



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA  
Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

EVOLUZIONE DEL MARKETING TRIBALE:  
IL VALORE PERCEPITO NELLE NFT  
E UNO SPUNTO SUL METAVERSO

Relatore:  
Chiar.mo Prof. Temperini Valerio

Tesi di laurea triennale  
Giovannini Edoardo  
Matricola n. 1082695

Anno Accademico 2021/2022

# INDICE

<b>1. Introduzione.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Marketing tribale: nascita ed evoluzione.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Nft: Definizione e Innovazione.....</b>	<b>8</b>
<b>4. L'importanza del valore percepito negli Nft.....</b>	<b>13</b>
<b>5. I progetti più rilevanti.....</b>	<b>19</b>
<b>6. Metaverso.....</b>	<b>23</b>
<b>7. Conclusione.....</b>	<b>28</b>
<b>8. Bibliografia.....</b>	<b>29</b>
<b>9. Ringraziamenti.....</b>	<b>30</b>

# Introduzione

Questa ricerca verterà sull'importanza del contesto per la creazione di valore nel mondo delle NFT e del Metaverso e come il marketing tribale sia lo strumento migliore per poterlo generare.

Si discuterà di quanto l'esclusività della proprietà di un bene non fungibile possa generare la percezione di possedere una ricchezza inestimabile e di quanto di conseguenza si innalzi la soglia di quanto siamo disposti a pagarla.

Inizieremo trattando la nascita del marketing tribale, specificheremo in che particolarità si differenzia dagli altri tipi di marketing non convenzionale e dove risiedono i suoi punti di forza e i suoi punti deboli.

Successivamente tratteremo il mondo degli NFT definendoli e sottolineando la innovativa tecnologia che vi è dietro e che li permette di essere davvero unici ovvero la Blockchain.

Poi verrà analizzata nel dettaglio il fulcro della ricerca ovvero la creazione di valore sottolineando il fatto che un token non fungibile in sé e per sé se non associato ad un contenuto digitale artistico o commemorativo avrebbe un valore non superiore a pochi euro (il costo di sostenere la tecnologia per poterne creare uno da parte di qualsiasi delle molte piattaforme che trattano questo prodotto).

Nonostante questo alcuni di questi token raggiungono prezzi monstre oltre il milione di Euro, questo grazie principalmente al contesto in cui sono trattate e dal marketing creato intorno da creatore, piattaforma e comunità (poche di queste vendite record sono giustificabile esclusivamente dal valore insito dell'opera associata).

Il tutto verrà accompagnato da esempi molto pertinenti e iconici nello sviluppo mediatico di questo mondo soprattutto negli scorsi 2 anni.

Si potrà certamente credere che la pandemia da Covid19 possa esser stata un fattore troppo contemporaneo al boom delle NFT per non esserne la causa scatenante ma si scoprirà quanto questo fenomeno abbia delle basi solide che, seppur il mercato delle grandi vendite dovesse avere un crollo, lascerebbe la tecnologia usata come strumento fondamentale per l'autenticazione di documenti ufficiali oppure per il trasporto di dati senza possibili fughe.

L'ultimo argomento sul quale vorrei portare la Vostra attenzione è il Metaverso.

Seppur ai più possa sembrare un argomento molto proiettato nel futuro, l'uso di questo mondo parallelo è già iniziato con lo sviluppo di tecnologie per la realtà aumentata sempre più avanguardistiche e con l'inserimento nella corsa al metaverso di due colossi: Uno dell'informatica Microsoft e uno della comunicazione e social media Meta (nata per volontà del fondatore di Facebook Mark Zuckemberg nel 2021 come proiezione del gruppo da lui controllato costituito dai vari Facebook, Whatsapp e Instagram nel Metaverso).

Nello specifico analizzeremo l'acquisizione di terreni su dei Metaversi come Sandbox per addirittura 300.000 euro e quanto in questi mondi gli accessori o le proprietà della nostra trasposizione digitale saranno sotto forma di NFT per garantirne l'unicità.

Nelle considerazioni finali esporrò la mia idea a riguardo e analizzeremo se come pensano molti questi mondi siano dei "vizi" ad appannaggio di persone facoltose o se vi risieda la possibilità di investimenti proficui e basi future disponibili per tutti.

## Marketing tribale: nascita e evoluzione

Per l'introduzione del marketing tribale nel nostro ragionamento andiamo dapprima a descrivere il contesto in cui nasce.

Ha origine nell'era postmoderna dove con postmoderno indichiamo una corrente di pensiero che caratterizza l'epoca attuale e che si contrappone alla modernità.

Se infatti quest'ultima è intesa come staticità, esattezza dei fenomeni, con il termine postmoderno si fa riferimento al passaggio dalla regolarità all'irregolarità, dall'ordine al disordine e ciò soprattutto in riferimento alla società e al mondo dei consumi, alla sua conformazione e alle sue dinamiche.

Gli studi di sociologia hanno al riguardo evidenziato che, se fino agli anni Novanta prevaleva un modello di società moderna basato sulla ricerca del progresso inteso come sradicamento del singolo individuo dalla collettività, in un'ottica di crescente affermazione individuale, con il passaggio al nuovo millennio si è assistito all'affermazione di un modello differente, postmoderno, fondato sul recupero dei valori di radicamento sociale.

L'individuo postmoderno si caratterizza per un'inversione delle priorità tanto da considerare valori moderni aspetti come il recupero dei legami, l'autenticità dei rapporti sociali e il valore della comunità.

A questa tendenza si può, molto più recentemente, aggiungere l'avvento della pandemia che ha accumulato e stretto la popolazione mondiale a livello locale e internazionale.

Trasferita nell'ambito dei consumi, questa nuova tendenza ha spinto gli studiosi del comportamento dei consumatori ad osservare quest'ultimo a più livelli. Un esempio è dato dal modello delle scale d'osservazione dei consumi elaborato da Dominique Desjeux nel 1996, che permette di eseguire un'osservazione a tre livelli:

- il livello macrosociale, in cui gli attori sono aggregati per nazione, classi sociali, culture, stili di vita ecc.;
- il livello microsociale, in cui gli attori sono capaci di azioni collettive e sono aggregati in associazioni, tribù, corporazioni ecc.;
- il livello individuale, in cui il singolo attore è un soggetto cognitivo ed emotivo

L'era moderna ha consacrato il livello macrosociale prima, e il livello individuale dopo, mentre nella società postmoderna si sta affermando insistentemente il livello microsociale.

Ciò è dimostrato dal fatto che emergono oggi, continuamente, nuove forme di socialità seppure con una configurazione inedita e diversa rispetto alle tradizionali strutture di aggregazione sociale.

La spinta fondamentale alla creazione di questi nuovi raggruppamenti microsociali è più passionale ed emotiva di quanto non sia razionale e contrattuale.

Gli individui di questi gruppi intrecciano al loro interno forti legami emotivi, esperienze simili, una sottocultura comune, una stessa visione del mondo e l'appartenenza a questi raggruppamenti è diventata più importante della presenza nelle aggregazioni macrosociali.

Si assiste alla nascita delle così dette neo-tribù definite come gruppo di persone diverse tra loro, in termini di caratteristiche oggettive e di appartenenza primaria

(sesso, età, origine, razza, tratti fisici ecc.), ma unite da una passione comune e condivisa.

Inoltre, una neotribù è un gruppo a cui si partecipa senza alcuna motivazione utilitaristica e ciò permette di escludere movimenti, partiti, fazioni.

Essa è caratterizzata da un alto grado di volatilità partecipativa e da una strutturazione non rigida. Di conseguenza, ogni microgruppo eccessivamente strutturato e dotato di regole rigide non può essere considerato una neotribù.

Infine, ultimo aspetto caratterizzante una neotribù è l'interazione tra un numero elevato di membri. Ciò permette di eliminare dal campo neotribale quelle aggregazioni create che non prevedono alcuna interazione tra i loro membri.

Un particolare, molto utile alla nostra esposizione, da considerare è che queste nuove tribù, inoltre, non sono necessariamente definite da un punto di vista spaziale o geografico: grazie alla tecnologia dei nuovi mezzi di comunicazione e soprattutto grazie all'avvento di internet, possono infatti sorgere delle comunità virtuali, in cui la simultanea presenza fisica non è più un elemento imprescindibile e in alcuni casi addirittura completamente trascurabile (vedasi community e blog).

Se è vero infatti, che questo tipo di raggruppamenti emozionali del tipo descritto è sempre esistito, anche se in forma più limitata e più stabile, ad apparire nuova è l'ampiezza del fenomeno e il tipo di persone coinvolte.

Esistono infatti, passioni che attraversano tutte le età, quali gli sport estremi, le maratone, la meteorologia e le collezioni di ogni tipo.

Altra novità del tribalismo postmoderno è la sua instabilità.

Il consumatore postmoderno è imprevedibile e il suo agire di consumo sembra sempre più contraddittorio ed incoerente.

Egli infatti, interpreta una molteplicità di ruoli che possono anche essere in contrasto tra loro: può essere un salutista convinto durante il corso di yoga e poi eccedere in consumo di alcol la sera con gli amici; può andare in palestra tutti i giorni e poi mangiare hamburger e patatine al primo McDonald's o Burger King che trova.

Questa progressiva differenziazione dei sistemi comportamentali degli individui all'interno della società è ben evidenziata dalla moltiplicazione degli stili di vita, ossia dei possibili modi di interpretare se stessi all'interno della realtà nella quale si è naturalmente inseriti.

Proprio gli stili di vita hanno rappresentato fino a poco tempo fa uno strumento estremamente efficace per osservare la società, la sua struttura e le sue dinamiche.

Ciascun stile di vita riflette un modo specifico di vivere, pensare, lavorare, e soprattutto consumare.

Essi costituiscono quindi un metodo psicografico di segmentazione del target, utilizzato per definire un mercato obiettivo verso il quale promuovere un prodotto o un servizio.

Tale modalità di segmentazione è però entrata in crisi nel corso degli anni principalmente perché i parametri utilizzati si adattavano a mercati di grandi dimensioni, dove le variabili di atteggiamento e comportamento di consumo degli individui, seppure altamente soggettive, erano più statiche e quindi maggiormente classificabili in segmenti omogenei e rappresentativi.

In una società come la nostra, infatti, in ogni persona convivono diverse identità

legate alla pluralità dei contesti in cui ci si ritrova, ai vari hobby e alle diverse attività lavorative e non svolte.

In ogni singolo momento infatti, più soggetti sicuramente condividono qualcosa che li rende simili e quindi in un certo senso raggruppabili in un insieme. Nello specifico si potrebbe sostenere che le persone condividono un determinato spazio sociale, fisico o virtuale che sia, caratterizzato da due dimensioni, il luogo e il momento, e specifici codici simbolici, regole sociali e particolari attitudini al consumo.

È importante sottolineare il valore che tali dinamiche rivestono per le imprese.

L'azienda infatti può essere in grado di individuare e raggiungere il proprio target attraverso i luoghi (reali o virtuali) in cui si aggrega spontaneamente.

Esse non devono più sforzarsi per cercare di prevedere i comportamenti di consumo, ma possono sfruttare questa forma di auto-segmentazione della clientela che sceglie autonomamente di partecipare a gruppi e comunità di prodotto o di marchio.

Chi aderisce a tali raggruppamenti infatti, necessariamente condivide i sistemi valoriali che vengono proposti e pertanto avrà atteggiamenti e comportamenti di consumo maggiormente in linea con le aspettative delle imprese.

Il marketing tribale, definibile come una strategia volta a creare comunità intorno ad un prodotto o ad un servizio, si sviluppa a partire dalle teorizzazioni sulla società postmoderna sopraccitate e dalla rivalutazione del concetto di tribù all'interno di essa.

Questo assume come unità di analisi e di target le neotribù.

Facendo leva sul consumo comunitario questa strategia cerca di creare delle tribù intorno ad un prodotto o ad un servizio.

Il principio di fondo del marketing tribale è che si crea valore soprattutto attraverso i legami ed è per questo che cerca di operare in particolare su due tipologie di relazione:

- il legame effettivo tra due o più individui, relativo a gruppi di piccole dimensioni;
- il legame immaginario che permette a chiunque di sentirsi parte di un tutto, soprattutto attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie ed in particolare di internet.

È infatti necessaria la presenza di un nucleo comunitario, anche abbastanza ridotto, per legittimare il valore di legame di un prodotto o di un servizio.

Non necessariamente l'impresa deve però enfatizzare questo nucleo comunitario nella pubblicità e nei suoi discorsi: molto spesso esso è solo una base d'appoggio non dichiarata ma indispensabile per l'affermazione di uno specifico brand o prodotto.

Nel marketing tribale, invece di stabilire una relazione con il singolo consumatore, si sposta l'enfasi sul rafforzamento del legame che viene a crearsi tra gli stessi consumers intorno ad un prodotto/servizio all'interno della tribù.

I membri di questi raggruppamenti, attraverso il consumo, non cercano più soltanto la soddisfazione di determinati bisogni, ma tentano di dare un senso alla propria esistenza, di trovare un appagamento nell'utilizzo del bene.

Di conseguenza il valore realmente percepito dalle persone non dipende più solo dalla configurazione del prodotto e dalla qualità di quest'ultimo, ma dal volume e dall'intensità delle relazioni che questo riesce ad apportare al consumatore. Il valore di legame è qualcosa che si costruisce attraverso l'interazione continua di tutti gli attori, aziende e consumatori, che sono coinvolti nel processo di scambio. Non è quindi costruito a priori sulla base di oggetti concreti e facilmente individuabili ed è

per questo motivo che esso tende a crearsi lentamente e non può essere frutto di azioni sporadiche fra loro non coordinate.

Va sottolineato che non tutti i beni o servizi si prestano ad un simile approccio ma solo quelli che al loro interno presentano un alto valore di legame.

Il ruolo dell'azienda deve essere di supporto alle comunità esistenti.

È compito di quest'ultima infatti, organizzare occasioni di socialità, offrire elementi accessori al prodotto, offrire luoghi d'incontro, ed infine gestire i luoghi d'incontro virtuali.

Le imprese, però, non sempre possono adottare un medesimo approccio nella gestione e nella valorizzazione dei legami.

Esistono infatti diverse tipologie di raggruppamenti tribali: le neotribù, le sottoculture di consumo e le comunità di marchio.

Le neotribù, come descritte nel paragrafo precedente, rappresentano dei raggruppamenti che possono formarsi intorno ad un prodotto, oppure un marchio, come anche intorno ad una pratica o una passione.

Questa tribù non è quindi considerata una collettività di consumo così come invece lo sono le sottoculture di consumo e le comunità di marchio.

Essa infatti, si colloca contemporaneamente tanto all'interno, quanto all'esterno della sfera commerciale.

Le sottoculture di consumo riuniscono persone che condividono una stessa cultura, specifica ma deviante rispetto a quella considerata predominante.

In questo caso si tratta di un gruppo distinto della società, che si autoseleziona sulla base di un impegno costante, intenso e condiviso nei confronti di un marchio, di un prodotto o un'attività di consumo.

Questi consumatori tendono quindi a costruirsi tutti insieme una realtà al di fuori del sistema dominante.

Infine le comunità di marchio che sono molto meno devianti ed estreme rispetto alle sottoculture.

Esse, infatti, non rifiutano i principi della cultura circostante, ma li fanno propri. Sono specializzate in quanto si formano intorno ad un prodotto o ad un servizio di marca, ma non sono limitate dal punto di vista geografico e non sono basate su un insieme strutturato di rapporti sociali al loro interno.

In tutti i casi, le principali attività previste nell'ambito delle strategie di marketing tribale sono:

- l'individuazione dei raggruppamenti tribali;
- l'offerta di legami
- l'estensione del numero dei membri della tribù.

L'individuazione dei raggruppamenti tribali rappresenta la prima fase necessaria di ogni iniziativa di tribal marketing.

La ricerca della tribù avviene attraverso la scoperta delle sue tracce nel tempo e nello spazio.

È importante che le imprese valutino tutti gli indizi, i frammenti che attestino l'effettiva esistenza della comunità tribale.

Una volta verificata l'esistenza reale di un raggruppamento tribale, l'impresa può decidere se indirizzare le azioni di marketing verso tutti i membri di essa o solamente

una parte degli stessi.

L'offerta di legami rappresenta invece la fase nella quale vengono attuate iniziative di marketing tribale intensivo.

Con questa espressione si fa riferimento all'insieme di azioni poste in essere dall'impresa con l'obiettivo di sostenere e rafforzare i legami esistenti tra gli attuali membri della tribù. Il legame tribale può essere rafforzato attraverso lo svolgimento di particolari rituali, aventi lo scopo di collegare l'individuo con la comunità e di ribadire l'esistenza del gruppo sociale.

Il marketing tribale intensivo non consiste, quindi, nell'adozione di un approccio invasivo ma, al contrario, comporta una presenza graduale e contenuta nelle abitudini dei membri, affinché la presenza dell'azienda sia ritenuta normale da parte della tribù. Ultima fase del marketing tribale consiste nell'estendere il numero dei membri della tribù.

Tale strategia, denominata marketing tribale estensivo, ha come obiettivo l'ampliamento del mercato di riferimento.

Ciò avviene attraverso un'interazione costante con i membri della comunità.

È importante che l'impresa metta a disposizione della tribù tutti gli strumenti di comunicazione che permettano uno scambio di informazioni, giudizi, valutazioni sia interno, ossia tra i membri effettivi, sia esterno, vale a dire tra i membri attuali e quelli potenziali.

Non basta, però, ingraziarsi una tribù affinché questa veicoli un passaparola positivo che accresca la notorietà del brand.

Le imprese devono saper riconoscere e sfruttare le competenze dei consumatori, che quanto più si appassionano ad un marchio, tanto più maturano delle conoscenze specifiche in tema di marketing e di design.

In ultima analisi è importante descrivere la differenza esistente tra una forma di fidelizzazione tribale ed una forma di fidelizzazione per personalizzazione.

La prima differenza è data dalla relazione di riferimento nelle rispettive strategie: se infatti, l'approccio individualista si focalizza sul rapporto azienda-cliente, l'approccio tribale è invece concentrato sulla relazione cliente-cliente-cliente...impresa.

Gli addetti ai lavori in materia di marketing tribale sanno, infatti, che non è facile sciogliere il legame affettivo di tanti individui accumulati da un'unica passione.

In secondo luogo è importante evidenziare come cambia la posizione dell'impresa nel confronto con i consumatori.

Mentre il metodo tradizionale individua nell'impresa il polo del rapporto con il cliente, le strategie di marketing tribale la considerano come uno strumento di supporto alle relazioni.

Tutto infatti, i membri dell'azienda, i prodotti, i servizi esistono per supportare le comunità.

Infine, è importante notare come cambia il tipo di fedeltà sviluppata dalle diverse strategie di fidelizzazione utilizzate.

Se nell'approccio per personalizzazione si intende costruire una fedeltà cognitiva, ossia fondata su una specifica convinzione sulla superiorità dell'offerta di un dato fornitore, la strategia tribale mira a produrre fedeltà cognitiva vale a dire che deriva dai sentimenti sviluppati nel corso della relazione.

In entrambe le situazioni, però, essa deve interagire con la comunità per attuare una co-creazione del significato del brand.

## **Nft: Definizione e Innovazione**

NFT significa Non Fungible Token, letteralmente “Token non fungibile”.

Il termine “non fungibile” sta ad indicare un bene fisico o digitale che non sia perfettamente sostituibile con nessun altro bene e che non sia replicabile.

Viceversa un bene è fungibile con un altro quando per chiunque è indifferente possedere una determinata unità piuttosto che un'altra.

Ponendo un esempio molto concreto se su un conto a voi intestato doveste ricevere due bonifici da 100 euro da due soggetti diversi, queste due somme sarebbe completamente fungibili tra loro.

Non avrebbe senso distinguere, sul vostro conto, un euro da un altro e lo stesso vale per delle cryptovalute, quale Bitcoin ad esempio, su un vostro wallet personale.

Per quanto riguarda invece due NFT, essendo oggetti unici, pur avendo lo stesso valore di mercato non sono intercambiabili.

Inoltre, data la loro unicità, essi non sono frazionabili come invece accade per le cryptovalute.

Ad esempio posso acquistare frazioni di Bitcoin come un decimo o un centesimo ma non posso pensare di acquisire anche solo la metà di un NFT.

Si può capire ancor meglio il concetto pensando al mondo fisico: posso dividere una banconota da 10 euro in pezzi da 1 euro ma non posso dividere un'opera d'arte.

Una volta stabilita la loro particolarità più importante, procediamo nel definire più tecnicamente di cosa si tratta.

Gli NFT sono asset, ovvero risorse per le quali c'è una proprietà ben definita.

Con il termine asset indichiamo di consueto tutte quelle voci che vengono comprese tra le attività di proprietà di un'azienda quali

immobili, cassa, impianti, marchi, brevetti, partecipazioni e così via.

Tuttavia essi possono essere anche personali come una casa o un'automobile.

Gli NFT sono per esattezza asset digitali contenenti tutto ciò che un file possa contenere: immagini, audio, video, animazioni 3D.

Per poter spiegare come un qualcosa di puramente digitale possa avere una proprietà definita e univoca è necessario introdurre il concetto di blockchain.

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 (per esempio transazioni) in maniera aperta, condivisa e distribuita senza la necessità di un'entità centrale di controllo e verifica.

Le applicazioni della Blockchain, che si attende siano rilevanti in numerosi settori, sono spesso contraddistinte dalla necessità di disintermediazione e decentralizzazione.

Questa innovazione consente, potenzialmente, di fare a meno di banche, notai, istituzioni finanziarie e così via.

Le tecnologie Blockchain sono incluse nella più ampia famiglia delle tecnologie di

Distributed Ledger ossia sistemi che si basano su un registro distribuito, che può essere letto e modificato da più nodi di una rete.

Per validare le modifiche da effettuare al registro, in assenza di un ente centrale, i nodi devono raggiungere il consenso.

La Blockchain è quindi una sottofamiglia di tecnologie, o come viene spesso precisato, un insieme di tecnologie, in cui il registro è strutturato come una catena di blocchi contenenti le transazioni e il consenso è distribuito su tutti i nodi della rete. Tutti i nodi possono partecipare al processo di validazione delle transazioni da includere nel registro.

Dalla definizione di Blockchain possiamo partire per esplorare gli aspetti più interessanti legati a questa tecnologia.

La rivoluzione digitale della Blockchain, nata dal mondo Bitcoin e cryptovalute, è infatti solo agli inizi.

Le applicazioni sono tante, le potenzialità sono enormi, in gran parte ancora da esplorare e non solo in ambito finanziario.

Analizziamo ora il contenuto di questo asset.

Abbiamo già detto che gli NFT hanno contenuto digitale, e quindi immagini, video, audio, etc. Sono molteplici, di conseguenza, i motivi per cui si creano NFT, per cui poi esistono diversi segmenti di mercato.

Nella maggior parte dei casi si tratta di immagini digitali, e infatti gli NFT sono solitamente utilizzati per fungere da opere d'arte.

Oppure per fungere da oggetti collezionabili: Panini, nota in Italia per il classico "albo calciatori", negli Stati Uniti produce ad esempio trading card digitali, tramite NFT, relative a sport come il basket o il football.

Gli NFT vengono creati anche per sviluppare oggetti digitali da utilizzarsi nell'ambito di popolari piattaforme di videogiochi.

O possono contenere file audio, come brani musicali, o file video, e quindi fungere da opere di videoarte.

Ma che valore possono avere gli NFT?

Da zero sino a svariati milioni di dollari.

Ma questo non ha nulla a che fare col costo di produzione dell'NFT.

Per creare un NFT c'è un costo, perché usare la tecnologia blockchain non è di certo paragonabile alla semplice creazione di un file powerpoint o photoshop a cui un utente dà luogo svariate volte in un giorno.

Il costo per "coniarli" (in inglese si parla infatti di minting) non è però altissimo.

In genere si misura in centinaia di dollari.

A questo andrebbe aggiunto il costo corrispondente al lavoro fatto per realizzare il file digitale, prima che sia incapsulato in un NFT.

Questo dipende da cosa ho creato, il tempo necessario, etc.

Un artista, per realizzare un'opera d'arte digitale, può impiegare pochi minuti (se è una fotografia, ad esempio) o anche parecchie ore.

E nel caso di Panini, per realizzare una trading card digitale che rappresenta un campione di basket, ci sono dei diritti da pagare alla NBA.

Insomma, i costi di produzione, al di là del "conio", sono estremamente variabili, ma questo conta ben poco nella determinazione del valore e quindi del prezzo di un NFT.

Ciò che conta veramente è la domanda.

Per capire cosa davvero determina il valore di un NFT, che – come detto – può andare da zero sino a milioni di dollari, pensiamo a quanto accade nel mercato degli oggetti fisici non fungibili per eccellenza: le opere d'arte, come ad esempio quadri o sculture. Perché non è poi così diverso.

Prendendo in esempio un'opera controversa di Lucio Fontana dal nome "Concetto spaziale, Attese", se provassimo ad emularla dipingendo una tela di un unico colore e fendendola con un taglierino, otterremo, probabilmente, la sua stessa opera ma la nostra creazione avrebbe un valore pari a zero.

Questo perché non ci sarebbe domanda ovvero nessuno sarebbe disposto a pagare nemmeno un centesimo mentre la stessa operazione fatta da Fontana nel secolo scorso è valsa qualcosa come 16 (sedici) milioni di dollari ad un'asta a New York nel 2015.

Gli NFT alla fine sottostanno alle stesse regole dei beni fisici non fungibili. Perché sia per un'opera d'arte fisica sia per un'opera d'arte digitale su NFT scatta la legge della scarsità.

Abbiamo così un bene unico dal lato dell'offerta, e questo si combina in maniera micidiale col fatto che ci possono essere più operatori economici che attribuiscono a quell'oggetto un valore, e che sono in competizione tra loro per avere quell'oggetto non fungibile.

Che sono disposti a pagare quello, proprio quello, e nessun altro anche se apparentemente molto simile.

Questi operatori creano una domanda, ma essendo la curva dell'offerta perfettamente anelastica, il prezzo può schizzare a livelli impensabili.

Tutto dipende da quale sia il valore percepito per quell'oggetto.

Si potrebbe pensare che sia solo un fattore soggettivo.

Ma anche la realtà fisica è fatta di percezioni che si tramutano in valore e quindi in transazioni economiche.

E poi, attenzione, non stiamo parlando di percezione soggettiva, del singolo individuo, ma di percezione collettiva, condivisa tra più individui.

E una percezione collettiva diventa qualcosa di terribilmente oggettivo.

Poniamo l'esempio di una pietra preziosa come il diamante.

Un diamante ha un prezzo, anche notevole, in quanto ci sono persone che attribuiscono valore ad una struttura cristallizzata di carbonio, e sono quindi disposte a spendere molto per possedere questi minerali.

Il valore di un diamante, di un lingotto d'oro, di un'opera d'arte, di un francobollo rarissimo, non dipendono da una funzionalità oggettiva, ma dalla percezione collettiva che crea una domanda.

Domanda che, incontrando la legge della scarsità, può portare a quotazioni che a volte sembrano andare oltre la razionalità e il buonsenso.

Per quanto sia solo un mercato emergente, i valori in questo mercato sono già ragguardevoli.

Per quanto si possa essere scettici, ci sono tanti zeri che sono numeri che non possono essere ignorati.

La rivista Forbes ha recentemente riportato che il totale delle transazioni

raggiungerebbe nel 2021, qualcosa come \$ 23 miliardi, dato proveniente dal monitoraggio effettuato dalla società DappRadar.

Se si considera che lo stesso monitoraggio dava un totale di \$ 100.000 nel 2020, stiamo parlando di una iperbolica crescita del +22.900% .

In altri termini, il mercato nel 2021 ha visto in media un valore di transazioni che in soli 2 giorni supera il valore dell'intero anno precedente.

Analizzando invece lo studio di Nonfungible.com, si scopre che il numero di acquirenti è aumentato in maniera vertiginosa: nel 2020 erano 75mila, mentre nel 2021 sono cresciuti fino a raggiungere quota 2,3 milioni.

Per di più, i portafogli digitali che detengono o scambiano Nft sono oltre 2,5 milioni, a fronte di un numero di 89mila censiti nel 2020, con un acquisto medio stimato pari a 7.040 dollari (ma più di 470 portafogli sono riusciti a realizzare profitti superiori a 1 milione di dollari).

Quanto ai beni più scambiati, rientrano nella categoria degli oggetti da collezione (come nel caso dei lotti di avatar di CryptoPunks e delle immagini di Bored Apes )che, nel complesso, hanno generato transazioni per un valore di 8,4 miliardi di dollari.

Anche il segmento dei giochi ha assorbito un cospicuo flusso di denaro pari a 5,2 miliardi di dollari.

Nel 2022, secondo la valutazione di Gauthier Zuppinger, co-fondatore di Nonfungible.com, il mercato Nft, il cui valore è stato depurato dalle attività di bot e speculatori, tenderà a stabilizzarsi senza ulteriori impennate.

Valori e scambi restano comunque molto alti.

Il che riflette, a giudizio di Dan Kelly, Ceo di NonFungible.com, l'esistenza di una realtà emergente, contro le ipotesi di una bolla speculativa.

Non a caso in questo mondo hanno cominciato a convergere anche grandi marchi come Visa , Adidas e Nike.

Per dover di cronaca e dover aver in lungo e in largo enunciato i vantaggi della tecnologia blockchain e degli NFT dobbiamo ora parlare di una grande piaga che affligge questo mercato, soprattutto nelle micro transazioni ma che, come vedremo, è facilmente risolvibile per un utente attento.

Parliamo del copycat ovvero di collezioni di NFT che replicano le collezioni ufficiali, e che vengono create appositamente per indurre ad un acquisto di impulso, dando all'acquirente l'illusione di aver fortunatamente scoperto nel marketplace un vero affare.

A questo punto si potrebbe mettere in dubbio la effettiva funzionalità della tecnologia Blockchain ma occorre fare una precisazione.

Gli NFT sono certificati digitali che, per quanto infalsificabili, fanno riferimento ad un asset, per lo più digitale (una immagine, un video)

E allora, se chi ha creato quell'asset digitale non ha i diritti sulla relativa proprietà intellettuale o di sfruttamento economico della stessa, inevitabilmente quell'NFT è un certificato autentico di qualcosa di "contraffatto".

Con un esempio: Se il museo del Louvre creasse e vendesse un NFT che riproduce un'immagine digitalizzata della Gioconda, quell'NFT avrebbe un certo valore di

mercato. Ma se lo facesse un individuo senza alcun diritto di sfruttamento economico sulla Gioconda, quell’NFT non avrebbe alcun valore.

Inoltre se riuscissi a venderlo, si sarebbe trattato di una vera e propria truffa, perché avrei illecitamente realizzato un ricavo, approfittando della buona fede di un compratore, e senza avere alcun diritto di realizzare profitti con quella immagine.

Il modo più semplice per poter esser certi di acquisire collezioni autentiche da chi ne ha i diritti d'autore o commerciali e quindi divenirne effettivamente proprietario è la presenza di un bollino di verifica emesso dalla piattaforma sulla quale stiamo acquistando.

Ad esempio Opensea, piattaforma leader del mercato delle NFT, presenta un simbolo simile ad un visto su sfondo blu che determina che la collezione nello specifico è stata analizzata da un team di esperti che sono entrati in contatto anche con i creatori o gli aventi diritto e ne garantiscono la veridicità.

Questa funzione purtroppo è supportata esclusivamente per delle collezioni con grande valore (come ad esempio “Bored Ape Yach Club”, inaccessibile alla maggior parte di noi in quanto il floor price, ovvero il prezzo minimo per acquistare un NFT, è in questo momento di 108 Ether pari a circa \$ 375,000).

La motivazione risiede, chiaramente, nella mole di lavoro dietro l'autenticazione di una collezione che se applicata ad ogni singola NFT presente sulla piattaforma renderebbe il mercato molto lento e inaccessibile alla maggior parte degli utenti sia per l'innalzamento dei costi di inserimento delle nuove opere nella piattaforma sia per i costi di acquisizione di ciascuna opera che ne risulterebbero ovviamente gonfiati. Per potersi salvaguardare quindi nell'acquisto di NFT non “verificate” ci si può servire di un codice di comportamento simile a qualsiasi altro insieme di regole utili per evitare delle truffe online.

Occorre innanzitutto confrontare i prezzi (chiaramente dei prezzi particolarmente vantaggiosi potrebbero essere segno di contraffazione).

Successivamente si possono analizzare il numero di possessori e numero di opere (una collezione completa e originale di solito consta in 4000/5000 opere mentre di solito una copycat non ha i mezzi né l'impegno di crearne così tante e per quanto riguarda invece il numero di possessori l'originale ne avrà svariate centinaia mentre le contraffatte saranno in mano ad un unico possessore).

Se il dubbio persiste si può controllare il numero di “activity” ovvero di movimentazioni di questa collezione (naturalmente un grandissimo numero di movimentazioni indica maggiore affidabilità).

Infine è plausibile che ci sia la possibilità di arrivare alla pagina di acquisto di una collezione da un canale ufficiale o sito web e questo accerterebbe la veridicità della corrispondenza.

## L'importanza del valore percepito negli NFT

Abbiamo precedentemente discusso del tema del valore degli NFT, in relazione ai prezzi di mercato.

Un tema complesso, perché esiste in tutti noi la percezione di un gap tra le clamorose quotazioni, a volte milionarie, raggiunte dai non-fungibile token, e la nostra abitudine a considerare i file digitali un qualcosa privo di valore, essendo replicabili con un semplice copia e incolla.

Questo scetticismo porta a demonizzare queste innovazioni tecnologiche e a perseverare nel attribuirgli un valore pare a zero in contrapposizione a chi invece si fa sopraffare dal nuovo e misterioso e finisce per farne un'ideologia.

Quando la verità, come sempre, è nel mezzo ed è un po' più complessa.

La blockchain e tutto ciò che ne è derivato è una forma di nuova tecnologia rientrante nel gruppo delle innovazioni importanti, che cambiano il mondo e la storia, che portano enormi vantaggi, ma in parallelo fanno nascere problemi o dubbi che prima non esistevano.

Alla fine è nostro compito dare un orientamento e un senso etico all'innovazione tecnologica, che non freni il cambiamento ma lo mantenga sui binari di miglioramento delle nostre vite, come individui e come membri di una collettività.

Per discutere di questo argomento possiamo portare un esempio temporalmente molto vicino: la vendita di un NFT contenente come asset l'immagine del primo tweet della storia.

Questa storica vendita avvenuta a Marzo 2021 era stata effettuata da Jake Dorsey, fondatore di Twitter, e autore dello stesso tweet.

Il prezzo durante l'asta ha raggiunto cifre stellari fino al prezzo di vendita di 1630 Ether (Cryptovaluta usata come metodo di pagamento nel mercato NFT) corrispondenti il quel momento storico a circa 2.9 milioni di dollari.

Come informazione per giustificare questa vendita è giusto rimarcare come Dorsey avesse già da tempo addietro espresso la sua volontà, poi rispettata, di devolvere l'intero ricavato a delle popolazioni africane gravemente colpite dalla pandemia da COVID-19 e sprovviste di adeguate risorse sanitarie.

Il punto focale della vicenda che stiamo analizzando però gravita intorno al suo acquirente, imprenditore digitale malesiano, ( tale Sina Estavi) che scopriremo avere degli interessi tutt'altro che benefici intorno a questo acquisto.

Ad aprile 2022, infatti, è noto che Estavi abbia voluto mettere all'asta tale NFT con una base d'asta di 48 milioni, specificando ( in maniera molto furba) di voler devolvere la metà del ricavato in beneficenza.

L'asta però non ha avuto affatto un buon esito, in quanto l'offerta più alta è stata di appena 277 dollari e l'imprenditore aveva posto un prezzo di riserva molto più elevato.

Traslando la reazione stizzita del possessore, incredulo davanti tale "affronto" (così da lui definito), concentriamoci sulla differenza di valore che questo NFT ha avuto a distanza di un solo anno dalle due aste.

Sembrirebbe immediato attribuirlo all' Hype (dall'inglese "montatura pubblicitaria") che si era scatenato a livello mondiale intorno al mercato delle NFT nel 2021 ma ciò sarebbe troppo semplicistico.

Proviamo a trovare una risposta più corretta partendo da un solido punto di partenza ovvero chiedendoci quale sia il valore corretto di un NFT.

La risposta ovviamente non può che derivare dall'eterna regola di mercato dell'incontro tra la curva della domanda e la curva dell'offerta, formulato da Marshall.

Nello specifico per determinare il prezzo congruo di un prodotto dobbiamo analizzare l'offerta nel mercato di riferimento.

In questo caso l'offerta è univoca (esiste solo un pezzo con quelle specifiche caratteristiche), di conseguenza la curva dell'offerta è anelastica.

Essendo quindi questa quantità fissa, un aumento della domanda fa schizzare il prezzo alle stelle in quanto non è possibile produrre altri pezzi per soddisfare più acquirenti.

Questo si connette al principio di scarsità su cui si basano le quotazioni apparentemente irrazionali di mercati particolari come l'arte, il collezionismo, i beni di lusso estremo.

Certificando che vi fosse molta aspettativa e enfasi intorno al mondo delle NFT che ha spinto verso l'alto la curva della domanda, producendo vendite a prezzi non più sostenibile dal mercato; rimane un quesito: che valore hanno i token in quanto beni puramente digitali?

La risposta sta nella semplice asserzione che recita "il prezzo è determinato dalla domanda".

E la domanda dipende dalla percezione di valore da parte dei potenziali acquirenti.

Quindi il vero quesito non risiede nel valore intrinseco ma in quello percepito.

Che poi, a dirla tutta, vale per qualsiasi bene, anche se la cosa è particolarmente evidente nel caso di beni di lusso, esclusivi o particolarmente costosi.

Qual è il valore percepito per un dipinto di Damien Hirst?

Qual è il valore percepito di un minuscolo e disagiata monolocale collocato però nell'area più pregiata di Roma?

E da cosa dipende il valore percepito? Dal contesto.

Poniamo molta attenzione a questo argomento perché qui risiede l'importanza del marketing tribale.

Il contesto lo possiamo scindere in due: da una parte è quel contesto sul quale non abbiamo il controllo, dall'altro quello su cui abbiamo il controllo.

Nel primo caso, il contesto è in sostanza l'ambiente esterno. Un esempio lo abbiamo appena visto: se c'è hype sul mercato il valore percepito viene ad essere incrementato, e con una offerta rigida il prezzo inevitabilmente vola verso l'alto.

Ma, e questo è molto importante, c'è anche un contesto sul quale abbiamo un controllo. Quando si parla di NFT, è quello che si usa spesso definire come "il progetto" della collezione di NFT.

Costruire un progetto NFT non significa far girare una serie di opere d'arte e poi aspettare che qualcuno le compri. Si tratta della comunità che c'è dietro e di quanto è

impegnata.

Ogni progetto NFT è una storia alla fine della giornata. Una storia in cui una comunità crede profondamente. Quindi è necessario assicurarsi di aderire ai seguenti punti:

-Usare i social media come Twitter, Discord, Instagram, Telegram ecc.

Imparare il social media marketing o trovare qualcuno che lo faccia al posto nostro perché questo è il posto per parlare con le persone e conoscerle

Costruire un sito web di classe mondiale assicurandosi che sia semplice, pulito ed efficace.

Creare video, foto e contenuti scritti

Raggiungere gli influencer dei social media e convincerli ad aiutarti a commercializzare il tuo progetto.

In poche parole, le regole che determinano il valore di un bene immateriale – come un non-fungible token – sono sempre le stesse di qualsiasi bene il cui prezzo sia influenzato da una situazione di scarsità.

La scarsità è importante, ma da sola non è sufficiente, non costituisce tutto il contesto.

Ad esempio se la Ferrari producesse un'auto unica al mondo, potrebbe probabilmente venderla ad una cifra spaventosa a qualche multimiliardario, perché quell'auto rientrerebbe in un contesto complessivo che crea un elevato valore percepito (il brand Ferrari, la storia dell'azienda, etc).

Se un'auto con simili funzionalità e prestazioni fosse prodotta dalla Kia con un costo di produzione identico, per quanto quell'auto potrebbe essere unica al mondo come la Ferrari prima citata, il suo valore percepito dal mercato non potrebbe mai raggiungere lo stesso della Ferrari.

In conclusione quindi il contesto odierno è sicuramente diverso da quello di un anno e mezzo fa, e questo può ridimensionare il valore di alcuni NFT, come avvenuto per quello in possesso di Sina Etsavi, ma questo non mette in discussione il fatto che gli NFT possano incorporare un valore, riconosciuto dal mercato.

E allora la domanda è: per quella parte del contesto che possiamo controllare, come possiamo creare valore per gli NFT?

La risposta è semplice se allarghiamo lo sguardo, e utilizziamo nel ragionamento il framework del modello di business.

Il contenuto dell'NFT (l'asset, e quindi ad esempio una data immagine), la tecnologia (la blockchain), sono tutte risorse utili per creare una proposta di valore.

Creo un progetto per il rilascio di una collezione, e facendolo punto a creare un valore da proporre a dei clienti.

Gli elementi chiave alla fine sono quelli: quale valore propongo al cliente (la proposta di valore), come produco quella proposta (con quale piattaforma, quale prodotto, quali risorse), a quale cliente la propongo.

Se il cliente percepisce valore in quella proposta, allora è possibile monetizzarla.

Per capire al meglio questo modello di proposta di valore pensiamo ad un'opera di un artista quale un pittore di fama mondiale.

C'è una proposta di valore: il possesso di un oggetto digitale davvero unico al mondo, un'opera d'arte proposta esclusivamente in formato digitale il cui possesso può essere

ricondotto ad una ed una sola persona nel mondo.

C'è un segmento di clientela: individui per i quali quel possesso possa avere un valore, un valore quantificabile in milioni e milioni di dollari.

Ci sono delle risorse necessarie per produrre quella proposta di valore: il tempo dell'artista, la sua creatività, ma anche la tecnologia in sé della blockchain e quindi dei non-fungible token.

E infine c'è anche un canale che ha un suo peso, perché possiamo supporre che quell'NFT venga venduto tramite un'asta effettuata da Christie's, una delle due case d'asta più importanti al mondo, un brand in sé capace di aggiungere valore a qualsiasi cosa passi dalle loro aste.

Per intenderci: lo stesso prodotto, venduto su eBay, non avrebbe mai raggiunto le stesse quotazioni, a parità di tutte le altre variabili del contesto.

E ora torniamo all'NFT del primo tweet.

Se ci si pensa bene, intorno a quell'NFT non vi era un vero e proprio business model. Che valore percepito può avere?

Non lo sto più acquistando da Jack Dorsey, cosa che probabilmente aveva dato un particolare "sapore" a quella prima asta (fa parte della customer experience).

La piattaforma attraverso la quale era stata allora venduto l'NFT, Valuables by Cent, non si è mai sviluppata, è finita più o meno nel dimenticatoio, iper-specializzata in questo segmento di NFT con contenuti ricavati da tweet.

Non ha mai contribuito a valorizzare l'item, mentre altre piattaforme (come Opensea) fanno spesso un buon lavoro editoriale e di marketing nel continuare a sostenere alcune collezioni di NFT.

Insomma, la percezione era stata quella di un'iniziativa one-shot, fine a sé stessa, isolata, non sostenibile nel tempo, e l'NFT in questo era penalizzato dal fatto di non essere parte di una collezione.

Se poi pensiamo agli NFT che hanno come asset sottostante contenuti artistici (e quindi parliamo di crypto art), gli artisti i cui artwork digitali raggiungono quotazioni eccezionali sono autori di progetti che sono frutto di una ricerca creativa, di esplorazione.

Si può essere in disaccordo sui valori raggiunti, e probabilmente anche le quotazioni raggiunte da alcune opere d'arte contemporanea lasciano perplesso, ma dietro quegli NFT c'è una storia, un lavoro, finalizzato a creare quell'NFT, quella collezione.

Non è così per il primo tweet.

Verrebbe da dire che l'unico elemento di valore era che la parte venditrice era l'autore stesso del primo tweet, il fondatore di Twitter e basta.

Null'altro. Jack Dorsey non ha dedicato tempo, creatività, sperimentazione, per creare quell'NFT.

Quell'NFT era un puro derivato, un by-product marginalissimo del lavoro di Jack Dorsey, che non ha alcun contenuto artistico.

Ponendo fine al ragionamento sulle sventure di Sina Etsavi, possiamo specificare come siano molte in realtà gli NFT con contenuti non-artistici e di quanto queste in realtà vadano a coprire la maggior percentuale delle operazioni di vendita.

Ci sono NFT che contengono item da utilizzare in videogiochi in realtà virtuali (come Decentraland), o anche NFT il cui valore è connesso al brand sottostante, come nel

caso delle collezioni lanciate da Coca-Cola, Adidas, Gucci, etc.

Anche in questi casi è evidente che ci sia un contesto che dà valore all’NFT, e soprattutto un modello di business che consente la monetizzazione di quel valore. Gli NFT sopra citati sono integrati in modelli complessi, nei quali rientrano brand, canali di comunicazioni con clienti e consumatori, piattaforme e infrastrutture (si pensi al metaverso) meccaniche di reward per i possessori degli NFT.

Ma l’NFT con il primo tweet non rientra nemmeno in questi segmenti (game, brand, realtà virtuali, utility o altro).

Resta un item isolato, a sé stante.

Non è nemmeno un NFT dell’azienda Twitter, il che avrebbe dato ben più valore e continuità, avrebbe fatto pensare ad una possibile roadmap, collezioni in lancio future...

In breve, il punto di arrivo è sempre quello: gli NFT, come qualsiasi bene non indispensabile (beni di lusso, collezionismo, arte, ma anche entertainment, media) hanno tanto più valore quanto più sono connessi a contesti, modelli di business, progetti a lungo termine, brand, community attive e consolidate.

Il mercato nasce e si alimenta quando intorno al bene, in questo caso all’NFT, c’è qualcosa di vivo, in evoluzione, idealmente un ecosistema in divenire.

Proprio per questo risulta fondamentale costituire una tribù digitale intorno ad una collezione o ad un progetto.

Tribù che condividono una passione per il collezionismo digitale e l’investimento all’avanguardia e che più nello specifico vanno a convergere intorno alla genialità di un artista, l’esclusività di un prodotto (lo vedremo nel dettaglio nel prossimo capitolo) fino a farne uno stile di vita dove l’NFT diventa status symbol per definire un individuo.

Non è un caso che le collezioni più esclusive hanno un price floor che rende “unici” i possessori di un elemento della collezione stessa.

Che aspetti speculativi abbiano distorto questo nuovo mercato dei non-fungible token è purtroppo normale.

Il problema è che le notizie roboanti sulle quotazioni raggiunte distraggono dal guardare più a fondo sulle reali opportunità offerte dalla blockchain all’arte, alle aziende, ai consumatori.

Che invece è quanto dovremmo fare.

Purtroppo queste notizie fanno passare in secondo piano quella che è una passione del tutto umana e normale, che sostiene diversi mercati: quella del *collezionismo*.

Il puro piacere di possedere e raccogliere cose.

Il collezionismo in sé è una passione sana, se vissuto bilanciando razionalità a piacere.

Da sempre collezionare arte, francobolli, monete, fumetti, e tanto altro, è un qualcosa che dà vita a dei mercati, è vero, ma non per questo è esclusivamente alimentata da un movente economico.

Gli NFT hanno dato la possibilità di fare nascere una forma di collezionismo a livello globale.

Non solo: grazie alla possibilità di programmare sulla blockchain delle royalty (degli extra compensi) a favore degli artisti, da applicarsi anche alle transazioni sul mercato

secondario, hanno dato vita a un modello di monetizzazione della creatività per gli artisti fino a ieri impensabile.

Se acquisto un NFT creato da un crypto artista che apprezzo, non è detto che lo faccia esclusivamente in vista di una futura transazione, ma perché apprezzo l'opera dell'artista, e sono felice di dare un mio contributo al sostentamento economico del suo lavoro creativo.

Se compro un accessorio su NFT da usarsi in una realtà virtuale 3D come Sandbox, lo faccio per il semplice piacere di vedere il mio avatar indossarlo, utilizzarlo, come parte del gioco.

# I progetti più rilevanti

Per poter comprendere al meglio la portata del mercato delle NFT utilizzeremo degli esempi delle più iconiche opere e collezioni che hanno trainato questo mondo sin dai suoi albori.

Inizieremo forse dalla collezione più influente nel panorama soprattutto per il numero di celebrità che sono entrate a far parte della cerchia elitaria di possessori: Bored Ape Yacht Club (abbreviabile in BAYC).

Il BAYC è una collezione di 10.000 token non fungibili rilasciata sul mercato da Yuga Labs nel 2021.

Ogni NFT della collezione rappresenta un “Ape”, ovvero una scimmia, generata dalla combinazione di 170 caratteristiche scelte casualmente, tra queste ci sono le espressioni, i copricapi, l’abbigliamento.

I concetti di combinazione e rarità ricordano i CryptoPunks, come questi NFT, le Bored Ape si distinguono dal loro numero di riferimento.

Dal Bored Ape Yacht Club deriva una collezione spin off, il Mutant Ape Yacht Club che rappresenta le scimmie in versione “mutante”.

Possedere una Bored Ape significa appartenere a un club esclusivo fatto di vantaggi per la community ma soprattutto di prestigio sociale. Sono tante le persone dello spettacolo che sono salite a bordo del club: le Ape garantiscono un vero e proprio status.

Tra queste celebrità possiamo annoverare il cestista americano Shaquille O’Neil, il rapper Eminem, il calciatore Neymar JR e il personaggio a tutto tondo Snoop Dogg che ritroveremo in altri casi data la sua presenza massiccia in tutte le nuove tendenze e tecnologie.

Vale la pena analizzare come sia nata.

Come tutte le grandi storie, quella del Bored Ape Yacht Club è iniziata con 4 amici al bar.

Gargamel, Gordon, Tomato e Sass decidono di sperimentare con la blockchain e di creare delle scimmie dall’aspetto non proprio furbo.

Il primo passo è stato quello di Gordon che ha proposto subito un business plan dettagliato e invidiabile, ossia un messaggio in chat: “facciamo un NFT”.

Nel mondo crypto le scimmie (in inglese, “ape”) sono degli animali comuni, quasi quanto le balene. Secondo una lunga tradizione, i trader di criptovalute si riferiscono affettuosamente l’uno all’altro come “scimmie”.

Il BAYC ormai è un’istituzione dello spazio crypto.

Le Ape vengono usate come avatar per esperienze che hanno a che fare con il Metaverso.

Passiamo ora alla collezione che scherzosamente è definibile come acerrima nemica delle Bored Ape nella leadership del mondo NFT ovvero I sopraccitati Crypto Punks.

Sono un progetto di Matt Hall e John Watkinson, due sviluppatori che con il loro laboratorio digitale, Larva Labs, uniscono tecnologia e creatività.

Questi NFT – tra i più costosi di sempre – sono online dal 2017 e all’inizio sono passati inosservati.

Da quando hanno registrato dei prezzi record (più di 11 milioni di dollari) hanno dato vita a moltissimi dibattiti sulla Crypto Art e sullo statuto dell'arte digitale.

I CryptoPunks sono 10.000 personaggi sulla blockchain Ethereum.

Sono immagini 24×24 pixel create con un algoritmo che combina diverse caratteristiche che li rendono unici tra loro.

Non esistono infatti due CryptoPunks uguali e il loro valore dipende dalla loro rarità: quelli più frequenti, e dunque quelli che valgono meno, hanno la forma di ragazzi e ragazze con vestiario punk.

Esistono anche dei personaggi più rari come alieni, scimmie e zombie.

I meno numerosi sono gli alieni, se ne contano solo 9 esemplari.

Contano anche gli accessori: gli orecchini sono posseduti da 2459 personaggi, il berretto colorato è invece indossato da 44 CryptoPunks.

Ognuno può avere da 0 a 7 attributi, ma ne esiste uno solo con 7 accessori: il CryptoPunk 8348 (venduto per l'equivalente di 18.000 dollari americani).

A rendere unici questi token è la proprietà esclusiva di un pezzo unico per combinazione rispetto a tutti gli altri.

Infatti in questo caso è forte la componente collezionistica e della community.

Possedere un Cryptopunk ti rende parte di una grande famiglia dove ogni pezzo è così unico e diverso da rendere il tuo token “invidiabile” da un altro possessore perché con caratteristiche che avrebbe gradito nel suo.

I CryptoPunks verranno introdotti anche nel mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento.

Larva Labs ha infatti firmato un accordo con l'United Talent Agency per decidere sulla loro rappresentazione nei media tradizionali: film, TV, videogiochi e stampa. Non è solo un modo per dare visibilità al progetto ma anche per aumentare il loro valore nell'ottica del lungo termine.

Un ambito degli interessi umani su cui gli NFT hanno fatto leva per il loro sviluppo di mercato è, come abbiamo accennato, il collezionismo.

Sfruttando lo storico mercato delle carte collezionabili ovvero set di card numerate che vanno a comporre una collezione (solitamente relativa ad un'annata sportiva oppure ad un evento), è nato un progetto di collezionismo digitale.

La collezione più importante di questo tipo è legata allo sport ed essendo nata negli Stati Uniti non poteva che concernere il mondo dell'NBA.

L'NBA è una lega di basket professionistica del Nord America.

La lega è composta da 30 squadre ed è una delle principali leghe sportive professionistiche negli Stati Uniti e in Canada.

È il campionato di basket professionistico maschile più importante del mondo.

Il progetto in questione ha nome “NBA Top Shot” e nasce dalla collaborazione tra NBA e Dapper Labs e si basa sulla compravendita di “Moments” ossia NFT che raffigurano gli highlights (azioni salienti) delle migliori giocate dei protagonisti della lega.

Si tratta di un'esperienza simile al mercato tradizionale delle carte sportive fisiche, ma invece dell'immagine di un giocatore con statistiche sul retro, si collezionano video di una giocata specifica rappresentati su di un cubo, le cui facce contengono tutti i dati e le statistiche relativi a quel moment.

I moments possono essere ottenuti tramite acquisto di pacchetti digitali con un assortimento casuale o tramite acquisto diretto da altri utenti nel “marketplace” interno.

Questi moments sono numerati e hanno una rarità definita e immutabile, ovvero hanno una scarsità digitale garantita e sempre verificabile, grazie alla tecnologia Blockchain.

I livelli di rarità includono :

- Moments “comuni” con tiratura superiore alle 10.000 copie
  - Moments “rare” con tiratura compresa tra le 500 e le 5.000 copie
  - Moments “leggendarie” dalle 25 alle 99 copie
  - Moments “platinum” e “genesis” con tiratura rispettivamente di 3 e 1 copia.
- Potrebbe sorgere il dubbio dell'unicità di ciascun token data la presenza di più copie per tutte le rarità ad esclusione di “genesis”.

Per chiarire meglio il concetto è opportuno ricordare che ogni asset è numerato.

Ad esempio se possedessi un moment “leggendario” saprei di avere in sé per sé un pezzo molto rare dato che al massimo solo altre 98 collezionisti nel mondo possiedono lo stesso asset ma in più saprei che il mio contrassegnato con , ad esempio, il numero “23” è anche solo per questo numero apposto unico anche tra la tiratura da 99 di quel moment.

Il primo modo per ottenere moments su NBA Top Shot è partecipare ai “rilasci” periodici per acquistare i pack, cioè veri e propri pacchetti del tutto simili a quelli delle figurine tradizionali, contenenti un certo numero di moments.

Partecipare a un drop è simile al fare la fila in un negozio: dopo l’annuncio della data e dell’orario in cui inizierà la vendita, sarà possibile accedere ad una “sala d’attesa” virtuale, che si apre solitamente entro un’ora prima.

Al termine del countdown, ad ogni utente presente viene assegnato in maniera casuale un numero corrispondente al proprio turno nella coda.

A questo punto, ciascuno avrà la possibilità di acquistare un solo pack, fino ad esaurimento scorte. Infatti, nei release viene messo a disposizione un numero di pack ridotto rispetto all’utenza, per cui solo i più fortunati arrivano ad avere la possibilità di acquistare un pacchetto.

Ad esempio, se ci sono 10mila pack disponibili, solo gli utenti con un posto in coda inferiore a 10mila possono essere certi di riuscire a comprare un pacchetto.

Il secondo e ultimo metodo di acquisizione di queste NFT è il marketplace ovvero il mercato secondario di NBA Top Shot, in cui è possibile comprare moments da altri utenti e mettere in vendita i propri.

Si possono cercare per nome i giocatori coinvolti nell'opera e impostare molti altri filtri (tipo di giocata, squadra, set) per perfezionare la nostra ricerca tra i tanti momenti disponibili.

Per vendere un proprio moment, invece, basterà selezionarlo dalla propria collezione e stabilire il prezzo che si ritiene accettabile per cederlo. Quando un compratore l’avrà acquistato il prezzo stabilito verrà versato sul proprio Dapper Balance (il portafoglio virtuale della piattaforma).

Dopo aver concluso l'analisi delle principali collezioni e progetti introduciamo la storia della nascita di un opera che ha segnato un traguardo storico.

L'opera in questione è della serie “Everydays” (lett. “tutti i giorni”) di Beeple e nello specifico si tratta di “the first 5.000 days”( lett. “I primi 5.000 giorni”).

Si tratta di un'opera di pure digital art in quanto creata esclusivamente grazie al genio di un artista.

Beeple, al secolo Mike Winkelmann, decise il primo maggio del 2007 di realizzare, da quel momento in poi, ogni giorno qualcosa di artistico.

E bene, dopo 5.000 giorni, ha portato a compimento la sua opera costituita da un collage di 21.069 x 21.069 pixel delle sue prime cinquemila opere giornaliere, venduto all'asta da Christie's per 69,3 milioni di dollari (terza opera più costosa di sempre).

Venduto, per la precisione, come NFT: cioè come opera d'arte certificata in quanto autentica e unica, ma esistente solo in formato digitale.

Oltre a essere il più noto artista digitale di sempre e oltre a essere il personaggio più spesso associato al nuovo fenomeno degli NFT, Beeple negli ultimi anni ha collaborato con marchi, personaggi e celebrità famosissimi.

Nelle sue interviste, però, rivendica spesso di avere poche competenze artistiche e di dover migliorare molto dal punto di vista tecnico, dimostrando un approccio per molti versi allo stato grezzo rispetto al sofisticato mondo dell'arte contemporanea.

Il risultato di tutto questo è una produzione banale e destinata a essere dimenticata presto secondo alcuni critici, interessante o quantomeno rappresentativa del momento storico secondo altri.

Per molti appassionati di arte digitale, criptovalute o investimenti online, è semplicemente una produzione per cui vale la pena spendere milioni di dollari.

Per lavorare e per creare le sue opere, Beeple usa invece un paio di schermi collegati a dei computer che si trovano però in un'altra stanza, con i cavi che passano attraverso un buco nel muro.

Per i suoi lavori, i computer (e le loro tante schede grafiche) si scaldano parecchio, e quindi deve tenerli su una piattaforma sopra alla vasca da bagno.

Questo chiaramente a testimonianza della rudimentalità degli strumenti che aveva a disposizione quando si è cimentato in questa opera e di quanto non ipotizzasse neanche lontanamente il successo che ne sarebbe poi scaturito.

Fin qui Beeple non ha mai saltato nemmeno un giorno, e anno dopo anno ha iniziato a creare opere più complesse, fatte usando prima programmi come Photoshop e poi, Cinema 4D, che continua a usare anche oggi.

Nonostante sia ormai molto identificato con le sue opere quotidiane, Beeple ha fatto anche moltissime altre cose: a livello di immagini e a livello di video, talvolta anche lavorando con la realtà virtuale e la realtà aumentata.

Insomma, già da anni Beeple era relativamente noto per le sue opere quotidiane e al contempo un apprezzato professionista.

Era però un professionista pagato per i suoi lavori grafici e di animazione, non un artista le cui opere vendevano per decine di milioni di dollari.

Non che non volesse: la questione è che erano opere digitali, non fisiche, e quindi senza un grande mercato in contesti tradizionali.

Le cose sono cambiate con gli NFT: già relativamente noti dal 2017, ma Beeple iniziò a interessarsene davvero solo dalla seconda metà del 2020.

A settembre, infatti, fu contattato da un responsabile di Nifty Gateway – uno dei più importanti siti per la compravendita di NFT – che gli chiese se fosse interessato a vendere sul sito le sue opere.

A ottobre vendette le prime e a dicembre ne vendette diverse altre, e in un solo fine settimana guadagnò circa 4 milioni di dollari.

In parte grazie alle vendite dirette, su cui riceveva circa il 90 per cento del totale; in parte grazie alle successive rivendite, sulle quali spesso con gli NFT l'autore ottiene il 10 per cento.

Tra l'altro, Beeple ha raccontato che all'inizio, quando fu contattato da Christie's per organizzare un'asta, lui propose di vendere solo la sua cinquemillesima immagine. Christie's si mise d'accordo per il collage, che contiene tutte le opere di Beeple. Scelta rivelatasi tra le più proficue di sempre.

## **Metaverso**

La nuova frontiera tecnologica su cui, come vedremo, ha una grande influenza anche il marketing tribale è sicuramente il Metaverso.

Con questo termine si indica uno spazio tridimensionale, nel quale le persone reali vivono tramite degli avatar una vita parallela, in cui lavorano, producono, interagiscono, creano relazioni.

Una seconda vita, insomma, in cui valgono però delle “regole del gioco” proprie,

distinte dalla vita reale.

Il concetto di vita virtuale dove si impersonano degli avatar per creare una propria "vita ideale" non è sicuramente nuovo.

Basti pensare allo storico videogioco "The Sims" dove per appunto dei protagonisti chiamati Sims potevano essere modellati e indirizzati tramite scelte stilistiche e appunto di vita quotidiana.

Ma c'è un motivo se proprio ora questo termine è tornato molto in voga e per questo dobbiamo ripercorrere alcuni recenti passi importanti da parte di due colossi del mondo tecnologico.

La prima mossa è stata effettuata da Mark Zuckerberg, CEO di Facebook, il 28 Ottobre 2021 con un annuncio clamoroso durante l'evento Facebook Connect.

In un video presentazione, dopo aver rimarcato gli incredibili risultati di Facebook nel corso degli anni come piattaforma per l'incontro digitale di persone da ogni parte del mondo, annuncia una nuova piattaforma.

La prossima piattaforma sarà ancora più coinvolgente: un Internet incarnato in cui sei nell'esperienza, non solo guardandola dall'esterno.

Lo definisce metaverso e annuncia che dal preciso istante di uscita del video toccherà ogni prodotto che la sua azienda produrrà.

La qualità che definisce il metaverso sarà una sensazione di presenza – come se tu sia proprio lì con un'altra persona o in un altro luogo. Sentirsi veramente presenti con un'altra persona è il sogno definitivo della tecnologia sociale.

In questo futuro, sarai in grado di teletrasportarti istantaneamente come un ologramma per essere in ufficio senza dover prendere un treno, a un concerto con gli amici o nel salotto dei tuoi genitori.

Questo aprirà più opportunità, indipendentemente da dove vivi.

Sarai in grado di dedicare più tempo a ciò che conta per te, ridurre il tempo nel traffico e ridurre il tuo impatto in termini di emissioni di CO2.

Per rimarcare quanto creda che questa sia la più naturale e efficace sviluppo della comunicazione social comunica che la società Facebook che annoverava tra le tante anche altri Social di spicco come Instagram, Messenger e Whatsapp cambierà nome in META.

Afferma che nel DNA della società da sempre si costruisce la tecnologia per unire le persone.

Il metaverso è la prossima frontiera nel connettere le persone, proprio come lo era il social networking quando Facebook ha avuto i suoi albori.

La mission rimane la stessa: si tratta ancora di riunire le persone.

Rimane ancora l'azienda che progetta la tecnologia intorno alle persone.

Ma tutti i prodotti, comprese le app, ora condividono una nuova visione: contribuire a dare vita al metaverso.

Questo video desta molto scalpore nel panorama delle nuove tecnologie ma non tarda ad arrivare la risposta in materia della grande antagonista di Meta.

Il 3 novembre 2021 Satya Nadella, CEO di Microsoft, dichiara che il metaverso non sta solo cambiando il modo in cui vediamo il mondo ma anche il modo in cui vi partecipiamo e che l'azienda si sta adoperando per la creazione di un proprio Metaverso.

Metaverso nel quale si potrà lavorare in team tramite gli avatar, e infatti, chiarisce Nadella, con la nuova tecnologia denominata Mesh sarà presto possibile integrare le funzionalità di collaborazione a distanza di Microsoft Team nel metaverso.

Si parla di uno strumento che permetterà alle persone di interagire in contesti virtuali simili alla realtà, ma considerati molto più “immersivi”, attraverso avatar bi e tridimensionali.

Non stiamo parlando, però, di semplici sticker, usati spesso come emoji su famosi social networks, ma di veri e propri alter ego sofisticati in grado di imitare l’aspetto dell’utente e le sue espressioni, dopo averle apprese con un’intelligenza artificiale. La frase chiave del discorso di Microsoft è: “Troppe persone, per la maggior parte del tempo, sono un’immagine statica o una bolla con le iniziali”.

Pertanto, a differenza di quanto espresso da Zuckerberg, parliamo di una piattaforma che al momento si applica solo ai contesti aziendali, creata appositamente per gestire riunioni, presentazioni e parlare con i clienti, in spazi virtuali che riprendono nell’aspetto luoghi di lavoro realmente esistenti.

Insomma, tutto ciò che si fa di presenza in sede sarà possibile realizzarlo in remoto, segnando una vera e propria rivoluzione nel mondo dello smart working.

In entrambi i discorsi introduttivi delle due companies viene introdotto l'utilizzo di un nuovo genere di supporto allo sviluppo e alla fruizione del metaverso ovvero l'uso della virtual reality (VR) che consentirebbe un'esperienza immersiva in questi ambiti tridimensionali.

Con la virtual reality l’utente può entrare nel mondo virtuale tridimensionale tramite un device.

Un esempio è il visore già sviluppato da Meta, Oculus Quest, completo di controller Touch per le mani, che consente un’esperienza multisensoriale.

Lo si può già acquistare su Amazon con un prezzo intorno ai 350 euro.

Ed è integrato al primo ambiente virtuale condiviso creato da Meta, Horizon Worlds, progettato come piattaforma multiplayer per videogiochi.

Quindi, anche se sarebbe possibile muoversi e interagire nel metaverso di Meta anche solo dal vostro PC, senza utilizzare gli Oculus Quest, in tal modo la fruizione sarebbe ben poco immersiva, e molte funzionalità sarebbero precluse, rendendo l’esperienza limitata e non dissimile da quella di The Sims.

Il vero metaverso presuppone che l’utente viva internet dall’interno, e in questo la VR gioca un ruolo decisivo.

Ma non c’è solo la VR: l’altra tecnologia che oggi consente l’ingresso nel metaverso è l’AR, ovvero la augmented reality.

È facile confondersi, tra VR e AR, ma sono due concetti profondamente diversi.

Potremmo semplificare dicendo che se con la virtual reality l’utente entra nel mondo virtuale, con l’augmented reality è il mondo virtuale che entra nel nostro mondo reale.

Con l’AR noi guardiamo sempre alla realtà intorno a noi, non quella virtuale, ma grazie a un dispositivo che utilizziamo questa realtà ci appare incrementata, aumentata quindi, di nuovi elementi con i quali interagire.

Non è affatto una tecnologia nuovissima, anzi.

Già da anni l'AR viene applicata in diversi settori industriali, così come in settori consumer.

Si Ricordi ad esempio la popolarissima applicazione per smartphone Pokemon Go che nel 2016 coinvolse in tutto il mondo 65 milioni di utenti, ansiosi di andare a caccia di Pokemon in tutti gli angoli delle strade.

In quel caso lo smartphone fungeva da device per guardare alla realtà in maniera "aumentata".

E il gesto di "catturare" un Pokemon è un esempio di come fossero non solo elementi grafici sovrapposti, ma che ci fosse una qualche forma di interattività.

Un device alternativo e ancora più efficace allo smartphone per l'AR possono essere degli smart glasses, quindi occhiali dotati di funzionalità AR.

Ad oggi non vi sono progetti con un successo acclamato, si ricordino, ad esempio, i Google Glasses che sono stati uno dei maggiori flop nel mercato hi-tech di sempre. Ma al di fuori dei mercati consumer, un esempio esiste e si tratta di occhiali molto complessi e purtroppo ,almeno per ora, ingombranti.

Si tratta degli HoloLens prodotti da Microsoft.

A differenza degli Oculus Quest, non sono pensati per la VR ma per la AR, e inoltre sono stati realizzati per un'utenza professionale.

Il prezzo base parte da circa 3,900 euro: una cifra enorme rispetto all'Oculus Quest, ma come si può intuire parliamo di uno strumento sofisticatissimo per usi complessi in ambiti di progettazione.

Gli HoloLens portano a un tale livello la realtà aumentata che potremmo parlare di non più di AR ma di MR, mixed reality.

Lo sviluppo del metaverso è solo agli inizi.

Già sappiamo che dovremo attendere anni per vedere questi ambiziosi progetti a pieno regime, e forse un decennio per cominciare a vederne l'adozione di massa.

Ed è chiaro che ci sono oggi fin troppo interrogativi per i quali dovremo aspettare molto per trovare una risposta.

Ci si chiede se i diversi metaversi sviluppati dai diversi player dialogheranno tra di loro.

Quali siano i device che saranno comunemente utilizzati per vivere l'esperienza immersiva e quando il metaverse diventerà mainstream.

Inoltre è in dubbio come le altre aziende si muoveranno nel metaverso: potrebbero aprire al suo interno degli shop virtuali per ampliare il potenziale business del loro e-commerce.

Ad esempio un'azienda come Amazon ci si aspetta stia già osservando con molta attenzione.

O magari è già al lavoro per una di quelle sorprese che lasciano tutti a bocca aperta. Infine quando il metaverso sarà popolato da decine o centinaia di milioni di persone, che sono poi consumatori nella vita reale, come sfrutteranno le aziende questa opportunità nelle loro strategie di marketing?

Per nostra fortuna questi sono solo curiosità che il tempo ci rivelerà e che la nostra mente cerca per ora solo di intercettare con qualche anno di anticipo.

Ma risulta necessario annoverare quello che purtroppo è un nodo critico e sensibile ovvero quello dell'uso dei dati personali e contestualmente appunto della privacy.

Ricorderete il processo del 2018 per un uso scorretto da parte di Facebook dei dati personali dei propri utenti.

Ma è appunto lo stesso Zuckerberg ad esprimersi in merito a questo delicato argomento nel contesto del Metaverso.

Recita così la sua dichiarazione :“La privacy e la sicurezza devono essere integrate nel metaverso fin dal primo giorno. Così come gli standard aperti e l’interoperabilità. Ciò richiederà non solo un nuovo lavoro tecnico nella comunità ma anche nuove forme di governance. Soprattutto, dobbiamo aiutare a costruire ecosistemi in modo che più persone abbiano un interesse nel futuro e possano beneficiare non solo come consumatori ma come creatori”.

Risulta utile evidenziare la correlazione esistente tra NFT e Metaverso.

Dobbiamo considerare il fatto che con il termine generico Metaverso intendiamo un universo crittografico, basato sulla blockchain senza la quale non potrebbe essere operativo.

Blockchain che, guarda caso, è indispensabile anche per gli NFT per i già citati certificati di proprietà, senza la quale avremmo solo immagini o comunque file digitali facilmente replicabili.

In questa realtà gli NFT si connotano come i certificati necessari per il riconoscimento e l’attribuzione della proprietà di qualsiasi bene, elemento indispensabile per la costruzione di un metaverso che fa della sua caratteristica peculiare la proprietà privata. Il metaverso, fondato sulla blockchain, si compone di oggetti digitali corredati da NFT e li organizza secondo regole e strutture proprie, in modo da esaltarne caratteristiche e peculiarità.

Oltre ai già citati metaversi di Meta e Microsoft legati appunto ai due colossi dell’informatica ne esiste uno che per molti versi si trova in una fase più avanzata di sviluppo ,già solo perchè nato nel 2018.

Si tratta di The Sandbox.

Si tratta di un progetto che nasce da un omonimo gioco, in stile pixel art bidimensionale, creato da Pixowl nel 2012.

Nel 2018, Animoca Brands, software house di Hong Kong, rileva la società e agevola la progettazione di un mondo tridimensionale (fatto di pixel volumetrici detti voxel art),costruito sulla blockchain Ethereum, che viene rilasciato nel 2020. Attualmente il prodotto è in fase Alpha, ma la sua economia è già funzionante.

Al momento attrae 30.000 utenti mensili.

Come suggerito dal nome, The Sandbox è una sabbiera, un spazio con della sabbia digitale da utilizzare per costruire mondi.

L’obiettivo dell’azienda è di creare un ecosistema di gioco community-driven (pilotato dalla community stessa) e decentralizzato ossia un luogo nel quale i creator possano realizzare e monetizzare oggetti e giochi, usando la blockchain.

L’utente può registrarsi con vari metodi, ma ha bisogno di un wallet (Venly, Bitski, Metamask) che serve come portafoglio di criptovalute da utilizzare nelle transazioni.

Per ora le attività concesse su questa piattaforma sono l’acquisto di terreni denominati Land, la creazione di asset come abiti,edifici e oggetti e la creazione di "Game" ovvero di esperienze ludiche che successivamente possono essere venduti come fossero delle piccole start-up.

The Sandbox è un mondo in costruzione, dove tutto ha un prezzo. La sua economia si basa su due elementi scarsi: i terreni e la valuta.

La mappa di The Sandbox è composta da 166.464 LAND ossia appezzamenti di terreno.

Di questi, il 74% è disponibile per gli utenti, il 10% è rimasto di proprietà dell'azienda e il 16% costituisce una riserva che viene distribuita come ricompensa a partner e creator.

Le transazioni di terreni, oggetti e giochi sono basate sulla crypto moneta nativa \$SAND. Si tratta di un token ERC-20 emesso in 3 miliardi di unità per cui il suo valore fluttua in base alla domanda e all'offerta.

Per ogni transazione si paga una tassa del 5%, che per metà va ad alimentare la Fondazione (quindi le finanze aziendali) e per la restante parte va a rimpinguare un fondo, detto "Staking Pool", che serve a pagare gli interessi agli utenti che decidono di depositare una parte delle loro monete (attività nota come "staking").

Dove può il marketing attecchire in questo nuovo mondo?

Avere una terra dà diritto alla creazione di un proprio mondo digitale nel quale ospitare eventi, giochi, mostre, concerti, oppure semplicemente incontrare i propri fan.

Inoltre le aziende tendono a rendere disponibili avatar, oggetti, capi di abbigliamento (sotto forma di NFT) in modo da spingere gli utenti a promuovere il brand. Queste attività possono essere gratuite o a pagamento. Generalmente si sceglie una formula mista che ha l'obiettivo di fidelizzare e poi monetizzare. Oggi chi sceglie di essere su The Sandbox lo fa per rendersi visibile e per entrare in contatto con un pubblico specifico, difficilmente raggiungibile altrimenti: giovanissimi che si trovano a loro agio con la creazione di giochi e più avvezzi del mondo crypto.

## Conclusione

Il marketing tribale ha uno sviluppo relativamente recente e si dimostra essere la via maestra per la fidelizzazione della nuova utenza digitale.

Ho deciso di portare a sostegno di questa tesi i due esempi delle NFT e del Metaverso per delle peculiarità che ne caratterizzano l'esistenza .

Se si pensa alla creazione di una community, cosa può generare interessi comuni e senso di appartenenza più dell'uso o del possesso di un bene messo in bella mostra persino da personaggi famosi e facoltosi?

Si pensi alle ProPic (foto profilo), elemento fondamentale di ogni profilo social che si rispetti (ancor di più per personaggi pubblici e di spicco).

Questa categoria di foto è stata per lo più soppiantata da delle NFT che in qualche

modo oltre a essere un emblema di un certo status sociale testimoniano l'apertura al futuro e allo sviluppo da parte del possessore e in certi sensi, dopo qualche tempo, vanno ad essere permanentemente associati ad una personalità fisica.

Succede, ad esempio, che se l'aspetto di un personaggio pubblico non colpisce potrebbe farlo il suo "avatar" al suo posto.

Casi eclatanti sono ad esempio quello del calciatore Neymar che propone una brand come ProPic e che avendo un grandissimo seguito sul social Instagram associa sempre più la sua figura a quella di un investitore digitale ampliando così anche il pubblico che possa nutrire interesse nei suoi confronti.

Detto questo chi non vorrebbe possedere (tralasciando gli esorbitanti prezzi) un bene così sbandierato da uno tra i calciatori più importanti al mondo?

Lo stesso discorso vale per il Metaverso, anche forse in misura maggiore.

Possiamo paragonare la creazione di un Metaverso di spicco alla scoperta di un nuovo pianeta abitabile nella nostra galassia.

È prevedibile che vi sia una corsa agli appezzamenti di terreno del nuovo mondo come investimento.

Ad esempio un altro calciatore, Marco Verratti, ha annunciato di aver acquistato un'isola su SandBox per una cifra intorno ai 65.000 euro.

La sua idea è quella di renderla sede di eventi digitali disponibili per qualsiasi altro abitante del Metaverso.

Possiamo paragonare il progetto in questione all'acquisizione di un locale commerciale in un luogo di villeggiatura lussuosa come ad esempio Montecarlo.

La più grande operazione di marketing nel Metaverso rimane però quella messa in atto dai creatori di SandBox stesso, Arthur Madrid e Sébastien Borget, i quali hanno deciso di omaggiare il già citato cantante ed imprenditore ed imprenditore SnoopDog di un grande terreno nella loro piattaforma con un doppio beneficio per le loro tasche.

La duplice valenza della donazione consta nella pubblicità effettuata dallo stesso Snoop, dichiaratosi onorato di poter entrare a far parte di un progetto così avanguardistico e in secondo luogo della vendita dei terreni adiacenti alla sopraccitata proprietà ad un prezzo 10 volte maggiorato.

Chi non vorrebbe essere il vicino di casa della sua celebrità preferita?

## Bibliografia

BROWN S. (1993), *"Postmodern Marketing?"*, European Journal of Marketing

FERRADINA A. (2007), *Web Marketing*, Edizioni Fag, Milano

GIOVANARDI E.-DE SIMONE D. Siamo tutti non fungibili. La guida per il tuo viaggio negli NFT

KOTLER P., KELLER K.L. (2007), *Il marketing del nuovo millennio*

LANDONE G. Strategia, Business design e innovazione, Aprile 2021

MARNATI A. Metaverso: Investire nel trend del Futuro con azioni, ETF, Token e NFT, Dicembre 2021

METALLO G, MARINO V, FESTA V Dal Permission Marketing al Virtuous

Marketing: l'approccio sistemico alla fidelizzazione

REGINA P., FINOCCHIARO G. (2006), *Easy Marketing. Un metodo facile per capire il marketing ed usarlo nella vita di tutti i giorni*

STONE H. Metaverso: La Rivoluzione del Play to Earn: Conoscere e Investire in Mondi Virtuali, NFT e Crypto Assets, Gennaio 2022

TOMASSINI A. Criptovalute, Nft e Metaverso, 2022

## Ringraziamenti

Ringrazio il mio relatore Professor Temperini Valerio per la disponibilità e la professionalità con la quale mi ha seguito nell'impostazione dell'elaborato.

Vorrei ringraziare i miei genitori per avermi permesso di seguire il percorso che sentivo più mio e per aver creduto in me più di quanto a volte abbia fatto io stesso.

Vorrei ringraziare la mia ragazza Anca per essersi sorbita anni di ansie, per avermi sorretto in ogni momento di difficoltà, per aver sempre pensato che non fosse troppo tardi e soprattutto per avermi regalato un sorriso anche nelle situazioni più sconfortanti.

Vorrei ringraziare i miei storici amici Andrea, Daniele e Luca per aver condiviso percorsi di studio diversi ma paralleli che ci hanno portato a stringerci per superare le difficoltà di ciascuno e incoraggiarci a vicenda per raggiungere i nostri traguardi.

Vorrei ringraziare infine Alice per condividere con me, da 10 anni, disavventure scolastiche che in qualche modo abbiamo sempre superato.