progetto Gucci ,così come quello di Nike e Hyundai, è chiaramente quella di avvicinare le nuove generazioni al brand, la scelta della piattaforma stessa, Roblox, parla da sé; andando infatti a consultare i dati stessi forniti da Roblox sul suo sito notiamo che la fascia di età abbracciata dalla piattaforma è principalmente quella dei ragazzi che vanno dai 13 ai 17 anni, e analizzando i dati per quello che riguarda il tempo speso su NikeLand, Gucci Garden e Gucci Town notiamo che gli utenti che hanno frequentato questi ambienti virtuali arrivano ad essere il 30% della fascia d'età sopra menzionata.⁹⁹

Nello specifico i dati forniti da Roblox affermano che:

1. Gucci Garden ha ricevuto nelle 2 settimane di apertura un totale di oltre 20 milioni di visite ¹⁰⁰
2. Gucci Town ha ricevuto in totale oltre 42 milioni di visite da quando è stata aperta¹⁰¹
3. Nikeland ha ricevuto in totale oltre 32 milioni di visite dalla sua apertura¹⁰²
4. Hyundai Mobility Adventure ha ricevuto in totale 8 milioni di visite da quando è attivo e su di esso continuano ad esserci nuove implementazioni e modifiche¹⁰³

Stando a questi dati è dunque facile comprendere perché le aziende decidano di investire in questo settore e creare delle esperienze ad hoc per i propri utenti , i numeri sopra riportati rappresentano il vero scopo di tutti questi progetti, e a giudicare dal numero di utenti che hanno usufruito di queste esperienze è possibile affermare che le aziende abbiano indubbiamente beneficiato di quanto sviluppato in termini di riconoscibilità per un pubblico estremamente giovane e di rafforzamento della brand identity.

Soprattutto nel caso di Hyundai , attraverso la possibilità di testare i veicoli acquistabili nella vita reale, l'azienda cerca di attirare l'attenzione dei più giovani provando a legarli all'azienda dimodoché quando avranno la possibilità di acquistare una vettura l'azienda rientri nel set di marche evocate dalla memoria del consumatore.

⁹⁹ Dati presenti sul blog di Roblox e consultabili al seguente link : https://blog.roblox.com/it/2022/01/un-anno-di-roblox-i-dati-2021/#:~:text=Il%202021%20%C3%A8%20stato%20un,50%20milioni*%20in%20180%20paesi.

¹⁰⁰ Dati resi disponibili da Roblox stessa e consultabili al seguente link: <https://www.roblox.com/games/6536060882/Gucci-Garden>

¹⁰¹ Dati resi disponibili da Roblox stessa e consultabili al seguente link: <https://www.roblox.com/games/7830918930/Gucci-Town-Vans-World-Update>

¹⁰² Dati resi disponibili da Roblox stessa e consultabili al seguente link: <https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND>

¹⁰³ Informazioni disponibili dal sito di Roblox sulla pagina dedicata a Hyundai Mobility Adventures, disponibili su: <https://www.roblox.com/games/7280776879/Hyundai-Mobility-Adventures>

Conclusioni

L'integrazione delle nuove tecnologie all'interno delle aziende, negli ultimi anni, ha assunto un ruolo cruciale per lo sviluppo delle aziende e per il miglioramento dell'esperienza del consumatore; tali implementazioni nascono inoltre dall'esigenza di dover fidelizzare il consumatore fornendo lui un'esperienza che lo spinga a preferire un'azienda all'altra, creando con lui un rapporto che va oltre la vendita del prodotto o il servizio.

Dall'analisi svolta nell'elaborato è possibile comprendere come le nuove tecnologie siano estremamente versatili e che il Metaverso e le piattaforme di Realtà Aumentata costituiscono ad oggi uno strumento molto potente per le aziende che vogliono migliorare il rapporto con l'utente, coinvolgendolo in esperienze personalizzate, che non sono più incentrate soltanto sulle esigenze comunicative delle aziende, ma sono incentrate sull'utente e sulla sua esperienza cercando di fornire esperienze personalizzate per aumentare il suo grado di soddisfazione; tale cambiamento di paradigma è stato fortemente agevolato dall'enorme mole di dati che sono ora disponibili online denominati "Big Data".

Nell'elaborato è stata condotta una ricerca sui mezzi di cui le aziende possono servirsi, definendo i loro concetti di funzionamento basilari; l'analisi sui dati presenti in merito a tali implementazioni ci conducono alla conclusione che non tutte le aziende sanno con certezza di cosa si parli quando facciamo riferimento al Metaverso e alla Realtà Aumentata, tale mancanza è da ricondurre principalmente al fatto che le tecnologie pronte per l'utilizzo messe a disposizione dai leader del settore siano ancora poche, e che quindi è necessario un ulteriore sviluppo del settore affinché risulti facile da utilizzare per le aziende; un secondo fattore da ricondurre alla scarsa applicazione di questi strumenti nelle aziende è data dal fatto che molte di esse si stiano interrogando su quale sia l'esperienza che vogliono fornire all'utente e quali possano essere i rami di applicazione per l'azienda stessa; le aziende devono infatti non solo sviluppare un'esperienza piacevole per l'utente, ma anche uno strumento utile e del quale l'utente possa disporre in maniera intuitiva.

Nel testo si è inoltre trattata la tematica della netnografia, strumento che permette di raccogliere enormi quantitativi di dati sui consumatori in tempi ragionevoli, l'utilizzo di tali dati permette alle aziende di progredire con lo sviluppo delle proprie piattaforme adattandolo a quelle che sono le reali esigenze di coloro che ne usufruiscono; su questo argomento è stato posto un accento sull'esigenza di una raccolta di dati che sia etica e che quindi vada a rispettare quelle che sono le preferenze in materia di privacy dell'utente, tale esigenza nasce su richiesta degli utenti stessi e per alcuni di loro è un elemento di grande rilevanza.

Al termine dell'elaborato sono invece stati analizzati i casi di due aziende che hanno deciso di sviluppare delle implementazioni per il metaverso, tali implementazioni sono state create per fornire all'utente un'esperienza estremamente immersiva atta a modificare quella che è la percezione stessa dell'azienda da parte dell'utente, trasmettendo i valori dell'azienda, attraverso gli ambienti virtuali creati, e permettendo la co-creazione di valore con l'utente; queste operazioni sono in entrambi i casi risultate vincenti contribuendo ad ampliare la parte di pubblico della piattaforma utilizzata che conosce le due aziende creando engagement con loro e permettendo loro di esplorare luoghi, esistenti anche nella realtà, che sarebbero stati difficili da esplorare.

In conclusione, seppur le applicazioni di Metaverso e Realtà Aumentata siano già presenti per alcune aziende e in alcuni casi solo per periodi di tempo limitati, possiamo assumere che le aziende si stiano muovendo verso l'implementazione di tali tecnologie , avendone compreso l'importanza e il grande quantitativo di applicazioni che possono trovare in ogni settore dei loro business; il fatto che tale numero sia in crescita lascia ben sperare per il futuro lasciandoci presagire che nei prossimi anni il Metaverso e la Realtà Aumentata possano essere delle tecnologie perfettamente integrate nella vita quotidiana e non più uno scenario distopico.

Bibliografia

A. de Regt, K.Pangger, S.J. Barnes (2021); “Virtual reality marketing and customer advocacy: Trasforming experiences from story-telling to story-doing”; Journal of Business Research, Volume 136

A. Gustafsson, M.D. Jhonson, I.Roos (2005); “Customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention; Journal of Marketing”, Vol.69, October, pp.210-218

B. Ardley, E. McIntosh, J.McManus (2020); “From transactions to interactions: the value of correlation processes within online brand consumer communities”; Business Process Management Journal, Vol.26, pp.825-838

B. H. Schmidt (1999); “Experiential Marketing; The Free Press”, New York

C. Gentile, N. Spiller, G. Noci (2007); “How to sustain the customer experience : an overview of experience components that co-create value with the customer”; European Management Journal 25.2, pp. 395-410

C. Shaw, J. Ivens (2005); “Building Great Customer Experiences; MacMillan”, New York

D. Geffen (2003); “TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers”; Journal of End User Computing, 12, pp.1-13

C.M. Sashi (2012); “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”; Management decision, pp.253-272

C.K. Parhald, V.Ramaswamy (2004); “Co-creation experiences: the next practice in value creation”; Journal of Interactive Marketing, Vol.18 No.3, pp.5-14

D. Hassouneh, M. Brengman (2015); “Retailing in social virtual worlds: developing a typology of virtual store atmospherics”; Journal of Electronic Commerce Research, 16, pp.218-241

D. LaSalle, T.A. Britton; “Priceless : Turning ordinary products into extraordinary experiences”; Harvard Business School Press, Boston

- E.W. Anderson, C. Fornell, D.R. Lehmann (1994); "Customer satisfaction, market share and probability: findings from Sweden"; *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp.53-66
- F.B. Tan, P.Southerland (2004);"Online consumer trust: a multi-dimensional model", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2, pp.41-59
- H.-Y. Ha (2004); "Factors affecting online relationships and impact"; *Marketing Review*, 4, pp.189-209
- H. Nysveen, P.E.Pedersen (2004); "An exploratory study of customers' perception of company website offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience"; *Decision Support Systems*, 37, pp.137-150
- J. Alsever (2021); "RTFKT is selling NFT "
- J.D. Hibbard, N. Kumar, L.W. Stern (2001); "Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, February, pp.1140-1150
- J.L. Corner, F. Thompson, S.Dillon, B. Doolin (2005), "Percieved risk, the internet shopping experience and online purchasing behaviour: a New Zealand perspective"; *Journal of Global Information Management*, 13, pp.68-88
- J.Marbach, C.R. Lages, D.Nunan (2016); "Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer percieved valure in online customer engagement"; *Journal of Marketing Management*, Vol.32, pp.502-525
- J. Rajnish, A. Jayesh, B. Shilpa (2017); "Customer experience- a review and research agenda"; *Journal of Service Theory and Practice*, Vol.27 (3), pp.642-662
- J.Scholz, A.N. Smith (2016); "Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize customer enagement"; *Business Horizons*, Vol.59 (2), pp.149-161
- K.G. Barrera, D. Shah (2023); "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding framework and research agenda"; *Journal of Business Research*, Vol.155, Part A
- K. Chung, Y. Kim, S. Bencuya (2015); *Hyundai Motor Company : Evolution of a Design Organization*; *Design Management Review*, Vol.26 (3), pp.50-59

- L.R. Klein, G.T. Ford (2002); "Consumer search for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles"; *Advances in Consumer Research*, 29, pp.100-101
- MarketLine (2022); "Company Profile: Nike Inc.", pp.1-65
- MarketLine Company Profile: Hyundai Motor Company. (2022). In *Hyundai Motor Company MarketLine Company Profile*, 1–66.
- M.Khatri (2022); "Revamping the Marketing World with Metaverse – The Future of Marketing"; *International Journal of Computer applications*, Vol.184
- M. Koufaris, A. Kambil, P.A. LaBarbera (2002); "Consumer behaviour in web-based commerce: an empirical study"; *International Journal of Electronic Commerce*, 6, pp.115-138
- M. Slater, S.Wilbur (1997); "Presence: Telepresence & Virtual Environments", pp.603-616
- N. Stephenson (2003); "Snow Crash: a Novel", *Spectra*
- P.A. Rauschnabel, B.J. Babin, M. Claudia ton Dieck, N.Krey, T.Jung (2022); "What is augmented reality marketing? Its definitions, complexity and future"; *Journal of Business Research*, Vol.142, pp.1140-1150
- P. Frow, A. Payne (2007); "Towards the 'perfect' customer experience"; *Journal of Brand Management*, Vol.15, pp.89-101
- P. Kotler, K.L. Keller, F. Ancarani, A. Chernev, M. Costabile (2022); "Marketing Management (16esima edizione)", Paerson
- R.V. Kozinets (2023); "Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse context"; *Journal of Service Management*, Vol. 34.1, pp.100-125
- R.W. Belk (2013); "Extended self in a Digital World", *Journal of Consumer Research*, Vol.40 (3); pp.477-500
- The metaverse era: leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience
- S.G. Metry Habil, S. El-Deeb, N. El-Bassiouny (2023); "The metaverse era: leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience"; *Management & Sustainability: An Arab Review*

S. Rose, N. Hair, M. Clark (2011); "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context"; *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13.1, pp.89-101

S. Shim, M.A. Ealstlick, S.L. Lotz, P. Warrington (2001); "An online pre-purchase intention model: the role of intention to search"; *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.397-416

S. Pinker Norton (1997); "How the mind works"; New York

T. Boellstoff, B. Nardi, C. Pearce, T.L. Taylor (2012); "Ethnography and Virtual Worlds"; Princeton University Press, Princeton, New Jersey

T. Hansen (2005); "perspectives on consumer decision making: an integrated approach"; *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4 , pp.420-437

U. Gretzel (2017); "Social media activism in tourism"; *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.15 No.2, pp.1-14

W. Wirth, T. Hartmann, S. Bocking, P. Vorderer, C. Kilmmt, H. Schramm, T. Saari, J.Laarni, N. Ravaja, F. Ribeiro Gouveia, F.Biocca, A. Sacau, L.Jancke, T. Baumgartner, P.Jancke (2007); "A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences"; *Media Psychology*, 9:3, pp.493-525

Z. Zheng, S. Xie, H.Dai, X.Chen, H.Wang (2017); "An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus and Future Trends", *International Congress on Big Data*, Honolulu, HI, USA, pp.557-564

Z. Zhou, X.-L. Jin, D.R. Vogel, Y. Fang, X. Chen (2011); "Individual Motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life"; *International Journal of Information Management*, Vol.31 (3), 2011

X.Y. Lehto, D.-Y- Kim, A.M. Morrison (2006); "The effect of prior destination experience on online information search behaviour"; *Tourism and Hospitality Research*, 6, pp.160-178

Sitografia

Advertising Research Foundation (2008), “Defining engagement initiative”; accessibile da: http://69.12.7.41/assets/research-arff-initiatives-defining?fbid/413s7cc1_zJt

Analisi sul quantitativo di ricerche del termine “Metaverso” su Google, da Google Trends, accessibile da <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=metaverse>

T. Cross (2021), “Who is trying to build the Metaverse?”; accessibile da: <https://bit.ly/3nMo5eZ>

Dati presenti sul blog di Roblox; accessibili da: https://blog.roblox.com/it/2022/01/un-anno-di-roblox-i-dati-2021/#:~:text=Il%202021%20%C3%A8%20stato%20un,50%20Miliardi*%20in%20180%20paesi

Dati pubblicati da Roblox disponibili su: <https://www.roblox.com/games/7830918930/Gucci-Town-Vans-World-Update>

Dati pubblicati da Roblox disponibili su: <https://www.roblox.com/games/6536060882/Gucci-Garden>

Dati pubblicati da Roblox disponibili su: <https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND>

Dati pubblicati da Hyundai disponibili al seguente link: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/ir/financial-information/financial-highlights/annual>

Economist Intelligence Unit (EIU)(2007a), “Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part 1”; accessibile da: www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf

Economist Intelligence Unit (EIU)(2007b), “Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part 2”; accessibile da: www.adobe.com/engagement/pdfs/partII.pdf

E.Desiderio ,(2023); Kering, il bilancio 2022: Gucci supera 10 miliardi, Saint Laurent vola sopra 3; accessibile da <https://www.quotidiano.net/economia/kering-bilancio-2022-gucci-saintlaurant-1.8527184>

Estratto del comunicato ufficiale emanato da Roblox sul suo sito; disponibile su: <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>

Fortune, Nike company overview, accessibile da : <https://fortune.com/company/nike>

Informazioni disponibili sul sito di Kering al seguente link: <https://www.kering.com/it/maisons/moda-e-pelletteria/gucci/storia>

I. Cameron (2021), Nike makes first foray into Metaverse with 'Nikeland' on Roblox; accessibile da: <https://www.chargedretail.com.uk/2021/11/19/nike-makes-first-foray-into-metaverse-with-nikeland-on-roblox/>

J. Alsever (2021), RTFKT is selling NFT cybersneakers to the metaverse, accessibile da: <https://www.utahbusiness.com/rftkt-made-millions-off-of-nft-cybersneakers/>

M. Sullivan (2021), What the metaverse will (and won't) be, according to 28 experts; accessibile da : <https://www.fastcompany.com/90678442/what-is-the-metaverse>

W. Ricci (2018); Gucci Garden è il nuovo spazio da non perdere a Firenze; accessibile da: <https://www.esquire.com/it/lifestyle/viaggi/a1504745/gucci-garden-firenze/>