



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio (Classe L-33)

**METAVERSO: NUOVA FRONTIERA DEL  
MARKETING 4.0**

**(METAVERSE: NEW FRONTIER OF  
MARKETING 4.0)**

Relatore:  
Prof.ssa Pascucci Federica

Rapporto Finale di:  
Tranquilli Stefano

Anno Accademico 2020/2021

## ***INDICE***

### ***A. INTRODUZIONE***

### ***B. CAPITOLO 1: IL METAVERSO: WEB 3.0***

***a. 1.1 Sviluppo del Metaverso***

***b. 1.2 Struttura del Metaverso***

***c. 1.3 L'utente del Metaverso***

### ***C. CAPITOLO 2: L'APPROCCIO DELLE AZIENDE VERSO IL METAVERSO***

***a. 2.1 Opportunità e criticità della “metanomica”***

***b. 2.2 Costi***

***c. 2.3 I token non fungibili***

### ***D. CAPITOLO 3: MARKETING NEL METAVERSO***

***a. 3.1 Marketing esperienziale***

***i. 3.1.1 L'influenza del Marketing esperienziale sulla  
soddisfazione del cliente***

***ii. 3.1.2 Marketing 4.0***

***b. 3.2 Marketing nel Metaverso***

***c. 3.3 Esempi di successo***

### ***E. CONCLUSIONI***

### ***F. BIBLIOGRAFIA***

## ***INTRODUZIONE***

L'aumento del potere e dell'importanza dei social network ha fatto sì che le aziende, ad oggi, si trovino a dover modificare le loro strategie di marketing per adattarsi al nuovo consumatore social (Bagnato, 2021).

In particolar modo, l'obiettivo del presente elaborato è quello di analizzare nel dettaglio

il Metaverso, nuova frontiera dell'Internet e denominato anche come Web 3.0.

Lo scopo è quello di capire se e come le aziende possono utilizzare tale canale virtuale come nuovo mezzo per le loro campagne di advertising e se quindi questa realtà virtuale può essere effettivamente considerata come una nuova frontiera per le future strategie di marketing.

Nel primo capitolo si andrà nello specifico ad analizzare la nuova Realtà Virtuale digitale in tutte le sue sfaccettature. Si partirà, dal concetto di Metaverso nato dalla fantasia di autori e registi cinematografici, fino ad arrivare al livello di applicazione di inizio 2022 grazie a visionari del calibro di Mark Zuckerberg.

Si tratteranno nel secondo capitolo le varie opportunità, intesi sia come profitti che come costi, che il Metaverso può offrire alle multinazionali ma anche alle “giovani” start-up, trattando nel particolare un mezzo che sembra diffondersi esponenzialmente: i token non-fungibili (NFT).

Per concludere, nel terzo capitolo, si analizzeranno sotto l'aspetto pratico le varie strategie di Marketing che i brand e le imprese già immesse nel sistema hanno

deciso di adattare per testare i primi approcci con il “consumatore virtuale”, con una particolare attenzione a come il rapporto tra impresa e consumatore nel Metaverso possa introdurre nuove sfaccettature di Marketing esperienziale.

## ***CAPITOLO 1. IL METAVERSO: WEB3.0***

### ***1.1 Sviluppo del Metaverso***

All'origine stessa dello sviluppo del Metaverso, come concetto di universo parallelo digitale in pieno sviluppo, vi è l'idea nata da un immaginario che già alla fine degli anni '60, con i primi romanzi riguardanti tale argomento, prendeva forma e intratteneva con narrazioni fantascientifiche il pubblico interessato a tale argomento. Tra i tanti, è doveroso citare il romanziere Philip K. Dick con testi come "The Game-Players of Titan" oppure il racconto breve "We Can Remember It For You Wholesale", storia che incrocia le vicende del movimento cyberpunk.

È però agli inizi degli anni '80 con l'adattamento cinematografico del film *Tron* e con l'antologia di racconti "La notte che bruciammo Chrome" (1986) di William Gibson che un'anticipazione del metaverso, sotto forma del concetto di cyberspazio, assume una forma realmente innovativa.

Gibson addirittura descrive il cyberspazio come uno spazio navigabile, un mondo elettronico colorato in cui individui e corporation interagiscono attraverso le informazioni, "un'allucinazione vissuta consensualmente ogni giorno da miliardi di operatori legali, in ogni nazione, da bambini a cui vengono insegnati i concetti matematici (...) Una rappresentazione grafica di dati ricavati dai banchi di ogni computer del sistema umano" (Gibson W. 1984).

Il termine Metaverso fu successivamente coniato per la prima volta da Neal Stephenson, nel 1992, nel suo romanzo *Snow Crash* [Stephenson, 1992], dove il

Metaverso è descritto come una realtà virtuale tridimensionale, condivisa sulla rete mondiale a fibre ottiche e accessibile anche da terminali pubblici, popolata da avatar e agenti software che interagiscono tra loro in uno spazio tridimensionale immersivo che usa le metafore del mondo reale.

Ripercorrendo le sue tappe storiche, un percorso guidato da visionari che hanno saputo dare forma alle realtà cinematografiche e letterarie, nel 1993 viene creato The Metaverse [Metaverse, 2011], un sistema di realtà virtuale basato su testo dove gli utenti, connessi contemporaneamente, possono scambiarsi messaggi e caricare file da condividere. Nel 1998 compare There [There, 2011], il primo vero mondo virtuale tridimensionale, dove gli utenti socializzano sotto forma di avatar e possono acquistare oggetti e servizi utilizzando una moneta virtuale.

Nel 2003 la Linden Lab implementa SecondLife [Second Life, 2011], il primo mondo virtuale ad avere un enorme consenso tra gli utenti della rete di tutto il mondo e nel 2007 viene introdotto OpenSimulator [OpenSimulator, 2011]: un metaverso open source [Open source, 2011] il cui protocollo di comunicazione è derivato e compatibile con quello di SecondLife.

Per molti la piattaforma del mondo virtuale SecondLife coincide con la prima realtà di Metaverso, essendo una realtà che incorpora al suo interno molti aspetti dei social media in un mondo tridimensionale persistente in cui l'utente viene rappresentato da un avatar che permette di interagire con l'ambiente virtuale

circostante oppure con altri utenti che si muovono nella “griglia” (termine utilizzato per indicare il mondo virtuale).

Pur essendo vero, che SecondLife appare molto simile ad un gioco di ruolo online, esso non raffigura quello che è lo scopo di creazione di Linden Lab: nasce infatti, come molti altri, come simbolo di opportunità economiche che vengono offerte dal mondo virtuale ai propri utenti.

Per concludere il viaggio storico e fare il punto della situazione, negli ultimi anni si è tornati prepotentemente a parlare di Metaverso, grazie soprattutto all'incredibile progresso di cui la tecnologia grafica e la connettività Internet sono state protagoniste.

Le maggiori multinazionali tecnologiche si sono mosse verso tali strutture virtuali digitali, al fine di accaparrarsi una posizione importante per il mercato digitale del futuro. Le caratteristiche tecnologiche più ricercate per le piattaforme digitali inerenti allo sviluppo del Metaverso, e su cui quindi le multinazionali puntano, sono: set di funzionalità ,che si sovrappongono ai vecchi servizi Web, un computer grafica 3D e avatar personalizzati, una varietà di interazioni sociali e un supporto per gli utenti creatori di contenuti virtuali e ,per ultimo e più appetibile per le imprese e gli utenti, collegamenti con sistemi economici esterni in modo che le persone possano trarre profitto dai beni virtuali.

Nel 2017 la società tecnologica multinazionale Microsoft ha acquistato la società di Realtà Virtuale AltspaceVR, una piattaforma socialVR che ha implementato le

proprie funzionalità metaverse con avatar virtuali e riunioni tenute in realtà virtuale.

Non si può non citare la società di social network Facebook, la quale nel 2019 ha lanciato un mondo socialVR denominato Facebook Horizon e poi ribattezzato in Meta Platforms. Per ultimo la società elettronica HTC ha annunciato agli inizi del 2022 il lancio di un ecosistema metaverse multiplatforma chiamato Viverse, il cui scopo è quello di consentire connessioni tra mondi virtuali accessibili sia tramite dispositivi VR che non.

Da qui in poi il Metaverso può essere inteso come un progetto in via di sviluppo e tutto da scoprire verso cui multinazionali e utenti di ogni entità condividono i primi approcci o inizieranno presto ad avvicinarsi.

### ***1.2 Struttura del Metaverse***

Attualmente la generazione appartenente al XXI secolo, ossia l'utente che ha vissuto e si è sviluppato con Internet e con le innovazioni tecnologiche, sta vivendo una rapida espansione dei confini virtuali del cyberspazio: l'ultima di queste espansioni è un'interfaccia offline/online di un insieme virtuale di mondi che è stato soprannominato Metaverso “un regno in cui lo scambio di informazioni gode di un valore ancora più alto dello scambio finanziario e il consumo offline di beni, servizi ed esperienze è accompagnato dalla navigazione



online delle interfacce necessarie per sbloccare, accedere e acquistare detti centralini” (Roh, 2021).

Il teorico del metaverso Matthew Ball (2021) definisce questi mondi paralleli virtuali come "una rete di esperienze e applicazioni interconnesse tramite dispositivi e prodotti, strumenti e infrastrutture" e proprio come questa rete impiega una varietà di tecnologie emergenti per aiutare e modellare le sue funzioni, allo stesso modo il crescente spostamento verso il "web intelligente" alimentato da Blockchain sta plasmando il metaverso stesso e la sicurezza dei suoi utenti.

Ad oggi il Metaverso può essere definito come l’universo post realtà, ossia un ambiente multiutente che unisce la Realtà fisica con la Realtà virtuale digitale.

Si basa sulla convergenza di tecnologie che consentono interazioni multisensoriali con ambienti, oggetti e persone virtuali. Esse sono le seguenti:

1. La Realtà Virtuale (VR);
2. La Realtà Aumentata (AR);

La Realtà Virtuale (VR) non è altro che un ambiente artificiale alternativo, creato digitalmente e completamente separato dall’ambiente circostante.

Gli utenti infatti si immergono in un’altra realtà tramite l’utilizzo di apparecchiature multisensoriali come caschi da immersione, visori VR o tapis roulant omnidirezionali, i quali consentono un’esperienza in questo mondo

alternativo e separato, coinvolgendo i cinque sensi e permettendo l'interazione naturale con oggetti virtuali.

La Realtà Aumentata (AR) utilizza, invece, input digitali, cioè elementi virtuali nell'ambiente fisico in modo da migliorarlo: unisce spazialmente il mondo fisico con il mondo virtuale ed ha come risultato finale uno strato proiettato nello spazio di artefatti digitali. Per citare uno dei casi più popolari che negli ultimi anni ha lasciato il proprio marchio, facendo parlare di come ha rivoluzionato l'esperienza di gioco dell'ultimo decennio, la Niantic con il visionario gioco PokemonGo è stato uno dei primi casi di applicazione di Realtà Aumentata ai videogame in questo caso da mobile. riprendendo, nonché citando un estratto delle didascalie realizzate dalla stessa Niantic si parla addirittura di AR+ “La modalità AR+ è una versione potenziata della funzione di realtà aumentata di Pokémon GO in cui i Pokémon appaiono ancorati all'ambiente reale che ti si para davanti. Puoi avvicinarti a un Pokémon per tentare un Tiro eccellente o avere l'opportunità di scattare la foto perfetta. I Pokémon sono consapevoli dei tuoi movimenti, quindi procedi con cautela. Avvicinarsi a un Pokémon troppo velocemente lo farà spaventare, ma se ti avvicini lentamente, le tue possibilità di catturarlo aumenteranno”. A tal punto, la Niantic si è affidata nientemeno che alla Microsoft per una collaborazione strategica insita nell'attività operativa del game al fine di ottenere lo sviluppo di nuove esperienze, all'insegna dell'innovazione, capaci di

congiungere il mondo fisico e digitale e di connettere le persone con nuove modalità.

Dopo aver analizzato le tecnologie, che permettono agli utenti di immergersi a pieno in questa nuova Realtà, è doveroso spiegare la macro struttura intorno alla quale si sviluppa il progetto di Metaverso.

Non c'è Metaverso senza Blockchain, perché quest'ultima va ad agire sulla decentralizzazione del dato. Prima dell'utilizzo della Blockchain infatti, tutto era immagazzinato in un unico database, con limiti evidenti. Si potrebbe dire che il metaverso basato su blockchain non unisce mondo reale e virtuale, ma ne crea uno totalmente alternativo, dotato di regole e ambientazioni 3D del tutto simili a quelli reali, dove si possono addirittura immaginare modi con cui monetizzare l'esperienza, seguendo dinamiche similari a quelle del mondo reale (Adamantio 2022).

La tecnologia Blockchain, è definita come "un meccanismo generale per eseguire programmi, archiviare dati ed eseguire transazioni verificabili: un computer che è distribuito e funziona un miliardo di volte più velocemente del computer che abbiamo sui nostri desktop, perché è la combinazione dei computer di tutti" (Sweeney in Takahashi, 2017). Tale rete racchiude dentro di sé caratteristiche come la decentralizzazione e la distribuzione, elementi tali per cui viene definito

come il sistema necessario per rendere il Metaverso una comunità virtuale incentrata sull'utente, gestita dall'utente e di proprietà dell'utente.

La Blockchain (letteralmente "catena di blocchi") sfrutta le caratteristiche di una rete informatica di nodi e consente di gestire e aggiornare, in modo univoco e sicuro, un registro contenente dati e informazioni in maniera aperta, condivisa e distribuita senza la necessità di un'entità centrale di controllo e verifica.

Caratteristiche come la trasparenza e l'accuratezza nel registrare le transazioni condivise con tutti gli utenti lungo la catena, compresi i consumatori finali, hanno reso questa tecnologia la scelta più ovvia per costruire una delle innovazioni più eccitanti, fluide e dirompenti che dominano i mercati finanziari: la criptovaluta.

Possiamo a questo punto paragonare il Metaverso ad un Internet mobile e vivente, mentre la criptovaluta ad una forma di denaro mobile.

Ad oggi è in sviluppo una replica del Metaverso, in cui le piattaforme di Realtà Virtuale saranno compatibili con massicci videogiochi online multiplayer e spazi di collaborazione di Realtà Aumentata: in questo modo gli utenti, attraverso degli avatar o degli ologrammi tridimensionali e avranno la possibilità di incontrarsi, socializzare e interagire senza nessuna restrizione, opportunità attualmente possibile solo tramite limitazioni dovute dalla stessa piattaforma.

Al fine di evitare incomprensioni, è bene specificare che l'idea di Realtà all'interno del Metaverso non si limita alla semplice Realtà da videogioco o ad una possibile rete di videogiochi, per quanto magari potrebbe essere riscontrato

come elemento caratterizzante in diversi casi, ma bensì tutt'altro: l'esperienza sensoriale sarà distaccata da quella di un semplice "giocatore" all'interno dell'universo, questo perché Metaverse consente la più ampia gamma di casi d'uso dovendo soddisfare le varie aspettative motivazionali dei creatori ma soprattutto dei consumatori nel mondo degli affari e della società.

Per tutti questi aspetti appena citati, si idealizza una Realtà Virtuale e Aumentata che non può essere inaccessibile per implicazioni economiche, essendo lo scopo ultimo proprio quello di creare e distribuire un contenuto il cui accesso deve essere facile e illimitato a tutti i visitatori.

Dovrà essere una realtà persistente, ossia non reimpostabile e che tantomeno può essere "messo in pausa" o peggio ancora avere una fine: deve essere una realtà entro la quale gli utenti possono agire simultaneamente senza limiti e allo stesso tempo con un senso di "presenza individuale".

Per le imprese si prospetta un'economia funzionante, ossia un'opportunità per le stesse ma anche per gli utenti di creare, possedere ed investire una incredibilmente ampia gamma di "lavoro" che produce "valore" effettivamente riconosciuto dagli altri.

Una delle tre caratteristiche per cui il Metaverso, concettualmente concepito come Web 3.0, rivoluzionerà il concetto di digitale dall'ormai saturo Web 2.0 e per cui potrà essere fonte di mercato per le imprese e gli utenti è l'Interoperabilità. Per comprendere la funzione di tale caratteristica bisogna pensare alla struttura di tale

rete come insieme di mondi virtuali nei quali gli avatar possono utilizzare le proprie risorse digitali senza vincolo di destinazione, limite inevitabilmente attivo nel preesistente Web 2.0.

Per spiegare meglio il concetto, un esempio più che esplicativo può essere il “vincolo di destinazione”: la risorse digitale che può essere intesa come un “skin” di un videogame potrà essere utilizzata non solo per lo scopo primordiale, ossia come “skin” utilizzabile solo ed esclusivamente in quel videogame, ma potrà essere utilizzato fuori dal contesto di creazione fino addirittura ad essere utilizzato come regalo per un altro utente, il quale la utilizzerà poi in base al proprio gusto personale. Questo meccanismo instaurerà nel Metaverso un vero e proprio concetto di centro commerciale digitale a cui gli utenti potranno attingere in base alle proprie esigenze e senza più quelle limitazioni dettate dai vincoli di destinazioni esistite fino ad ora.

Un altro concetto o addirittura pilastro su cui si basa la struttura del Metaverso è il concetto di Presenza, argomento che verrà però trattato nel paragrafo 1.3.

Ultima, ma concettualmente e funzionalmente non da meno per importanza, è la Standardizzazione dei processi tecnologici. A che cosa serve? È ciò che, di fatto, permette l’interoperatività di piattaforme e servizi all’interno del metaverso. Il concetto su cui si basa lo sviluppo del Metaverso è quello di permettere di comunicare, vivere e spendere sia il proprio tempo che le proprie risorse in un mondo che interagisce continuamente con centinaia di migliaia di altri utenti: per

garantire che questa infrastruttura regga, sono necessari standard tecnologici comuni e condivisi, stabiliti da organizzazioni internazionali appositamente riconosciute.

### ***1.3 L'utente del Metaverso***

Il termine Metaverso si riferisce al mondo virtuale aperto, persistente, in tempo reale, interoperabile che potrebbe essere costruito utilizzando le tecnologie web3. Elementi come NFT, blockchain, smart contract e criptovalute forniscono i mezzi per pagamenti e infrastrutture legali necessari per integrare la Realtà Virtuale.

Tuttavia, è importante notare che il Metaverse non esiste ancora: la presentazione di Mark Zuckerberg sul Metaverso alla conferenza Connect del 2021 e il re-branding di Facebook in Meta hanno incoraggiato i commentatori a descrivere le applicazioni VR esistenti, comprese quelle disponibili tramite i visori Oculus di Meta, come manifestazioni del metaverso. Ciò però non è corretto, in quanto tali applicazioni attualmente non sono né persistenti, poiché si ripristinano quando gli utenti chiudono la propria sessione, né interoperabili, poiché sono isolate e non è possibile spostarsi senza interruzioni tra di esse. Quindi il metaverso, ora come ora, può essere discusso solo in termini di potenziale.

Dopo aver precisato il livello attuale di sviluppo e di operatività del Metaverso si può analizzare il livello attuale a disposizione per gli utenti. Sebbene la partecipazione diffusa al metaverso possa sembrare poco plausibile per alcuni, la

scala raggiunta dai giochi online multiplayer di massa (MMO) come Fortnite e Minecraft ne suggerisce il potenziale. Più di un miliardo di persone gioca regolarmente agli MMO, con una stima di 93 miliardi di dollari di attività economiche che si svolgono al loro interno ogni anno, in valute elettroniche native di ogni gioco (ad esempio, la valuta di gioco di Fornite si chiama V-Bucks). Il principale motore di queste economie virtuali è la vendita di "skin", beni virtuali che consentono ai giocatori di cambiare il proprio aspetto nel gioco.

Si afferma che l'interoperabilità degli MMO nel metaverso, la sostituzione delle valute di gioco con criptovalute e il conio di skin come NFT porterebbero a una crescita significativa nel mercato dei beni virtuali: le skins potrebbero presumibilmente essere prese da un gioco all'altro; vendute, affittate o regalate ad altri giocatori; argomento di cui si è già discusso nel precedente paragrafo.

Per citare un esempio, il gioco basato su blockchain Axie Infinity, offre uno sguardo alle opportunità e ai rischi che potrebbero essere creati dallo sviluppo di un'economia del metaverso. Operando su un modello pay-to-play-to earn, Axie Infinity richiede un investimento iniziale di circa \$ 1.000, ma premia il gioco con un token in-game basato su Ethereum, che può essere speso in NFT di risorse virtuali o scambiato con valuta fiat.

La maggior parte dei giocatori vive nelle Filippine, dove alcuni fanno affidamento su di essa come principale fonte di reddito. La sostenibilità di tale reddito dipende dalla volontà dei giocatori più ricchi di continuare a fare acquisti in-game con



valute legali. Oltre ai giochi, il Metaverso promette esperienze di lavoro a distanza e socializzazione che migliorano ciò che è attualmente possibile con software come Zoom, Slack, Miro e Microsoft Teams. Supponendo che le condizioni di pandemia e l'obiettivo di Net Zero continuino a ridurre in modo significativo i viaggi a lunga distanza, le interazioni remote sono destinate a rimanere un dato di fatto. È almeno plausibile che possano trarre vantaggio in modo significativo dall'aver luogo nel metaverso: si immagini, ad esempio, di far visita ad un membro della famiglia geograficamente distante in una rappresentazione virtuale della loro vera casa, piuttosto che vederlo su Zoom.

Come faranno gli utenti ad accedere alle applicazioni e servizi offerti dal mondo Meta?

Entrare nel Metaverso è consentito a tutti, infatti, non sono richieste grosse competenze speciali nel campo informatico. Solo alcuni strumenti sono necessari per accedere, sempre prendendo in considerazione gli attuali livelli di sviluppo, di base basta registrarsi ai siti/scaricare app che permettono di vivere questo tipo di esperienza immersiva e solo eventualmente di dotarsi di un visore o di un accessorio che consenta di vivere in maniera ancora più coinvolgente la propria proiezione nel mondo virtuale.

È bene sapere che ogni Metaverso avrà le sue regole d'ingresso, per questo analizzeremo alcuni esempi di realtà virtuali già attive e/o in fase di ulteriore sviluppo.

Secondo Mark Zuckerberg, o meglio quello che vorrebbe fosse lo sviluppo del suo Metaverso, ogni utente potrà usufruire di un livello superiore rispetto a quelli che oggi sono i concetti relativi alle esperienze nei videogames, noti per permettere agli utenti di sviluppare una vita parallela digitale entro i confini delle griglie virtuali. Con il Metaverso che verrà sviluppato dal CEO di Facebook ogni utente sarà in grado di teletrasportarsi senza limiti di continuità come un ologramma in modo tale da essere ovunque desideri, pur rimanendo in un punto fisso nella vita reale.

Tale Metaverso è pronto, secondo le dichiarazioni dello stesso Zuckerberg, ad accogliere persone, o meglio avatar, da ogni parte del mondo, al fine di creare un universo parallelo che abbatta quelle barriere altrimenti insuperabili nel mondo reale.

Tutto questo sarà possibile grazie alla sensazione di Presenza che effettivamente si percepirà durante la virtuale “permanenza” nel Metaverso, ossia quella sensazione di essere fisicamente impegnati con luoghi e persone, invece di guardarli attraverso una “finestra”: queste saranno le prestazioni ad esempio offerte da servizi come quelli di Facebook Horizon, il quale renderà più naturale una

conferenza tenuta nel Metaverso rispetto, che ad esempio, tramite una piattaforma come Zoom.

Entrare in un universo parallelo è semplice. E' sufficiente avere un browser a cui connettersi e scegliere una comunità virtuale a cui accedere. Il creatore di Facebook prevede che l'ingresso alla sua personale realtà virtuale sia legato all'utilizzo di occhiali speciali che teletrasportano chi li indossa nel metaverso. Gli occhiali sono già pronti, si chiamano Oculus Quest 2, presentati durante il Super Bowl del 2022 attraverso uno spot pubblicitario.

Per analizzare un altro Metaverso in via di sviluppo, con il caso Decentraland parliamo di un metaverso decentralizzato, gestito dagli stessi utenti che possono creare e possedere asset al suo interno, utilizzati anche con una funzione di profitto: tutti gli elementi virtuali possono essere acquistati e venduti con una criptovaluta chiamata MANA. In questo caso, a differenza del Meta del CEO di Facebook, per vivere l'esperienza è richiesto all'utente come mezzo principale un wallet, un vero e proprio portafoglio digitale, al fine di possedere e gestire il token MANA, la criptovaluta referenziale di Decentraland.

In questo caso per accedere a Decentraland è necessario semplicemente un dispositivo connesso alla rete, mentre per chi volesse fare un'esperienza da visitatore, senza quindi collegare il proprio wallet crypto, è attivo il login guest.

Sandbox è un metaverso virtuale diventato popolare da quando ha annunciato la sua partnership con Meta. I suoi avatar hanno uno stile visivo a blocchi come Minecraft e possono costruire, possedere e monetizzare utilizzando NFT e SAND. Sandbox ha anche stretto una partnership con oltre 165 marchi per creare gli avatar nel mondo virtuale di personaggi famosi come Snoop Dog e The Walkin Dead. La piattaforma Sandbox non è ancora disponibile ma in attesa si può visitare il sito e interagire con la community.

Stageverse è una nuova piattaforma virtuale per esperienze immersive. Ha debuttato al concerto dei Muse e consente agli utenti di assistere a concerti attraverso filmati 3D a 360° ed effetti speciali. È possibile accedere a Stageverse attraverso l'app Oculus Quest per dispositivi iOS e android.

Dopo aver analizzato l'utente come singolo soggetto alle prese con le nuove esperienze virtuali e le possibili alternative di mondi virtuali degni di nota è il caso di analizzare l'utente come membro di una collettività nel metaverso: quale sarà il comportamento delle community?

Il Metaverso in questo contesto mediatico, in costante evoluzione, aggiunge una nuova soglia esperienziale, essendo le community in questo nuovo contesto alla ricerca di nuovi stimoli esperienziali.

Il ruolo che le community online ricoprono è estremamente importante per i brand: le persone, pur non vedendosi dal vivo, possono confrontarsi e scambiarsi idee e opinioni online circa gli stessi argomenti in comune.

Ed è da qui che parte la sfida di tutti i brand e player che puntano a creare delle community virtuali nel Metaverso: offrire esperienze nuove e uniche tali da ampliare il vissuto degli utenti. Quando l'utente si estranea dal proprio corpo fisico per entrare nel Mondo virtuale, si genera un nuovo scopo: quello di vivere qualcosa che il Mondo reale, a causa di tutti i suoi limiti terreni, non può offrire. Il brand, in questo caso per sopperire a tale nuova esigenza, smette di essere un attore del mondo in cui vive la community per diventare, invece, il mondo stesso in cui quest'ultima vive. Tutto, ovviamente, tenendo presente la centralità assoluta dell'esperienza dell'utente.

Argomento quello delle community che verrà sviluppato nel terzo capitolo in ottica di rapporto con le strategie di marketing dei grandi brand.

È importante sottolineare un ultimo aspetto correlato all'esperienza che l'utente può sviluppare nel Metaverso, ossia che i mondi all'interno del metaverso operano secondo le proprie leggi e il passare del tempo non fa eccezione: così anche le interazioni del metaverso sono limitate a specifici vincoli temporali.

Questa scadenza può riflettersi nel tempo impiegato da RL per interfacciarsi con la piattaforma di gioco, ma come sostiene la teoria dello stato di flusso (Csikszentmihalyi, 1990; Mirvis, 1991: 636-640), il passare del tempo viene vissuto (e forse visualizzato) in modo diverso: ad esempio, gli oggetti che richiedono ore per essere costruiti nel fisico vengono costruiti in pochi secondi nel

mondo virtuale. Questo è un chiaro esempio del potenziale utile per superare quei limiti che sarebbero insuperabili nel mondo reale a causa delle leggi fisiche.

## ***CAPITOLO 2. L'APPROCCIO DELLE AZIENDE VERSO IL METAVERSO***

### ***2.1 Opportunità e criticità della “metanomica”***

Se si pensa alle applicazioni dell'economia nel Metaverso, o metanomica, ci si può rendere conto che le nuove frontiere offerte sono di diverso tipo: per quanto riguarda l'aspetto lavorativo, il mondo virtuale permetterà, e in parte già permette, alle compagnie di sperimentare nuove modalità di lavoro da remoto, mentre per quanto riguarda i possibili vantaggi garantiti alle aziende, queste possono guadagnare vendendo i propri prodotti e servizi ,sia virtuali che fisici, all'interno del Metaverso. Senza contare le nuove opportunità intese come strategie di Marketing che in questo mondo si svilupperanno.

Si immagini, ad esempio, di avere un avatar online e di voler cambiare indumenti: è strabiliante la facilità con cui si può acquistare un abbigliamento in edizione limitata con marchio digitale, che si può scegliere dopo aver navigato in uno showroom virtuale. Tradotto, i vari utenti non solo possono accedere nel Metaverso tramite avatar creati su misura, ma possono anche personalizzare il proprio “riflesso virtuale” grazie alle varie applicazioni offerte dai produttori presenti nel Metaverso.

Oppure la possibilità di poter avviare una piccola attività in proprio, come una galleria d'arte dove esporre le ultime e migliori collezioni o un club privato virtuale.

La metanomica non è un termine o un concetto nuovo, le sue origini infatti risalgono al 2007, quando un professore della Cornell, Rob Bloomfield, tenne un corso sull'argomento in Second Life. Molti dei temi trattati da Bloomfield risuonano come pratici oggi, incluso il tracciare parallelismi tra i mercati immobiliari fisici e digitali, tuttavia, ciò che non fu in grado di prevedere è stata l'economia della proprietà, guidata e rivoluzionata dall'avvento del Web 3.0: se si desidera personalizzare una casa virtuale si può, ad esempio, acquistare un'opera d'arte originale, tokenizzata, come risorsa digitale, per non parlare della possibilità di possedere il terreno su cui è costruita la casa nel Metaverso.

I principali leader di aziende e brand vedono nel Metaverso e nella Realtà Virtuale Immersiva la prossima fase dell'Internet, motivo per cui sono già in corso importanti investimenti: nel 2020 si parlava di un business da circa 50 milioni di dollari e che ,secondo Statista.com arriverà alla cifra di 800 miliardi in soli quattro anni, con oltre 34 milioni di visori VR venduti entro il 2024.

Una delle grandi possibilità del Metaverso è che amplierà enormemente l'accesso al mercato per i consumatori delle economie emergenti e di frontiera, mentre dal punto di vista aziendale, ci sono opportunità di scalabilità massiccia: invece di

avere negozi in ogni città, un grande rivenditore potrebbe costruire un hub globale nel metaverso in grado di servire milioni di clienti.

Analizzando il prospetto concorrenziale, è evidente la moltitudine di brand e di imprese immerse in tale nuova realtà, ed è per questo che molti si interrogano riguardo l'effettiva possibilità di un Metaverso oligarchico: sarà un Metaverso di proprietà di qualche multinazionale?

I plausibili scenari da tenere in considerazione sono tendenzialmente due: da un lato potrebbe effettivamente realizzarsi il predominio da parte di enormi franchise mediatici in mano a poche aziende, che come nel mondo reale promuovono i loro enormi cataloghi di proprietà intellettuale. Dall'altro stanno emergendo nuove tecnologie che potrebbero facilitare lo sviluppo di mondi virtuali meno centralizzati, che si avvalgono di tecnologie come le criptovalute e i token non fungibili (NFT). Questa seconda visione rappresenta quello che si dovrebbe venire a creare nel Metaverso, ossia il sovrapporsi di contenuti e strumenti utili per formare un Internet decentralizzato dove gli utenti mantengono un controllo più personale sui dati che mettono online.

Ed è probabilmente questa la caratteristica più interessante e che potrebbe portare ad uno scenario di grande utilizzo: l'assenza di un vero e proprio "proprietario". Caratteristica che permetterebbe la libertà di iniziativa e la massima creatività



nello sviluppo di risorse e la realizzazione di vantaggi economici per chiunque riesca a svettare in tale settore.

E' comunque impensabile fingere che non avverrà una vera e propria corsa concorrenziale da parte delle principali aziende tecnologiche. Le multinazionali, d'altronde, riconoscono il potenziale economico e sociale del Metaverso e perciò sono le principali finanziatrici per il sostegno e sviluppo di tale nuova frontiera.

Un esempio su tutti è il magnate Microsoft, il quale dispone di centinaia di milioni di utenti che usufruiscono delle sue prestazioni e delle sue risorse digitali: è impossibile pensare ad una sua assenza oppure ad una sua presenza minima, vista la chiara opportunità che il Metaverso offre alla società: rivendicare la propria leadership di sistema operativo (hardware) che con il tempo e con il passaggio dal PC al dispositivo mobile ha ceduto nei confronti della concorrenza.

Se da una parte abbiamo una multinazionale che vede nel Metaverso l'opportunità di riscattare quanto nel corso degli anni ha visto perdere, dall'altra abbiamo una società come Facebook il cui CEO, Mark Zuckerberg, sembra intenzionato a sfruttare a pieno questa nuova opportunità con tutte le sue funzionalità al fine di non perdere la sua posizione mediatica all'interno del mercato. Tramite le nuove reti sociali, che nasceranno in seguito alla struttura virtuale, si verrà a creare un social graph ancora più grande di quello oggi esistente, tale per cui Facebook avrà a disposizione una nuova piattaforma di coinvolgimento di entità pari ad un intero universo virtuale.

Le possibilità in quanto e-commerce? Difficile credere ad un Metaverso senza l'impronta digitale di Amazon. Non importa come e quando, l'importante, come da lui stesso dichiarato, per il CEO Jeff Bezos ,è continuare ad essere il principale polo di acquisti, sia che siano nel mondo reale che nel mondo virtuale: la multinazionale è già di per sé il più grande fornitore di cloud al mondo, gestisce numerose esperienze multimediali di consumo diverse (video, musica, ebook, audiolibri, videogiochi broadcasting, ecc.) e piattaforme di commercio di terze parti. Jeff Bezos sembra già sapere come sfruttare questa nuova opportunità digitale, sviluppando quello che sperano sarà il primo grande motore di gioco/rendering appositamente progettato per l'era del cloud computing, che secondo quanto riferito, sembrerebbe stiano lavorando su occhiali AR.

E' auspicabile che il Metaverso possa consentire una grande varietà di opportunità: dall' emergere di nuove società, allo sviluppo di prodotti e servizi correlati ai nuovi bisogni; l'elaborazione di un nuovo metodo di pagamento e di verifica di identità, fino ad arrivare allo sviluppo di nuove forme di marketing e di contenuti.

Le opportunità che il Metaverso offre alle imprese, ad esempio, non si fermano al business-to-consumer, ma anzi, coinvolgono aziende business-to-business. Un'azienda manifatturiera ,se prima dell'acquisto doveva consultare delle brochure in 2D, ora, nel metaverse, può testare i prodotti in un ambiente virtuale a

costi inferiori: si immagini di poter costruire un complesso gemello digitale di una fabbrica o di uno spazio industriale su vasta scala e testare come i sistemi robotici interagiscono con l'ambiente fisico, tutte operazioni facilmente svolgibili ora con molti meno limiti e costi. (Moy, 2022)

Oppure, si prendano in esame queste nuove categorie di content creator chiamati “Influencer Marketing”: scenario in costante evoluzione che negli ultimi anni è diventato un vero e proprio strumento di comunicazione stabile nelle strategie di brand e aziende. Con l’avvento del Web 3.0 gli influencer assumeranno, e stanno già assumendo, un ruolo fondamentale nel traghettare il pubblico verso il Metaverso, soprattutto le nuove generazioni di pubblico sicuramente attratte dalle molteplici opportunità legate a tutto ciò che è legato alla VR.

Per questo motivo i più abili ed esperti comunicatori sui social network saranno determinanti nel amplificare una delle caratteristiche del Metaverso, ossia il senso di comunità, ed ecco perché il loro coinvolgimento è fin da subito estremamente strategico per brand e aziende.

Per il creator stesso poi, attraverso il decentramento del sistema operativo del Metaverso, si elimina la necessità di un intermediario, ponendo al centro del progetto l’influencer stesso: questo significherebbe non curare più i contenuti per conto di una piattaforma da ospitare, ma bensì ottenere la libertà decisionale nel dettare la forma del contenuto oppure come incentivare e coinvolgere il proprio pubblico.

Alla domanda :come possono i creatori sfruttare efficacemente le NFT? Risponde Dennie James, membro Del Consiglio di Forbes e ricercatore su marketing, tecnologia e Web.

Le possibilità sembrano essere tre e tutte collegate con la produzione e distribuzione di NFT: 1. Convertire i contenuti esistenti in NFT; 2. Creare contenuti unici e nuovi per NFT; 3. Collegare NFT ad altri prodotti e servizi.

Diversi importanti creatori sono già “saliti a bordo del carro” degli NFT: è il caso del pugile Logan Paul, il quale ha venduto oltre 3,5 milioni di dollari di NFT in un solo giorno, con il suo set di oggetti da collezione ispirati ai Pokemon .

Ora, sebbene creare e usufruire degli NFT possa sembrare un gioco da ragazzi ,per i creatori più abili e esperti, sono comunque “strumenti “ancora nella loro fase iniziale, con un'alta barriera all'ingresso, ossia i creatori devono acquisire familiarità con il Web 3.0, con i vari mercati e con le strategie di marketing riguardo gli NFT. Questo potrebbe non essere un problema per i creatori che hanno una profonda conoscenza della tecnologia, ma è una sfida significativa per l'influencer medio dei social media. Per cercare di ridurre questi ostacoli, alcune nuove startup NFT, come la startup canadese Digiphy, offrono servizi pro bono, assistendo artisti sottorappresentati nello sviluppo di negozi NFT personalizzati ,che non richiedono portafogli crittografici.

Queste occasioni non si sviluppano solo a favore dei creatori di contenuti, ma anche per i vari brand. In questo caso la vera opportunità consiste nel poter creare

da zero un avatar personale con le sembianze desiderate e più consone in base alle varie situazioni, da utilizzare per le diverse campagne promozionali. Ad esempio, il famoso brand Puma ha lanciato l'influencer virtuale Maya per le sue campagne nel sud-est asiatico, mentre vestita Prada dalla testa ai piedi, Candy sembra essere solo un'altra influencer che indossa i capi per sponsorizzare brand di lusso, tranne che non è fisicamente reale. Ancora, il sito di sconti di lusso online Yoox ha lanciato la sua influencer virtuale Daisy e l'ha presentata in campagne multimarca, indossando abiti Calvin Klein e Tommy Hilfiger: la strategia è stata quella di lanciare Daisy attualmente solo su Instagram, al fine di rendere i vestiti "più familiari e personali" per gli utenti. L'avatar sembrerebbe essere stato creato utilizzando i dati utente e le preferenze dei clienti.

In questo caso, il vantaggio per le varie campagne promozionali sembrerebbe essere che gli avatar virtuali come Daisy costano "molto meno" rispetto ai normali influencer e a differenza di questi sono controllabili al 100%, oltre che possono apparire in molti più posti contemporaneamente.

Altra opportunità che si verrà a creare con il Metaverso è direttamente rappresentata dai consumatori stessi, i quali produrranno una nuova tipologia di domanda che condiziona le infrastrutture e gli erogatori di servizi. Occasione per i brand e per le multinazionali per espandere i propri servizi e la prestigiosità della propria fama anche nell'universo virtuale.

L'obiettivo dei brand non è quello di farsi conoscere dal pubblico al quale si rivolgono, ma di tutt'altro tipo e di più ampio raggio temporale: continuare a mantenere alta l'attenzione sul proprio operato. Effettivamente un universo virtuale e parallelo, che permette agli utenti di vivere esperienze virtuali e di realtà aumentata comodamente presso le proprie abitazioni è la soluzione a molti limiti fisici. Marchi di lusso come Gucci, Dolce & Gabbana, LV, Etro, ma anche catene di fast fashion come Zara, H&M, Benetton e dello sportswear, in pieno effetto FOMO (fear of missing out) non hanno perso l'occasione di aprire i loro flagship store nei "Metaverse Fashion District", creando per gli utenti delle vere e proprie esperienze immersive.

Ne è un esempio la "Metaverse Fashion Week" tenutasi presso il Metaverso Decentraland, che ha rappresentato la prima e più grande fashion week interamente digitale del mondo con quattro giorni di sfilate e oltre 60 brand, designer e artisti dai nomi noti.

Nell'atto pratico di applicazione di strategie di marketing, secondo alcuni, il Metaverso sarebbe il "luogo adatto" per simulare e verificare l'efficacia di un punto vendita o di una campagna promozionale e monitorare l'interesse del pubblico verso un determinato prodotto: si ottengono risposte e verifiche meglio di qualunque sondaggio, senza considerare la possibilità di creare un prototipo di un oggetto e un vero e proprio prototipo sociale, su cui effettuare test che comportano tempi di risposta e di intervento ridotti rispetto ai casi classici.

Nel caso specifico del Fashion Retail, si profila l'opportunità per i Brand di consolidare la loro presenza anche in questo universo virtuale: permetterebbe di diversificare e ampliare i propri orizzonti, costruendo una valida alternativa allo shopping classico e fornendo un coinvolgimento sempre più totalizzante.

Il Metaverso, configurandosi come uno spazio aperto e un sistema inclusivo, è la rappresentazione di una possibilità digitale virtuale in cui chiunque può esprimere le proprie idee e la propria creatività. In questo caso, i Digital Dress e MetaLook sono la risposta per tutti coloro che si chiedono quale processo creativo e strategico possa generarsi con lo shopping virtuale: si tratta di capi realizzati con milioni di pixel. I digital dress non esistono, ma permettono, soprattutto a influencer e creator, di sfoggiare capi nuovi ad ogni condivisione social.

L'utilità di tale sviluppo? Secondo numeri alla mano l'industria della moda produce ogni anno 100 miliardi di abiti, mentre chi li acquista getta via in media 3 capi su 5 entro 1 anno. Inoltre, sempre secondo studi matematici il 9% dei clienti nei Paesi sviluppati compra vestiti nuovi essenzialmente per realizzare foto da pubblicare sui propri profili social. Quando la realtà virtuale incontra la moda sostenibile nascono vestiti realizzati in digitale, in questo modo imprese e non solo, permettono ai vari avatar di indossare e provare abiti che non esistono, ma che verranno successivamente prodotti per i soggetti reali.

Per concludere, il Metaverso può rivelarsi come una fonte di guadagno e di lancio anche per delle start-up innovative, nate sull'onda del grande processo evolutivo portato dal Web 3.0: miriadi di start-up che cercano di realizzarsi e fornire esperienze precoci in stile proto-Metaverso.

Tra le tante, due di possibile spicco sono Ubiquity6 e Singularity6.

La prima è una start-up che si occupa di Realtà Virtuale Aumentata, acquistata dalla piattaforma Discord nell'estate del 2021. Essa ha l'obiettivo di utilizzare milioni di singoli creatori di contenuti per poter mappare il mondo reale al fine di proporre un'esperienza digitale accessibile da smartphone.

La seconda è una start-up che si occupa di sviluppare videogames il cui scopo ultimo è quello di creare mondi alternativi .

Quali problematiche si possono riscontrare durante l'approccio ad una Realtà virtuale che si incontra con una Realtà Aumentata?

Sicuramente non può passare inosservato l'alto costo dei visori utilizzati per immergersi appieno in tale esperienza: chiunque sia il "visitatore" interessato ad approcciarsi a questo innovativo Web 3.0 dovrà sicuramente, almeno per i primi sviluppi, essere in grado di affrontare gli alti costi monetari che implicano il possedere apparecchiature "del settore". Da sempre gli alti costi sono stati tra i primi ostacoli da abbattere per permettere l'adozione di massa di conoscenze o di strumenti innovativi.



Esclusi i costi monetari ,non si può non considerare il primo approccio dell'utente con una realtà sconosciuta e sensibilmente straniante: relativamente alla Realtà Aumentata si pensi ai possibili incidenti legati a distrazioni durante lo svolgimento della vita reale o il sovraccarico di informazioni, tali da sforzare eccessivamente la condizione psicologica degli utenti, o ancora questioni legate all'etica e alla moralità degli utenti, i quali devono concedere una serie di informazioni e la condivisione di dati sensibili con altre parti, percependo così la potenziale esposizione a minacce informatiche. Viene ora il momento della Realtà Virtuale: cinetosi, nausea e vertigini sono i problemi più comuni tra utenti che si interfacciano a questa Realtà, per non parlare dei problemi di identità e della persona legati ad un possibile assorbimento e quindi rinuncia della proprio vita reale; l'uso prolungato ed eccessivo della Realtà virtuale può innescare nel cervello un processo di dipendenza, di isolamento sociale e astinenza dalla vita fisica reale.

## ***2.2 Costi***

Essendo il Metaverso conosciuto con l'appellativo di "Internet di nuova generazione" e confrontabile con il Web 2.0, il quale non è realmente gratuito, è presumibile che potrebbero esserci alcuni costi da prendere in considerazione.

Ad oggi, gli utenti pagano per utilizzare Internet tramite i vari ISP (Internet Service Provider) e per le reti cellulari. Allo stesso modo il rischio che l'utente possa pagare anche per le utenze del Metaverse esiste.

“È inevitabile, quindi, che ci siano dei costi per l'utilizzo del Metaverso, ma ciò che è meno chiaro è la loro entità. Il Metaverso si compone di una tecnologia che è ancora agli inizi, quindi non è possibile prevedere con precisione quanto costerà” (Melwyn J., 2021).

Uno degli aspetti costosi del Metaverse sarebbe la sua larghezza di banda: il contenuto è distribuito in 3D e di conseguenza la larghezza di banda utilizzata da questa tecnologia è molto superiore alla normale navigazione online.

Inoltre, per accedere al Metaverse sarà necessario quantomeno un hardware, in alcuni casi aggiuntivo di cuffie e visore VR, i quali si presentano come articoli relativamente non proprio economici: potrebbe risultare come un costo non facilmente ignorabile da tutti i possibili utenti e inteso come possibile barriera all'ingresso.

Tim Sweeney, il fondatore nonché CEO di Epic Games, si batte contro le commissioni standard per la vendita di contenuti digitali, le quali ad oggi ammontano al 30%: commissioni ritenute usuraie e utili negativamente solo a bloccare e/o limitare lo sviluppo di una vera e propria economia mondiale nel digitale. A tal fine Epic Games applica solo un 12% di commissioni, somma che lo stesso Tim Sweeney avrebbe preferito diminuire, seppur già in tale misura non

sufficiente per coprire i costi operativi sostenuti dalla società. Tale considerazione non implica un'impossibilità nel generare un business digitale, anzi, il CEO di Epic Games crede che una volta sviluppate le vetrine digitali lo stesso Metaverso subirà una spinta positiva verso un crescente sviluppo.

L'obiettivo, tra i tanti, è quello di creare un nuovo ambiente in cui le Big Tech possano utilizzare la loro posizione dominante sul mercato reale per offrire non solo entertainment, ma qualsivoglia tipologia di servizio che non presuppone la presenza fisica e la prossimità a prezzi anticoncorrenziali in quanto sovvenzionati da pubblicità e prodotti con grandi economie di scala.

Per questo motivo le Big4 (Amazon, Apple, Facebook e Google) hanno investito negli ultimi 10/15 anni, in piena crisi economico-finanziaria, milioni di dollari acquisendo decine di piccole società e costituendo nuove compagnie anche in settori completamente avulsi dal loro scopo societario originario.

Meta, ad esempio, ha acquisito la società di realtà virtuale Oculus per la produzione di visori 3D e investe circa 18,5 miliardi di dollari all'anno in ricerca e sviluppo nel Facebook Reality Labs. Microsoft sta già unificando i servizi di Windows, Teams, Xbox, LinkedIn e il gioco Minecraft in un'unica piattaforma virtuale.

Per concludere, il Metaverso può essere definito come una sorta di mondo parallelo suddiviso in terreni, che come nel mondo fisico, diversamente caratterizzati sia per dimensioni che per livello di prezzo. Tendenzialmente si

tratta di una spesa non per tutti, se si parla ad esempio dei cinque metri quadri acquistati da Metaverse Group per 618 mila mana (1,8 milioni di euro) sul metaverso di Decentraland o i 3,8 milioni di euro sborsati su Sandbox da Republic Realm (fonte: Forbes), ma concettualmente e strategicamente si parla di spazi acquistati per creare esperienze virtuali in mondi paralleli (giochi interattivi come Roblox, Fortnite) e di luoghi in cui vendere esperienze o pubblicizzare marchi.

Da cosa dipendono i prezzi dei terreni? Secondo l'esperto di tecnofinanza Joel John, sono diversi i fattori che determinano l'andamento del prezzo di un terreno nel metaverso. In particolare si considera l'affluenza complessiva, ossia un terreno vale molto di più quanto maggiore è il numero di persone che vi trascorre del tempo e quanto maggiore è la durata della loro visita. La prossimità memetica: se un terreno è vicino ad un altro terreno "di valore", a sua volta acquisisce maggior valore di riflesso. Il contesto geospaziale, concetto simile alla prossimità matematica: se un terreno è vicino ad una attività commerciale che attira denaro, a sua volta anche quest'ultima attira denaro.

Anche in questo caso i brand si possono unire per creare centri commerciali al fine di attirare clienti, come accade nel mondo reale.

Esistono poi enti che elaborano vere strategie finanziarie di acquisto al fine di rivendita, affitto o frazionamento dei terreni per ricavare profitto. In ultima aggiunta, una strategia legata all'arte, soprattutto in ambito gaming, se un terreno è caratterizzato da una grafica importante acquista maggior valore.

Dopo aver analizzato quanti più aspetti strategici possibili, si può affermare che le dinamiche non sono poi così differenti nel metaverso rispetto al mondo reale.

### ***2.3 I token non fungibili***

Il capitale per i nuovi progetti nel Web 3.0 viene generalmente raccolto non tramite l'emissione di azioni, ma bensì vendendo token a potenziali utenti del prodotto o servizio e/o a investitori finanziari che intendono puntare sul possibile aumento di valore che il token potrebbe avere in futuro.

Esistono diversi tipi di token, tra cui:

- Token di utilità, i quali concedono diritti di accesso a un prodotto o servizio;
- Token di governance, conferiscono diritti di voto sulle decisioni;
- Token non fungibili (NFT), cedenti diritti di proprietà su elementi unici di proprietà digitale, come ad esempio immagini, video e file audio;

Tutti questi token sono attività finanziarie che possono essere scambiate nei mercati secondari e alcuni marchi di consumo hanno finanziato i loro programmi fedeltà attraverso la loro vendita, come in particolare alcune squadre di calcio della Premier League (in collaborazione con la società web3 Socios).

Gli NFT hanno svolto un ruolo chiave nella costruzione della consapevolezza del valore e dell'utilizzo che hanno fatto brand e imprese del Web 3.0 verso i consumatori tradizionali: si prendano come esempio le opere d'arte digitali da

collezione tipo Beeple's Everydays venduti per milioni di dollari sia attraverso le tradizionali case d'aste che su Web 3.0 in mercati come OpenSea.

Per fare chiarezza e capire come tali strumenti possano essere inclusi in una possibile strategia di Marketing bisogna però fare prima un passo indietro e ripartire dai concetti base.

Per NFT si intende concettualmente un “non-fungible token”, alla lettera “gettoni non replicabili”. Non è altro, quindi, che un certificato di proprietà digitale di un “oggetto”, un item digitale, astratto ma esistente, unico e non riproducibile, registrato e autenticato grazie alle logiche della blockchain, che lo rendono non modificabile e non riproducibile. Una tecnologia sempre più nota oggi, applicata per la realizzazione di giochi online, di oggetti digitali unici e da collezione.

La logica finanziaria ed economica è semplice ed è la stessa su cui si basano i concetti stessi di Blockchain e di Bitcoin: se si possiede un numero finito e limitato di “item” acquistabili, unici e impossibili da riprodurre, sarà ovvio che il loro valore aumenterà e le persone vorranno acquistarli. Il processo è semplice: più ne vengono acquistati e minore risulta la loro disponibilità, di conseguenza incrementa il loro valore, portando ancora più persone a volerli o ad essere disposti a pagare cifre notevoli.

Da qui si dimostra che la scarsità di singoli NFT ne raffigura il possibile utilizzo di status symbol digitali. L'anno di creazione dei primi NFT pare sia il 2014, mentre alcuni grandi Brand avevano già iniziato a sfruttarne le potenzialità a

partire da fine 2019: Gucci, Coca-Cola, Adidas, Mattel, Vuitton, Balenciaga e McDonald's, per citarne alcuni, da oltre 2 anni creano i propri NFT e li utilizzano per creare valore per il marchio, generando posizionamento, fatturato e interazioni. Brand così come squadre di calcio come Manchester City e Glasgow Rangers.

Le sponsorizzazioni di celebrità sono un mezzo comune per promuovere progetti NFT di alto profilo: alcune celebrità facoltose come Reese Witherspoon e John Terry sembrano collezionisti entusiasti, mentre altri, tra cui Paris Hilton e Floyd Mayweather, sembrano interagire con loro in un modo più semplicemente transazionale.

Il successo di queste operazioni deriva, oltre che dal loro carattere innovativo, dal fatto di andare perfettamente incontro ai desideri dei consumatori: avere qualcosa di davvero unico, di cui non esiste una copia al mondo, da poter “sfoggiare” come bene digitale all'interno di una community che ne riconosce il valore.

Il fulcro è l'esperienza che si fa vivere all'utente: accolto nel mondo dell'azienda, un universo dove può avere ciò che desidera, dividerlo e commentarlo con altre persone, possedendo per esempio la versione digitale di un oggetto che nella realtà non potrebbe permettersi. È infatti possibile che un marchio dell'alta moda o del lusso decida di creare NFT a un prezzo più accessibile nella versione digitale rispetto che quella fisica. Risulterà essere questa una strategia utilizzata per

allargare notevolmente la propria platea di possibili acquirenti, i quali avranno a questo punto accesso a un brand per loro precluso nella vita reale.

Come si promuove un NFT attraverso attività di digital Marketing?

In primis è necessaria grande trasparenza da parte dell'ente che si occupa della sua creazione e del suo rilascio: non tutti potrebbero sapere cos'è un NFT, ed è per questo che è bene formare e informare i propri utenti del perché dovrebbero volerne uno.

Bisogna poi indicare con precisione quante "unità" verranno create, su quale piattaforma saranno disponibili e quali benefit o servizi aggiuntivi verranno sbloccati possedendone uno o più.

Gli obiettivi di una campagna di NFT Marketing possono essere diversi e vanno studiati e definiti da subito, perché possono influenzare direttamente la tipologia, la quantità e il valore dei gettoni da creare.

Un'azienda, ad esempio, potrebbe voler migliorare la propria consapevolezza e immagine, facendosi percepire come sempre più innovativa e tech, oppure generare nuovi flussi di entrate e ampliare la gamma di referenze e fare studi di nuovi prodotti "digitali". Raggiungere nuove fasce di pubblico, veicolare servizi e inviti ad eventi oppure visto anche il nuovo settore, creare un'esperienza utente e un modo di interagire con il marchio davvero nuovo.

Di norma quando un'azienda produttrice di beni "pop" incontra un colosso tecnologico e del gaming online il successo è quasi sempre assicurato, ma visto il



livello di sviluppo di applicazione e il rapporto di funzionalità tra Metaverso e NFT, sono diversi i livelli di cautela per chi investe in questo nuovo settore: la stessa Forrester Research, società di ricerca e consulenza, ha rilasciato delle linee guida per i brand al fine di evitare che finiscano per muoversi nel buio, presi magari dall'hype del momento. E' necessario fornire termini e condizioni chiari che attestino ciò che il cliente ha effettivamente acquistato e di quali diritti entra in possesso e quelli dai quali è invece esente. Il rischio è proprio quello di incappare in una User Experience insoddisfacente, le cui difficoltà o perdite derivanti da un software mal progettato possono arrecare danno al brand.

Gli NFT comunque rappresentano per gli artisti digitali e non solo un nuovo modo di vendere il loro lavoro direttamente al pubblico, senza dover pagare commissioni ad agenti o gallerie, nonché il potenziale per guadagnare royalties continue dalle vendite future del loro lavoro nel mercato secondario. Gli stessi vantaggi sarebbero disponibili per musicisti e creatori di contenuti video, i cui prodotti possono anch'essi essere rappresentati da NFT.

Nel frattempo, la creazione di mercati NFT come DAO è stata proposta come mezzo per prevenire l'emergere di una nuova generazione di intermediari dominanti: l'idea è quella di dare ai creatori l'opportunità di essere co-proprietari delle piattaforme attraverso le quali il loro lavoro viene scambiato.

Sicuramente alcuni colossi internazionali si erano interessati già da tempo agli NFT, ma è stata la pandemia ad aver dato un' importante accelerazione a questo

tema. Secondo Dapp Radar, nell'ultimo trimestre del 2021 il mercato NFT ha sfiorato gli 11 miliardi di dollari a livello globale ed oggi continua a crescere.

Sono moltissimi gli esempi di grandi società che stanno lavorando con l'NFT Marketing. Sicuramente i precursori sono i marketer di Nike, sempre in prima linea nel lanciare novità: già nel 2019 avevano realizzato la campagna CryptoKicks, abbinando alla vendita di una linea di scarpe "reali" dei token per dimostrarne l'autenticità. Ed era davvero solo l'inizio, dato che Nike ha appena acquisito RTFKT Studios, una start up specializzata nella produzione di accessori digitali.

C'è chi invece, come la Campbell's Soup, industria conserviera statunitense famosa per le sue zuppe vendute in 120 paesi in tutto il mondo, resa celebre e già in qualche modo "tokenizzata" ante litteram dal geniale Andy Warhol, ha deciso di creare un numero limitato in versione non-fungible token delle proprie iconiche lattine, davvero un cult da collezione. E non è l'unica nel mondo del food, infatti, anche Pringles, le famose chips americane vendute nel classico tubo di cartone, ha creato un nuovo gusto da collezione digitale formato NFT chiamato "CryptoCrisp", di cui esistono solo 50 pezzi al mondo, mentre il rinomato brand Coca-Cola ha messo all'asta su OpenSea 4 NFT, arrivando alla considerevole somma di 575.000 dollari, che sono poi stati devoluti a un'associazione per la promozione degli sport paralimpici.

## ***CAPITOLO 3. MARKETING NEL METAVERSO***

### ***3.1 Marketing Esperienziale***

Secondo Schmitt (1999), il marketing esperienziale è un approccio di marketing che coinvolge le emozioni e i sentimenti dei consumatori, creando esperienze positive e indimenticabili in modo che i consumatori consumino e siano fanatici del prodotto.

Il concetto di marketing esperienziale è uno degli sviluppi del concetto di marketing adattato a circostanze in evoluzione dinamica, in cui i consumatori sono più intelligenti e selettivi nella scelta dei prodotti. Gli esperti di marketing si sforzano al fine di toccare elementi sensoriali, verso il consumatore, che possano creare delle “vibrazioni” per creare un'esperienza positiva e divertente.

“Un marketer non deve concentrarsi solo sulle esperienze individuali, ma è bene invece che rivolga il pensiero strategico su quali tipi di esperienze fornire e come fornire loro un alto livello di appeal” (Schmitt, 1999 in Maulani).

Come affermato da Schmitt (1999), il marketing esperienziale è un “modo” per creare esperienze percepite dai clienti quando utilizzano prodotti o servizi attraverso cinque sensi, come spiega nei trattati “Yuliawan” e “Ginting” (2016): 1.

Senso, inteso come un modo per creare un'esperienza per i consumatori attraverso il tocco dei cinque sensi;

2. Sentire inteso come “to feel”, parte cruciale della strategia di marketing esperienziale.

3. Pensare: uno dei modi che le aziende utilizzano per portare le materie prime in un'esperienza attraverso la personalizzazione continua.

4. Atto. Un atto è progettato per creare un'esperienza del consumatore riguardante il corpo fisico, lo stile di vita e le interazioni con altre persone.

5. Relazionarsi.

Mentre secondo Lee et al. (2011), “il marketing esperienziale è un ricordo di ricordi o esperienze che entrano nei clienti”.

### ***3.1.1 L'influenza del marketing esperienziale sulla soddisfazione del cliente***

“Il marketing esperienziale permette di creare esperienze percepite dai clienti in seguito all'utilizzo di prodotti o servizi attraverso i cinque sensi”. Schmitt (1999)

Avere un'esperienza positiva in un luogo accettato dal cliente creerà sicuramente un senso di soddisfazione nella mente di quest'ultimo. A tal scopo, determinare la location di un'attività è senza dubbio essenziale quando si costituisce un'attività, questo perché può essere un buon indicatore per determinare il grado di sviluppo dell'esercizio in futuro. Molte iniziative imprenditoriali non riescono a decollare semplicemente perché sbagliano approccio nel determinare la propria location: a volte, le aziende non danno priorità ai problemi di localizzazione, ma solo e unicamente al marketing inteso come “attirare l'attenzione dei consumatori”.

In effetti, la posizione ha effettivamente un'influenza significativa sullo sviluppo delle iniziative imprenditoriali, soprattutto nell'era attuale, in cui le imprese sono

molto competitive. Da ciò si desume che la location ha un effetto positivo sulla soddisfazione del cliente. “La location è un'attività aziendale che rende i prodotti disponibili per i clienti in base al target (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler e Keller (2009) affermano che la location corrisponde ai vari livelli di intermediari di marketing, i quali svolgono una sorta di compito per avvicinare i prodotti e la proprietà all'acquirente finale.

Secondo Swastha (2012), una location non è altro che un luogo in cui viene svolta un'attività commerciale o imprenditoriale. Fattori cruciali nello sviluppo di un'attività sono la location nell'area urbana, come raggiungerla e il tempo che ci si trascorre.

Creando un senso di soddisfazione, trasmesso dai prodotti della propria azienda tramite un miglioramento delle prestazioni ad alti livelli, le aziende riescono a fronteggiare la concorrenza sempre più avanzata e competitiva tramite un processo che porta alla fidelizzazione dei clienti. Nell'era odierna, la lealtà è la cosa più importante per un'azienda per mantenere i suoi progressi e dimostrare di avere buone prestazioni, mentre la soddisfazione del cliente è lo strumento complementare per raggiungere tale obiettivo: si può interpretare un consumatore come soddisfatto quando acquista considerando i vantaggi offerti dal prodotto in relazione alla concorrenza, generando così una categoria soddisfatta o insoddisfatta.

La fedeltà è l'atteggiamento positivo di un consumatore nei confronti di un marchio: si genera nei consumatori un forte desiderio di riacquistare lo stesso marchio ora o in futuro.

### ***3.1.2 Marketing 4.0***

L'espressione Marketing 3.0 e Marketing 4.0 sono state coniate dal guru e padre del marketing moderno Philip Kotler, rispettivamente nel 2005 e nel 2017.

Il Marketing 3.0 rappresenta la terza fase del processo evolutivo: mentre nel marketing tradizionale risulta importante la caratteristica di un prodotto o di un servizio, nel marketing esperienziale l'attenzione è rivolta al cliente ed alla sua esperienza di consumo. Si tratta di un modello di commercializzazione diverso, che vede i clienti non come semplici consumatori, ma bensì come esseri umani, complessi e multidimensionali.

I nuovi sistemi di comunicazione fanno sì che i consumatori possano scambiarsi con grande facilità opinioni su aziende, prodotti e marche e discutere delle loro performance funzionali e sociali: il Marketing 3.0 si fonda sulla creazione di prodotti, servizi e culture aziendali che ispirano e riflettono i valori dei clienti e che si rivolgono ad una nuova generazione di consumatori molto più attenta ai problemi e alle preoccupazioni di natura ecologica, etica e sociale.

Nel suo libro Marketing 4.0 "Dal Tradizionale al Digitale" (2017) Philip Kotler invece, parla di una vera e propria evoluzione. Dal marketing 1.0, basato sui

prodotti, si è passati al 2.0, focalizzato sul cliente, arrivando al 3.0, già accennato, e con il sistema dei valori dell'azienda al centro dell'attenzione. Oggi, in seguito alle varie evoluzioni tecnologiche e scientifiche si è giunti al nuovo concetto di marketing 4.0, il quale punta alla creazione di relazioni e connessioni tra aziende e clienti.

Il marketing 4.0 è “omnichannel”, e porta a far vivere al cliente un'esperienza fluida e coerente sia sui canali fisici che su quelli digitali, in tutti i singoli punti di contatto con il brand: un approccio moderno che permette all'impresa di reagire tempestivamente alle variazioni della domanda e di colmare la distanza con il cliente. Non si tratta solo di introdurre nuovi strumenti tecnologici, ma di un vero e proprio salto di qualità a livello organizzativo e strategico da parte delle aziende: è necessario modificare i processi per competere nel mercato e trasformare le esigenze dei clienti in benefici tangibili.

Rappresenta una fase di cambiamento focalizzata sulla confluenza tra nuovi bisogni del consumatore e trend tecnologici.

Si deve riflettere soprattutto sulla trasformazione del cosiddetto “customer journey”, cioè il viaggio che compie il cliente dal momento in cui entra in contatto col marchio fino a quando lo acquista, vivendo una vera e propria “user experience”. Questo nuovo approccio conta 5 fasi, conosciute come le “5A”:  
Aware (scoperta), Appeal (attrattiva), Ask (ricerca), Act (azione), Advocate (passaparola). Tramite tale procedura si passa dalla conoscenza del brand alla

considerazione, all'acquisizione e acquisto del prodotto o servizio, fino alla fidelizzazione.

Il cliente diventa protagonista assoluto di ogni processo decisionale e l'impresa deve necessariamente ascoltarlo e interpretarlo, adattando e proponendo i suoi prodotti e servizi sulla base dei bisogni e delle esigenze del consumatore, attraverso quella che viene definita "customer experience".

L'impresa non deve più comunicare al target in modo unilaterale, ma partecipare attivamente per stimolare un vero e proprio dialogo tra brand e cliente ed interpretare gli scambi di informazioni che avvengono, nelle diverse fasi del percorso, anche dopo l'acquisto.

Durante la "customer journey" il consumatore e il brand entrano in contatto tramite i vari canali di comunicazione a disposizione, sia online che offline: il ruolo della comunicazione a supporto della strategia di marketing è oggi più che mai decisivo e deve, infatti, implicare un presidio pressoché totale del percorso. Questo è reso possibile dalla disponibilità di piattaforme di marketing multicanale come Content and Email Marketing, Google Ads e Social Media Marketing. Pianificare una strategia attraverso questi canali non è facile: per mantenere attive le connessioni è necessario offrire contenuti significativi.

Più le persone sono connesse, più è facile costruire relazioni, veicolare informazioni e catturare l'attenzione. Stimolare interesse verso una determinata



attività e il suo prodotto o servizio diventa più semplice in questo modo. Il modo migliore per un'attività, di farsi notare, è guadagnare l'attenzione del cliente secondo un procedimento differenziato, prima ancora che sia preso in considerazione un acquisto.

Concettualmente, con l'avvento del Marketing digitale, anche il concetto e le applicazioni di Marketing esperienziale sono state modellate da tale sviluppo. Il Marketing esperienziale per i clienti online è stato un argomento di grande interesse sia per i ricercatori accademici che per i professionisti per la sua novità e complessità: ha la capacità di coltivare molte opportunità di business e di fidelizzare i clienti a lungo termine. L'approcciarsi, da parte delle aziende, verso le nuove applicazioni dettate dal Marketing 4.0 è stato necessario per tenere il passo con l'evoluzione della domanda, con consumatori sempre meno attaccati al brand per tradizione, ma più attenti alla qualità dell'offerta: trasparenza, visibilità e responsabilità sono valori cruciali che il consumatore ricerca e che l'azienda, grazie anche alle nuove tecnologie digitali, deve riuscire a trasmettere.

Grazie all'analisi dei dati dei comportamenti di acquisto e delle preferenze dei consumatori, le aziende possono oggi elaborare strategie di marketing più mirate e personalizzate.

I vantaggi sono numerosi: ottimizzare l'offerta in base ai trend del mercato e offrire una migliore assistenza ai clienti e ai fornitori.

Tutti fattori che il consumatore, come l'azienda, può ritrovare nell'esperienza virtuale del Metaverso: genera infatti, un modo diverso di vivere la relazione con il cliente, che non si limita alla sola vendita del prodotto, ma una evoluzione del processo di avvicinamento del consumatore al brand.

Ruolo fondamentale quello che si è generato intorno ai concetti di Usability & User Experience: anche nel web non sono le caratteristiche funzionali e razionali di un sito e/o di un canale social a determinare il successo di un business, bensì il tipo di esperienze che si è in grado di offrire. Giusto quindi parlare, anziché di web marketing, di Web Marketing Esperienziale.

La vera innovazione per il Web Marketing Esperienziale è strettamente legata al futuro dei cosiddetti Visori per la Realtà Virtuale o Realtà Aumentata. Lo sviluppo di nuove tecnologie virtuali digitali sta evolvendo l'esperienza del cliente, la quale diventa sempre più immersiva grazie all'utilizzo della Realtà Aumentata (AR) e Realtà Virtuale (VR).

Attraverso la "costruzione" di realtà digitali le aziende hanno e avranno la possibilità di proiettare l'utente in uno scenario e all'interno di un'esperienza fantastica, in grado di far sperimentare sensazioni ed emozioni uniche.

La costruzione di esperienze totalizzanti, capaci di coinvolgere a 360° l'utente e di proiettarlo in una realtà parallela dall'elevata componente emotiva e sensoriale,

rappresenta la prossima frontiera del Web Marketing Esperienziale. Per le aziende, oggi più che mai, diventa fondamentale essere in grado di proporre nuove esperienze, sfruttando a proprio vantaggio le infinite possibilità che i VR mettono a disposizione.

Scontato dire che anche le situazioni e i rapporti tra clienti-marchi-location saranno modellati e plasmati diversamente rispetto agli attuali concetti.

Mario Mancini nel suo articolo “L’e-commerce nel Metaverso” propone una sua personale interpretazione di come la location (paragrafo 3.1.1) possa evolversi e subire delle modifiche nel mondo virtuale: “l’installazione” di mall nel Metaverso, gallerie commerciali e negozi di marca nei quali svolgere un nuovo tipo di e-commerce, non più con le fotografie, le schede prodotto e le spedizioni, ma con qualcosa di virtuale allo stesso tempo iper-realistico, che spedisca oltre l’esperienza che si può avere in un negozio terrestre. Si potrebbe chiamare m-commerce (metaverse-commerce).

In definitiva, la creazione di un’attività di e-commerce di successo nel Metaverso consiste nel dimenticare i format in voga nei negozi reali (brick-and-mortar), ha osservato Sam Englebardt, un partner del gruppo di venture capital Galaxy Interactive: “Che spreco di tecnologia sarebbe rifare nel metaverso tal quale il negozio PRADA sulla Fifth Avenue. Sarebbe come buttare via una enorme opportunità per esprimersi come marchio e vendere a una differente clientela.”

Per concludere, Il marketing esperienziale è uno dei fattori più importanti per il coinvolgimento dei clienti. Gli studi dimostrano che i marchi che si concentrano sulla creazione di esperienze ottengono il 25% in più di fedeltà al marchio rispetto a quelli che non lo fanno e questo fattore può solo che migliorare grazie a offerte proposte nel Metaverso: offrire un'esperienza coinvolgente porta il pubblico fuori dalla propria zona di comfort, con la possibilità di influire sulla prospettiva del brand e creare legami duraturi.

### ***3.2 Marketing nel Metaverso***

Secondo Tim Sweeney, CEO di Epic Games Inc., il Metaverso ha il potenziale per diventare una parte multimiliardaria dell'economia globale nei decenni successivi, aperta a tutte le aziende e i marchi.

Effettivamente, analizzando il primo trimestre del 2021 si possono notare cifre ambiziose e interessanti riguardo il visore VR sviluppato dalla piattaforma Meta, Oculus Quest 2. Non può passare inosservato il fatto che abbia registrato un record cumulativo di 4,6 milioni di spedizioni per ogni singolo modello.

È per questo che inizia a prendere campo nelle prospettive di futuro dei vari imprenditori e brand la possibilità di investire nel "Metaverso" come uno dei principali terreni di gioco futuri per l'industria della pubblicità digitale.

È probabile che i "Meta annunci" possano attirare un maggiore coinvolgimento del pubblico, grazie alla sua esperienza digitale completamente immersiva.

I nuovi mercati hanno infatti generato un volume di affari che ha superato i tremila miliardi per le criptovalute e i 23 miliardi di dollari per gli NFT, mentre i principali metaversi ludici viaggiano a una media di oltre 70 milioni di videogiocatori giornalieri.

Sulla base di questo scenario è nata per i brand dello sport, del fashion e altri ancora l'esigenza di cercare nuovi punti di contatto con i potenziali target. Per inserirsi nelle nuove dinamiche e definire strategie di marketing con speranze di successo, i marchi hanno dovuto sperimentare e rischiare, entrando negli spazi virtuali che si sono creati.

Per le aziende il mondo virtuale digitale rappresenta un'opportunità per raggiungere un nuovo pubblico, migliorare la fiducia dei consumatori ed esplorare un potenziale flusso di entrate.

La pubblicità è importante e per natura dirompente: l'annuncio di cinque secondi all'inizio di un video di YouTube può colpire le persone, come può anche diventare fastidioso. D'altra parte, inserendosi naturalmente nella piattaforma consente di interagire con gli utenti senza interrompere la loro esperienza di gioco o di visione.

L'uso della pubblicità in-game nativa è un modo per farlo. Coca-Cola, Samsung e Volkswagen hanno tutti cartelloni pubblicitari virtuali all'interno di videogiochi come Football Manager e Hyper Scape. La piattaforma pubblicitaria in-game Bidstack ha rivelato che questi annunci hanno migliorato il realismo di gioco per il 95% dei giocatori e aumentato l'intenzione di acquisto del 12%.

Oltre ai cartelloni pubblicitari virtuali negli stadi sportivi digitali, le app in-game includono anche video, musica e banner pubblicitari. Basta scegliere un formato con cui il prodotto può identificarsi: l'artista della registrazione Nas, ad esempio, ha utilizzato annunci audio in-game per promuovere il suo album "King's Disease II", registrando una percentuale di clic del 1.275% rispetto alla percentuale tipica dei banner di gioco tradizionali.

Un buon punto di partenza per un'attività che si sviluppa anche nel Metaverso è replicare ciò che si offre nella vita reale nel mondo virtuale parallelo: non necessariamente deve verificarsi un funzionamento diverso dal normale. Tale strategia non è solo un metodo naturale per entrare nel metaverso, ma anche un modo autentico per gli utenti di notare il tuo marchio.

Un esempio è la campagna di marketing di Deliveroo su Animal Crossing. La società che si occupa di consegne di cibo online ha distribuito piloti virtuali nel gioco per effettuare consegne in tutta l'isola. I giocatori hanno ricevuto non solo una consegna a sorpresa sulla loro isola virtuale, ma anche un codice

promozionale che potevano attivare nella vita reale. Solo nella prima ora la campagna di marketing di Deliveroo ha ottenuto tre milioni di interazioni nel gioco.

Le identità online sono cruciali nel metaverso, dove gli avatar rappresentano le persone. Uno studio ha rilevato che il 92% delle persone apprezza la personalizzazione nella creazione dei propri avatar virtuali. Come nella vita reale, le persone nell'ambiente 3D stanno spendendo molti soldi per l'espressione personale.

Per questo motivo, sta emergendo l'economia direct-to-avatar (D2A), la quale consente alle aziende di vendere al dettaglio i propri prodotti virtuali direttamente agli avatar.

Naturalmente, i marchi di moda stanno approfittando di questa opportunità.

Balenciaga ha collaborato con Fortnite per progettare abiti, accessori e armi virtuali che i giocatori possono acquistare per i loro avatar, mentre Gucci ha venduto una borsa digitale su Roblox per \$ 4.000.

Il passaggio al digitale permette di aprire un negozio 3D virtuale, un museo o un'isola nel metaverso e costruire forti connessioni emotive con i clienti: offrire tour o prove virtuali e mostre di prodotti 3D interattive.

Sentosa Development Corporation ha portato lo State of Fun di Singapore ad Animal Crossing, mentre Fila ha costruito il proprio negozio all'interno dello stesso gioco.

Un'altra strategia proponibile nel Metaverso riguarda il collezionismo: le persone sono collezionisti innati e questo non cambierà nel metaverso. In questi spazi virtuali gli oggetti da collezione utilizzano risorse digitali chiamate NFT. Ciò significa che la proprietà originale di un oggetto da collezione, come arte digitale, musica o abbigliamento, è crittografata e non modificabile a meno che il proprietario non lo venda a un altro.

Sebbene il valore a lungo termine e quindi il mercato degli NFT sia per ora incerto, i marchi li trovano attraenti a causa delle opportunità di marketing e degli alti rendimenti. Ad esempio, le rivendite della birra NFT più rara di Budweiser sono aumentate di oltre \$ 20.000, mentre una carta digitale di Derrick Rose layup NBA Top Shot costa \$ 1 milione.

Tra le tante strategie che si attuano nel Metaverso, un approccio si basa sul concetto di community-first: i marchi hanno capito che il ruolo protagonista nei metaversi esistenti e in quelli che verranno appartiene alle community, ed è su di loro che bisognerà progettare le strategie di azione. Aziende come Ralph Lauren, Balenciaga e Vans hanno sfruttato la propria forza e quella dei propri fan per



offrire un nuovo spazio di aggregazione replicando l'offerta del mondo fisico nei metaversi di Roblox e Fortnite, vendendo oggetti digitali per gli avatar e creando spazi tematici dove riunire le community intrattenendole e offrendo loro contenuti esclusivi.

Aziende come Nike e Adidas sono andate oltre il gaming: la prima con l'acquisizione di RTFKT, azienda specializzata in creazione di abbigliamento in formato NFT, con cui ha di fatto costruito un ponte a doppia corsia che collega il mondo fisico con quello digitale, portando la community e i prodotti Nike nel metaverso e i fan e gli asset di RTFKT nel mondo reale, legandoli con collezioni esclusive. Adidas, invece, ha lanciato una collezione di NFT in edizione limitata, in collaborazione con creator internazionali come Bored Ape Yacht Club, Punks Comics e Gmoney, che dà agli acquirenti l'opportunità di entrare a far parte di un club esclusivo, tramite cui accedere a vantaggi riservati, e inserirsi nei processi creativi dell'azienda.

La chiave del successo di queste iniziative è da ricercare nella comprensione del pubblico di riferimento. Questi brand, infatti, hanno capito che la presenza su una piattaforma o la progettazione di una collezione NFT trovano il proprio valore nella forza di generare senso di appartenenza, facendo leva sui concetti che sono alla base dell'economia tradizionale quanto di quella emergente: esclusività e reperibilità.

La proprietà di un NFT è l'espressione di visioni, passioni e valori condivisi da una nicchia, per questo motivo la loro natura di non-fungible pizzica le corde del collezionismo più puro. Possedere un NFT è un modo di esprimere uno status symbol che non riguarda l'arte, bensì il desiderio degli utenti di sentirsi parte di una community che vuole mostrarsi al mondo esterno con un'identità precisa e condivisa con poche altre persone.

Si genera così un rapporto tra community e azienda per il quale i primi investono sulla seconda, mettendo in atto uno scambio di valore reale che va oltre l'acquisto del bene digitale, garantendo ai possessori di NFT di essere riconosciuti dall'azienda, fino ad avere potere decisionale su alcuni temi.

L'ingresso nel mondo virtuale per i big player del fashion avviene secondo diverse modalità, dalle collaborazioni con noti videogame alla realizzazione di prodotti esistenti solo digitalmente per arrivare al lancio in contemporanea di collezioni sia sul mercato fisico che nel Metaverso. Per questo motivo il Co-Marketing, soprattutto nel mondo NFT, sta ottenendo grandi risultati.

Per Co-marketing si intende "un'alleanza" di risorse o competenze, generalmente di natura temporanea, da parte di due o più imprese al fine di sfruttare in modo ottimale risorse e capacità complementari per accrescere il potenziale di mercato di entrambe.

Secondo una nota e più esauriente definizione, il co-marketing è «il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, svolgono in partnership una serie di iniziative di marketing (organizzate, programmate, controllate) al fine di raggiungere obiettivi di marketing comuni o autonomi ma tra loro compatibili, attraverso la soddisfazione dei consumatori» (Cherubini, 1999).

In termini generali, l'accordo di co-marketing implica l'impegno, da parte dei partner, a lavorare insieme nel tempo per conseguire un vantaggio reciproco, che generalmente riguarda un aumento delle vendite, derivante dall'offerta di maggiori benefici, come ad esempio l'arricchimento della gamma delle soluzioni offerte al consumatore, la quale si traduce in maggiore soddisfazione della domanda e in più elevati tassi di fedeltà e di attrazione di nuovi clienti.

Un ottimo esempio di co-marketing ben riuscito è quello già citato che, dallo scorso settembre, ha visto Balenciaga in collaborazione con i creatori del celebre game Fortnite: apparentemente due mondi lontanissimi, se non fosse che il marchio di moda ha promosso degli NFT di una propria collezione digitale in versione digitale all'interno del videogioco, per permettere agli avatar di acquistarli e digitalmente indossarli durante lo svolgimento del game.

### ***3.3 Esempi di Successo***

Uno dei campi più interessanti e ad alto potenziale del nuovo mondo è il marketing e l'economia dei creatori. Man mano che il Metaverso viene costruito,

la co-creazione di ambienti virtuali, di avatar e le esperienze definiranno una nuova era dell'economia dei creatori. Alcuni cambiamenti sono già avvenuti e non tutti gli avatar sono nuovi costrutti. Ad esempio durante la performance di 10 minuti di Travis Scott, il suo avatar gigante ha indossato le sneakers Nike Air Jordan. Si stima che questo vantaggio per la consapevolezza del marchio valesse almeno \$ 518.000 per Nike. Ma molti altri casi ancora: Burberry ha utilizzato una versione generata al computer delle modelle Kendall Jenner e Naomi Campbell per promuovere le sue collezioni. Dior ha creato un doppelganger digitale dell'attrice cinese Angelababy per partecipare al suo spettacolo pre-autunno a Shanghai.

Questi doppi digitali tendono ad avere una vita breve, suscitando entusiasmo per il lancio di un prodotto specifico o un evento online.

Se si parla di campagne pubblicitarie degne di nota, che non possono di certo passare inosservate per la strategia di marketing utilizzata, è doveroso citare Fortnite: il famoso videogame è stato protagonista di varie campagne di marketing che ne hanno rivoluzionato il concetto stesso.

Fortnite è un videogame soprattutto in terza persona, lanciato da EpicGames nell'ormai 2017, il quale ha da subito riscosso un particolare successo per la creatività e le innovazioni proposte nell'esperienza di gioco: subiva infatti, frequenti evoluzioni per evitare di rendere monotono e appassito lo sviluppo del

gioco, ma la vera mossa strategica, degna di nota, è il modo in cui negli anni è riuscito ad attirare su di sé l'attenzione degli utenti. Fortnite è passato dall'essere un semplice videogame ad una vera e propria piazza sociale in cui i giocatori accedono non tanto per giocare, quanto per comunicare con i loro amici virtuali del mondo reale e per assistere, alle volte, a veri e propri eventi virtuali.

Il Game è diventato a tutti gli effetti un vero e proprio strumento di marketing attraverso il quale grandi marchi esprimono le proprie campagne pubblicitarie o sviluppano eventi mondiali: l'esibizione virtuale di Marshmello nel 2019 ne è un esempio, o ancora, lo spot pubblicitario del nuovo trailer di Star Wars rilasciato solo ed esclusivamente nel mondo di Fortnite come parte di un evento che prevedeva anche un'intervista mocap dal vivo con il regista J.J. Abrams.

Tra le altre strategie di marketing aventi successo, nel mondo di Fortnite, la RockBand Weezer ha ideato e realizzato un'isola su misura nella mappa del videogame presso la quale gli utenti potevano recarsi per assistere ad un'inedita anteprima del loro nuovo album.

Ci sono state anche campagne pubblicitarie limitate a tempo, grazie alle quali il game assumeva un tema diverso dal solito in base alla campagna pubblicitaria in corso: parliamo di brand del calibro di Air Jordan di Nike, o di serie cinematografiche come John Wick di Lionsgate.

L'elemento caratterizzante di queste “campagne pubblicitarie a tempo” è il cambiamento totale di stile che subisce il game al fine di permettere al player di

ritrovare un'identità che non lascia spazio a dubbi riguardo i vari riferimenti .Per un periodo limitato, l'utente vive un'esperienza innovativa e completamente lontana dalle campagne di marketing off-line. Una strategia di Marketing che non solo permette ai vari brand di pubblicizzarsi in un mondo virtuale che conta milioni di utenti, ma anche una trovata strategica che permette allo stesso gioco di aprirsi a nuove possibilità.

Fortnite non è altro che un esempio concreto per capire le potenzialità che il Metaverso può offrire nei confronti di qualsiasi brand, sperimentando una modalità di marketing che va al di là di qualsiasi esperienza a cui, il consumatore attuale, è abituato.

Il fashion, ad esempio, è sicuramente uno dei settori più attivi nel mondo token e blockchain, basti pensare al brand Louis Vuitton, il quale ha presentato il progetto blockchain "Aura", utilizzato per verificare l'autenticità dei propri capi, o lo stesso Gucci, che ha lanciato il suo ormai celebre fantasma brandizzato, uno degli NFT più ricercati.

Ma la lista dei brand che ha saputo prendersi uno spazio all'interno del Metaverso non è di certo conclusa.

Uno dei primi brand del lusso a entrare nel Metaverso è stato il già citato Gucci, che ha acquistato il proprio "land" su The Sandbox per creare il Gucci Vault, il nuovo concept store di NFT, i cui scaffali virtuali ospitano numerosi oggetti

d'archivio e second-hand , rimessi a nuovo e personalizzati accanto alle proposte dei talenti emergenti che da sempre promuove. La Maison Gucci non è nuova all'esplorazione delle potenzialità del digitale: a maggio 2021, in occasione del centenario dalla sua fondazione ha infatti lanciato Gucci Garden in collaborazione con la piattaforma di gioco Roblox, consentendo a 42 milioni di utenti di acquistare oggetti da collezione.

Uno dei brand che ha fatto da apripista nella corsa al Metaverso è stato Balenciaga che, come Gucci, ha maturato diverse esperienze pregresse nel mondo digital. Una di queste è stata rappresentata dal lancio avvenuto nel Dicembre 2021 di un proprio videogame, "Afterworld: The Age of Tomorrow", all'interno del quale è stata presentata la collezione autunno inverno del 2021. Anche la partnership già citata con Fortnite ha incoraggiato l'entrata del marchio spagnolo nel Metaverso: i giocatori, infatti, hanno avuto la possibilità di acquistare skins Balenciaga come felpe, cappelli per i loro personaggi avatar.

Contemporaneamente hanno debuttato sul mercato fisico t-shirt e felpe per i fan, che hanno contribuito ad aumentare l'hype attorno alla novità all'interno della grande gaming community.

Tra i Fast Fashion, Benetton è stato uno tra i primi brand a sperimentare l'omnicanalità ("esperienze dei clienti di alta qualità senza soluzione di continuità e senza sforzo che si verificano all'interno e tra i canali di contatto").

Nel Metaverso gli utenti non acquisteranno capi ,ma parteciperanno a esperienze di gaming che consentiranno loro di accumulare QR code per effettuare acquisti nello store fisico. Una scelta che crea un ulteriore touchpoint con il consumatore con l'intento di offrire un ponte tra presente e futuro, tra reale e virtuale, passando attraverso un'esperienza di brand sempre più immersiva e soprattutto vicina al linguaggio dei giovani.

Uno dei primi brand ad approdare nel Metaverso è stato Nike, dando vita a Nikeland all'interno della piattaforma Roblox, un micro-universo, o meglio una sorta di laboratorio in cui lanciare prototipi di scarpe e farle provare agli utenti nel mondo virtuale, prima di avviare una produzione di massa in quello reale e ad oggi visitato da 7 milioni di persone – secondo quanto riportato dal Nike reports fiscal 2022 third quarter results «Nikeland ci permette di creare modi innovativi per connetterci con i consumatori, permettendo loro di sbloccare esperienze virtuali, prodotti e premi mentre espandiamo i punti di accesso a Nike attraverso l'ecosistema digitale», ha dichiarato il Presidente e CEO di Nike John Donahoe. È recentissima la notizia dell'acquisizione da parte di Nike di RTFKT, realtà specializzata nella creazione di sneaker digitali, con una community molto forte e che aveva fatto scalpore per la vendita, nel febbraio 2022, di una collezione di sneaker in NFT al prezzo di oltre 3 milioni di dollari.



Anche il suo rivale di sempre, Adidas, colosso dell'abbigliamento sportivo, emblema dello streetwear, non ha mancato l'appuntamento nel Metaverso. Oltre alla creazione di AdiVerse, sfruttando la piattaforma SandBox, ha realizzato una nuova linea di NFT chiamata Into the Metaverse in cui gli utenti possono acquistare oggetti speciali e anche aiutare l'azienda a realizzare nuovi prodotti. Mentre attira l'attenzione la notizia circa la creazione di una piattaforma per permettere ai fan di creare avatar sulla base delle loro personalità e preferenze in occasione del lancio di Ozworld, un remake di una collezione di scarpe da ginnastica robuste lanciata originariamente negli anni '90.

“Adidas è nel metaverso e vogliamo capire quale sia la cosa più innovativa da fare in questo spazio e iniziare a coinvolgere la community”, sono le parole del Senior Director of Digital Growth di Adidas, Tareq Nazlawy che si leggono sul sito ufficiale del brand. “Abbiamo intrapreso la nuova era dell'originalità, abbiamo detto fin dall'inizio che se vogliamo essere il brand che rappresenta e aiuta nella diffusione dei valori della Z generation, allora dobbiamo muoverci alla stessa velocità e con lo stesso dinamismo. Questo spirito si fonde perfettamente con i principi di Adidas, dove abbracciamo il limite, apriamo la porta al nuovo e agiamo con ottimismo ribelle”.

Ancora, Vans Of The Wall, marchio leader nell'abbigliamento per lo skateboarding, ha creato Vans World, uno spazio che raccoglie skatepark, palchi

per concerti, installazioni d'arte, sul modello degli House of Vans realizzati dal brand nelle città di Londra e Chicago. Vans World è uno luogo di incontro per i fan, nel quale possono riunirsi per condividere la loro passione per skate, moda e community, al motto “un'esperienza Off The Wall”.

Per citare casi esterni alla moda, Hyundai lancia Hyundai Mobility Adventure, la prima esperienza virtuale offerta da una casa automobilistica globale su Roblox: gli avatar possono incontrarsi e comunicare tra loro, sperimentando tutte le novità presentate da Hyundai. Lo spazio prevede 5 zone diverse dedicate a particolari esperienze: uno spazio per festival e socializzazione, un'area dedicata allo svago caratterizzata da un mix di tecnologie di mobilità eco-friendly, una città ultramoderna in cui i giocatori possono conoscere le soluzioni di mobilità di Hyundai, un Racing Park in cui si possono provare i vari modelli di auto e per concludere un centro di ricerca tecnologica futuristico in cui replicare gli esperimenti di ingegneristica e design. L'iniziativa è rivolta ai giovani esperti di tecnologia con l'obiettivo di arrivare alle nuove generazioni, ma allo stesso tempo, soprattutto, di creare relazioni durature e appassionanti con gli interessati. Mentre, il servizio "Go" di Amazon porta le banali esperienze di vendita al dettaglio nel regno del metaverso tramite una diversa modalità di accesso. Il concetto senza cassiere rende lo shopping conveniente in quanto tutto ciò che serve è scansionare un codice QR all'ingresso con un account Amazon valido. In

seguito, gli acquirenti si limitano a togliere gli articoli dagli scaffali ed escono, mentre Amazon li fattura automaticamente attraverso un'intelligente rete di sensori quando gli articoli lasciano il negozio.

In modo non troppo diverso dal mondo fisico, anche nel Metaverso i brand possono acquistare o affittare dei lotti di terreno virtuali (virtual lands) per poter costruire e mettere in piedi il proprio business.

Ad esempio, nel marzo 2022 Decentraland, il distretto del fashion che già da tempo ospita case di moda e esposizioni, ha ospitato la più grande fashion week interamente digitale del mondo: La Metaverse Fashion Week.

Quattro giorni di sfilate e oltre 60 brand, designer e artisti dai nomi noti come Dolce & Gabbana, Etro, Dundas, The Fabricant, Tommy Hilfiger, Hogan e tanti altri.

L'intento è stato quello di far sperimentare la moda sotto diversi punti di vista e di rendere l'alta moda accessibile a tutti, non solo agli addetti ai lavori. Per partecipare è stato sufficiente collegare il proprio portafoglio virtuale oppure visitare il Metaverso come un semplice ospite. Lo stesso distretto ha fornito le coordinate di tutte le zone interessate dagli eventi e con un semplice click ("jump in") è stato possibile raggiungere afterparty, negozi digitali, sfilate e conferenze organizzate da tantissimi brand.

I brand che hanno partecipato alla Metaverse Fashion Week 2022 presentando le loro collezioni online, hanno fatto una scelta significativa che ricade in primo luogo sulla percezione di innovazione della casa di moda stessa. In secondo luogo, partecipare a eventi nel Metaverso per i brand è un modo per sperimentare il mondo virtuale, testare le tendenze e dare valore ai propri prodotti che grazie alla blockchain sono tutelati dal punto di vista dei diritti d'autore.

## **CONCLUSIONE**

Giunti al termine dell'elaborato è opportuno fare delle considerazioni in merito al quesito posto in principio, ovvero se il Metaverso possa andare a costituire una nuova frontiera per le prossime campagne di marketing.

È chiaro che, allo stato attuale, il Metaverso è prevalentemente utilizzato da multinazionali, le quali dispongono di cospicui budget e che quindi possono permettersi di “rischiare” esponendosi in un mondo virtuale che è ancora in via di sviluppo.

Quanto detto non esclude però la possibilità che anche il segmento di mercato più grande, costituito da piccole e medie imprese, possa beneficiare delle opportunità che si possono trarre dall'essere attivamente presenti in questa nuova versione dell'Internet.

Effettivamente, la struttura interna del Metaverso, considerando anche la sua propensione alla libera iniziativa per quanto concerne il creare e importare contenuti da parte di qualsiasi target, può essere considerato come un segnale di spazio anche per le imprese di modeste dimensioni economiche, le quali potrebbero passare da piccole realtà nel mondo reale a cospicue realtà nel Metaverso.

Questa nuova dimensione virtuale offre alle aziende un nuovo approccio al consumer engagement, modificando quello che è l'attuale rapporto tra consumatore e produttore.

Non solo con questo “nuovo mondo virtuale” cambieranno le aspettative nei confronti dei brand, ma per le aziende stesse essere presenti nel Metaverso potrebbe diventare una condizione imprescindibile per far fronte a questa imminente “domanda virtuale” che comporta bisogni sempre più diversificati. Concludendo, essendo un concetto così attuale è difficile capire che andamento avrà nei prossimi anni e se si stabilirà come valida alternativa alla realtà fisica, ma è altrettanto vero che, nonostante questa sia ancora in via di sviluppo, i casi di applicazione analizzati nell’elaborato attestano il successo che il Metaverso sta ottenendo, rivoluzionando ogni strategia di marketing che conosciamo oggi.

### **BIBLIOGRAFIA**

De Gasperis, G., Di Maio, L., Di Mascio, T., & Florio, N. (2011). Il metaverso Open Source: Strumento didattico per facoltà umanistiche. Proceedings of DIDAMATICA, 2011.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, 2(1), 486-497.

Wikipedia, Metaverse in: <https://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse>

Christian Caliandro, 2021, Che cos’è il metaverso? Una storia dal cyberpunk a Matrix, Artribune in:

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/11/origini-metaverso/>

TONY PARISI, 2021, *The Seven Rules of Metaverse*, Metaverses, in:  
<https://medium.com/meta-verses/the-seven-rules-of-the-metaverse-7d4e06fa864c>

MatthewBall.vc, 2020, *The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It*, in: <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>

Valenti Trogu, 2022, *Storia del Metaverso, una nuova realtà tutta da esplorare: cos'è e come si entra*, in:

<https://www.contocorrenteonline.it/2022/02/21/metaverso-come-funziona/>

van der Merwe, D. (2021). *The Metaverse as Virtual Heterotopia*. In *3rd world conference on research in social sciences*.

Gilbert, S. (2022). *Crypto, web3, and the Metaverse*.

Camilla Conconi, 2022, *Community Insight Strategist per Together* in:

<https://www.engage.it/rubrica/evoluzione-delle-community-nel-metaverso-e-la-ricerca-di-nuovi-stimoli-esperienziali.aspx>

Redazione Data Manager Online, 2022, *NFT e metaverso. Nelle community, la chiave del successo* in:

<https://www.datamanager.it/2022/02/nft-e-metaverso-nelle-community-la-chiave-del-successo/>

MELWYN J., 2021, *Metaverse Free: Will The Metaverse Be Free And How Much Does The Metaverse Cost?*, in:

<https://stealthoptional.com/metaverse/metaverse-free-cost/#:~:text=If%20you%20are%20referring%20to,platforms%20are%20free%20to%20use>

LinkedIn.com 2022 in:

[https://www.linkedin.com/pulse/metaverse-web-30-driving-shifts-influencer-marketing-shivani-dewan?trk=articles\\_directory](https://www.linkedin.com/pulse/metaverse-web-30-driving-shifts-influencer-marketing-shivani-dewan?trk=articles_directory)

C. MOY, 2022, *Opportunities in the metaverse*, Onyx by J.P. Morgan, in:

<https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>

SOLIHA, E., AQUINIA, A., HAYUNINGTIAS, K. A., & RAMADHAN, K. R. (2021). *The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327-1338.

M. Crisantemi, 2022, *Marketing 4.0, come le tecnologie digitali hanno cambiato le strategie di comunicazione delle aziende* in:

<https://www.innovationpost.it/2022/03/31/marketing-4-0-come-le-tecnologie-digitali-hanno-cambiato-le-strategie-di-comunicazione-delle-aziende/>



*Mario Mancini, 2022, L'e-commerce nel metaverso, in:*

<https://marioxmancini.medium.com/le-commerce-nel-metaverso-5ea7b581ae4>

<https://www.fungomarketing.com/marketing-esperienziale-evoluzione-web-marketing/>

<https://www.manageritalia.it/it/economia/metaverso>

*Elisa Campaci, 2022, Tutti i brand della Metaverse Fashion Week, in:*

<https://youngplatform.com/blog/news/metaverse-fashion-week-2022-chi-ha-sfilato-decentraland/>