



2022

/



Analisi e sperimentazione sulle nuove strategie di branding

2021

LA PROSPETTIVA DELLE CONNESSIONI UMANE E VISIVE NEL
WEB3

ANNO ACCADEMICO

ANNO

RELATORE
ANDREA DI SALVO



Politecnico
di Torino

CANDIDATA
CHIARA FIANDACA

ABSTRACT

La tesi si propone di analizzare in maniera critica la comunicazione nel web3, in particolare nel metaverso. Verranno analizzati gli aspetti di comunicazione ad oggi dominanti nei diversi metaversi realizzati, gli impatti degli NFT; successivamente si porrà l'accento sulle connessioni umane e il loro sviluppo. Una delle numerose ipotesi di progetto riguarderà la ricerca sulle modalità in cui i molteplici aspetti sensoriali sono in grado di influenzare l'advertising e l'identità dei brand.



**Analisi e sperimentazione
sulle nuove
strategie di branding**

LA PROSPETTIVA DELLE CONNESSIONI
UMANE E VISIVE NEL WEB3

RELATORE
ANDREA DI SALVO



CANDIDATA
CHIARA FIANDACA

ANNO ACCADEMICO

2021

/

2022

CORSO DI LAUREA IN DESIGN
E COMUNICAZIONE



DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA
E DESIGN

CONTENTS

Capitolo 1: Scenario

1.1 L'evoluzione del web (web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0)

Capitolo 2: Il metaverso

2.1 La composizione stratificata

2.2 La storia

2.3 La suddivisione della realtà

2.4 NFT

2.4.1 Introduzione NFT

2.4.2 Fungibile e non fungibile

2.4.3 Timeline degli NFT

2.4.4 Caratteristiche principali

2.5 Brand e metaverso

2.6 Le piattaforme

Capitolo 3: Connessioni

3.1 La comunicazione mediale e il concetto di rete

3.2 Human computer interaction – Human computer immersion

3.3 l'ambiente simulativo

3.4 L'uomo come animale sociale e comunicativo

3.5 La co-creazione

3.5 L'identità e i gemelli virtuali

3.6 L'influenza della sensorialità

Capitolo 4: Comunicazione e concetti chiave

4.1 Contesti e identità (l'avatar e la ricreazione dell'ambiente)

4.2 Marchio-brand Identity (riconoscibilità del marchio all'interno di una stessa piattaforma)

4.3 Layout-interpretazione (struttura dell' ambientazione all'interno delle piattaforme)

4.4 L'evoluzione della visualizzazione e l'interfaccia digitale (l'esperienza simulativa)

Capitolo 5: Casi studio

Capitolo 6: Mappe

Capitolo 7: Struttura del test

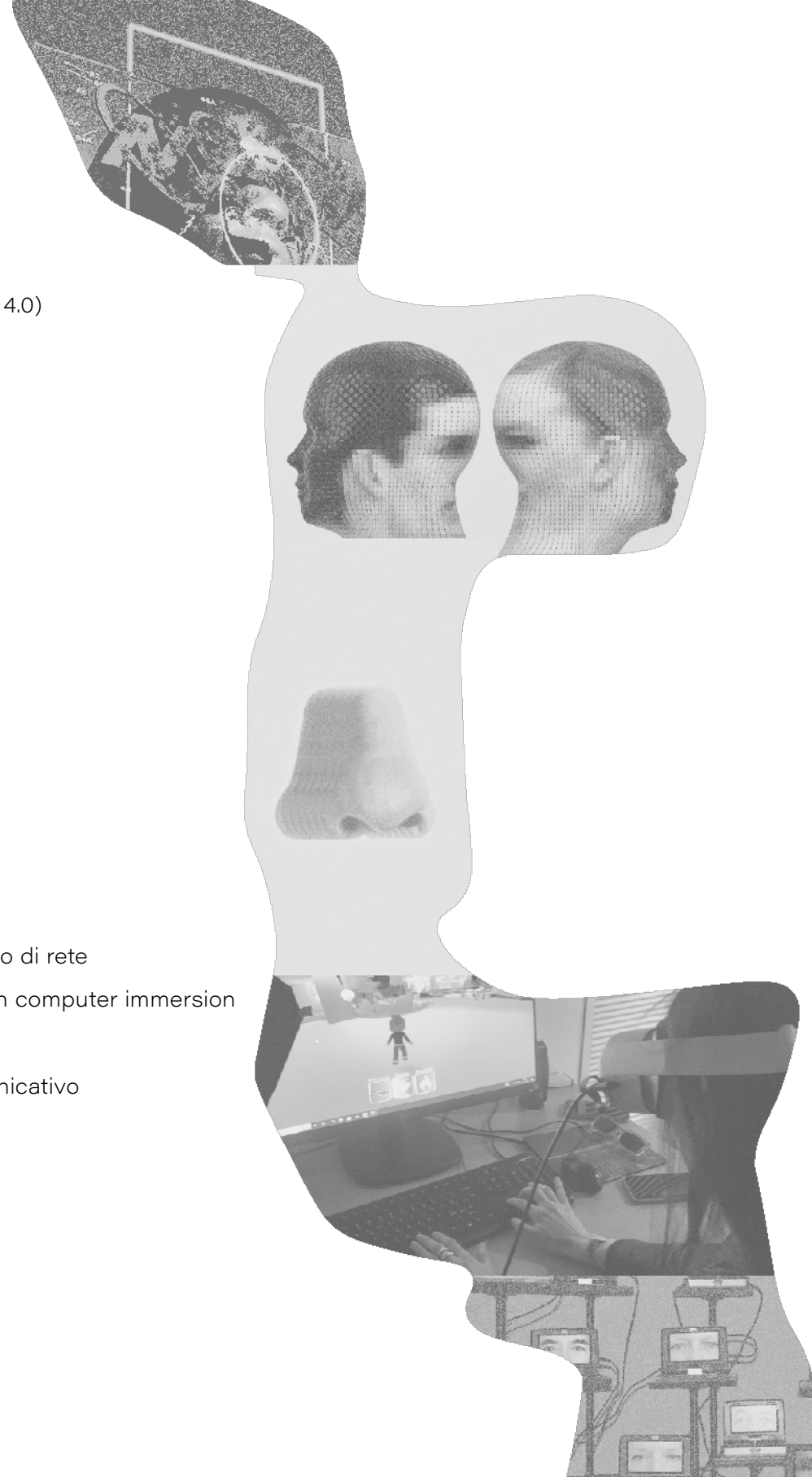
7.1 Obiettivo e analisi

7.2 La stesura dei questionari

7.3 Lo svolgimento della sperimentazione

7.4 Analisi dei risultati

7.5 Conclusione





capitolo 1

SCENARIO

/e·vo·lu·zió·ne/

"Svolgimento, sviluppo graduale e completo"



1.1 L'evoluzione del web



Web1, web2, web3, web4

1.1 L'evoluzione del web

/e·vo·lu·zió·ne/

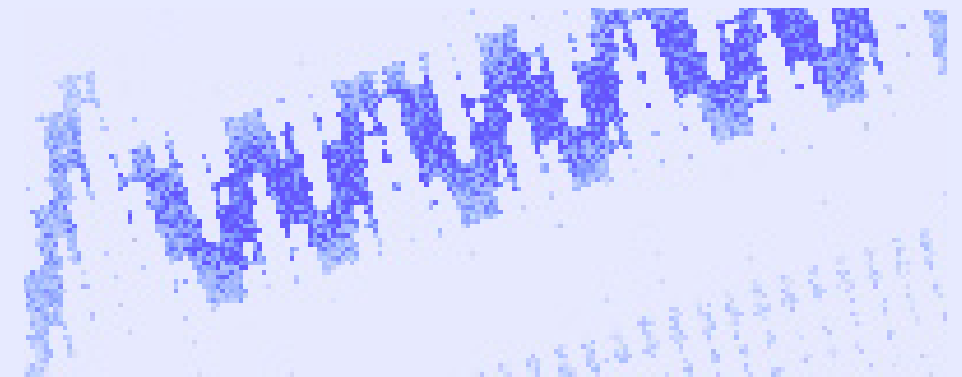
"Svolgimento, sviluppo graduale e completo"

La prima rivoluzione industriale comportò una profonda e irreversibile trasformazione che partì dal sistema produttivo, rivoluzionando il design, fino a coinvolgere il sistema economico; il tutto favorito da una forte componente di innovazione tecnologica e accompagnato da fenomeni di crescita, sviluppo economico e profonde modificazioni socio-culturali e politiche. La creazione del web, per causa ed effetto, può essere paragonata ad una rivoluzione; ha influenzato la vita di ogni essere umano creando una rete aperta di conoscenze e dando via al consumismo digitale e a nuove strategie di marketing e comunicazione influenzate dall'introduzione dei nuovi strumenti. È necessario ripercorre la storia e comprendere come sia stato creato il web, per approcciarsi all'odierna corsa contro il tempo verso l'idealizzazione – e la possibile resa – di un mondo interamente virtuale.

La prima pubblicazione di un sito web (world wide web) avvenne negli '90, ma in quel decennio l'uso della rete era limitato, internet era unicamente utilizzato da militari, scienziati o per fini commerciali; nonostante questi limiti all'accesso di massa si raggiunse un primo punto di rottura tecnologica. Questa prima fase viene indicata come:

– **web 1.0 (only read web) o web tradizionale, "web marketing";**

Non vi erano spiccati interessi economici e la rete era basata prevalentemente sull'informazione attraverso ricerche effettuate con i primi motori di ricerca (Google); questo ha portato ad un'omogeneizzazione intellettuale con un consumatore passivo dall'altra parte dello schermo. La libertà dell'utente, infatti, si riduceva alla semplice creazione di pagine Web, alla lettura o allo sfogliare cataloghi virtuali. Tali caratteristiche, ancora embrionali, tuttavia consentirono di ridurre i tempi nella ricerca di contenuti (seppure di quantità non così vasta) e permisero un primo approccio con strumenti appartenenti alla digitalizzazione. Durante questa prima fase, la comunicazione e la rete sociale non ricoprivano il ruolo di protagoniste, non era consentito scambiare informazioni tra gli utenti. Era impossibile immaginare la realtà odierna basata sull'interazione.



Con il successivo progresso tecnologico si arriva ad una seconda svolta:

-web 2.0 (read-write web) web sociale
"social media marketing";

Con l'avvento del web 2.0, l'attenzione si sposta sulla comunicazione sociale. Il nuovo web si fonda su un'economia della condivisione e sulla creazione di contenuti in vari formati, diffusi tramite strumenti e tecnologie avanzate. Si passa di conseguenza da un utente passivo a un utente attivo, che comunica tramite le principali piattaforme condividendo contenuti e creando un'immagine visiva – talvolta coordinata – all'interno delle proprie pagine social. Questo approccio ha modificato radicalmente l'advertising, i brand ne hanno approfittato per rivoluzionare il contatto con il cliente, investendo sui creator. Creare dei contenuti rivoluziona il mondo statico dei mass media, conosciuti fino agli anni 90.

Durante gli ultimi anni il legame virtuale con il reale si fa sempre più forte, ci troviamo nell'era del:

-web 3.0 (read-write-execute) web semantico
"semantic/contextual discovery-search marketing";

Il termine semantico è associato perché avviene una declinazione del concetto di "rete come database". Il web 3.0 collega community e luoghi, passando dal 2D al 3D includendo la realtà aumentata; è una sorta di convergenza tra fisico e digitale con l'aggiunta di strumenti come occhiali e visori per la lettura della tecnologia VR. Il web 3.0 fa emergere, inoltre, numerose questioni sociali, una di queste è senza dubbio la privacy, che grazie ai cambiamenti nella legislazione, consente, agli utenti di diventare proprietari dei loro contenuti. L'economia, inoltre, passa da una struttura fortemente centralizzata ad una decentralizzata grazie alla tecnologia blockchain; Il capitale sociale diventa capitale economico. La blockchain è un sistema che registra e convalida delle transazioni su dei blocchi virtuali collegati tra di loro. Permette di effettuare transazioni non controllate da un organismo centralizzato (come avviene all'interno delle banche). Nella struttura decentralizzata gli intermediari vengono sostituiti da un registro di dati distribuito a tutti i partecipanti. L'insieme delle nuove transazioni eseguite viene inserito in un nuovo blocco attraverso la validazione da parte dei miners. Le transazioni sono tutte visibili pubblicamente e registrate con un indirizzo identificativo. La Blockchain è immutabile, una volta effettuata una transazione, essa non può essere cancellata, modificata o hackerata; per tale motivo viene ritenuta sicura.

Vi sono ancora moltissime incertezze e opportunità su quello che realmente potrà offrire il web 3.0, soprattutto riguardo il livello di virtualizzazione che verrà percepito in futuro (web 4.0).

Recentemente si inizia a parlare di web 4.0 o web ubiquo "u-marketing";

Le previsioni sul web mostrano luoghi in cui giocheranno un ruolo fondamentale le tecnologie della realtà aumentata e i Big Data. I protagonisti saranno i gemelli virtuali (cloni digitali di persone o oggetti); ognuno di noi si approccerà a nuove interfacce come la domotica o le macchine intelligenti. Il web 4.0, inoltre, avrà delle conseguenze a livello sociale apportando delle modifiche nel marketing. Viene introdotto l'ubiquity marketing: il marketing onnipresente, che scavalca il confine tra reale e virtuale.





capitolo 2

IL METAVERSO

Metaverso

Spazio persistente

*	_____	2.1 La composizione stratificata
*	_____	2.2 La storia
*	_____	2.3 La suddivisione della realtà
*	_____	2.4 NFT
*	_____	2.5 I brand nel web3
*	_____	2.6 Le piattaforme nel metaverso

2 Il metaverso

Il Metaverso, al giorno d'oggi, fa parte di uno degli argomenti più discussi. Il suo modo di esistere è ancora molto distante da ciò che sarà in futuro, e per questo la sua comprensione continua ad essere confusa e imprecisa tra le varie generazioni. Oggi alimenta lo spostamento di internet all'interno di spazi virtuali tridimensionali e coinvolgenti, riuscendo a scavalcare la momentanea fase di stallo data dalla saturazione degli strumenti utilizzati nell'era del web3. Il Metaverso è un ambiente virtuale unico pensato come un'estensione del mondo reale, in cui gli utenti possono creare una versione migliorata della loro vita. Al momento la sua realizzazione è prettamente concettuale, non esiste un ambiente unico ma una varietà di piattaforme, con diverse tecnologie, che vengono approssimate come una pluralità di metaversi con differenti modalità di immersione e coinvolgimento, ma tutte con lo stesso scopo: connettere le persone e la vita reale al mondo virtuale. All'interno di queste piattaforme vi è un forte parallelismo, non solo per quanto riguarda la simulazione della vita dell'utente ma soprattutto riguardante l'advertising e il marketing. Molti colossi aziendali sono già approdati all'interno delle innovative piattaforme, scegliendo la strategia migliore per la promozione del loro marchio in relazione al target al quale si riferiscono.

«È importante capire che il metaverso non è un gioco, né un pezzo di hardware, né un'esperienza online. Sarebbe come dire che World of Warcraft, l'iPhone o Google sono Internet. Sono mondi digitali, dispositivi, servizi, siti Web, eccetera. Internet è un ampio insieme di protocolli, tecnologia, canali e linguaggi, oltre che dispositivi di accesso, contenuti ed esperienze di comunicazione al di sopra di quell'insieme. Anche il metaverso lo sarà».

Matthew Ball

Caratteristiche principali del metaverso:

01 *"Persistente"*- sarà un'esperienza continua, senza interruzioni o modalità di ripristino.

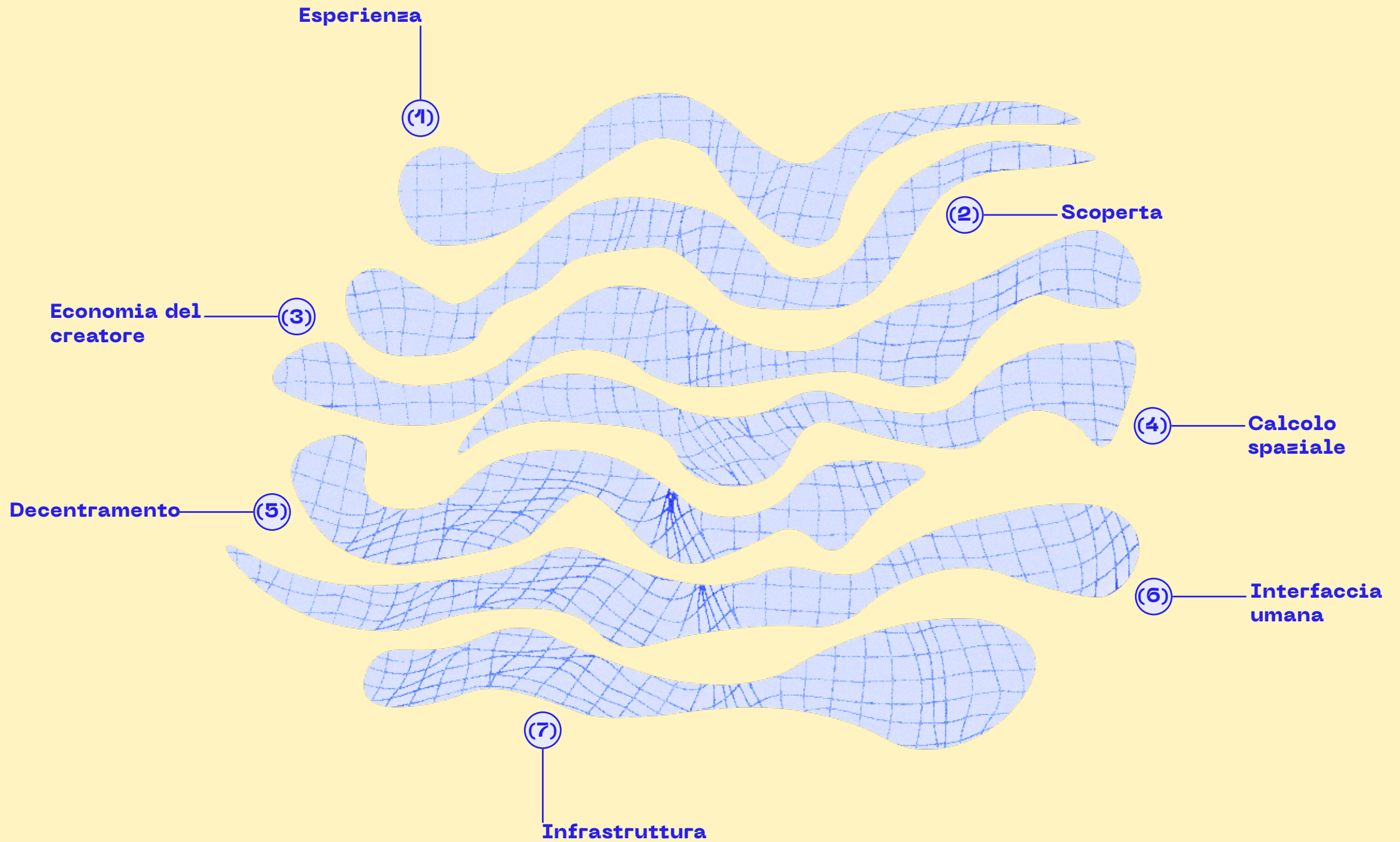
03 *"Valore economico reciproco e riconosciuto"*- ogni gruppo o singolo individuo è in grado di creare la sua realtà economica riuscendo a gestire, possedere o investire ottenendo ricompense riconosciute dalla comunità.

02 *"Sincrono e dal vivo"*- esteso a tutti in tempo reale senza un numero massimo di utenti.

04 *"Interoperabilità generalizzata"*- non è un mondo a parte ma qualcosa che crea una maggiore connessione con il mondo reale, attraverso la duplice esistenza di oggetti o esperienze presenti in entrambe le realtà.

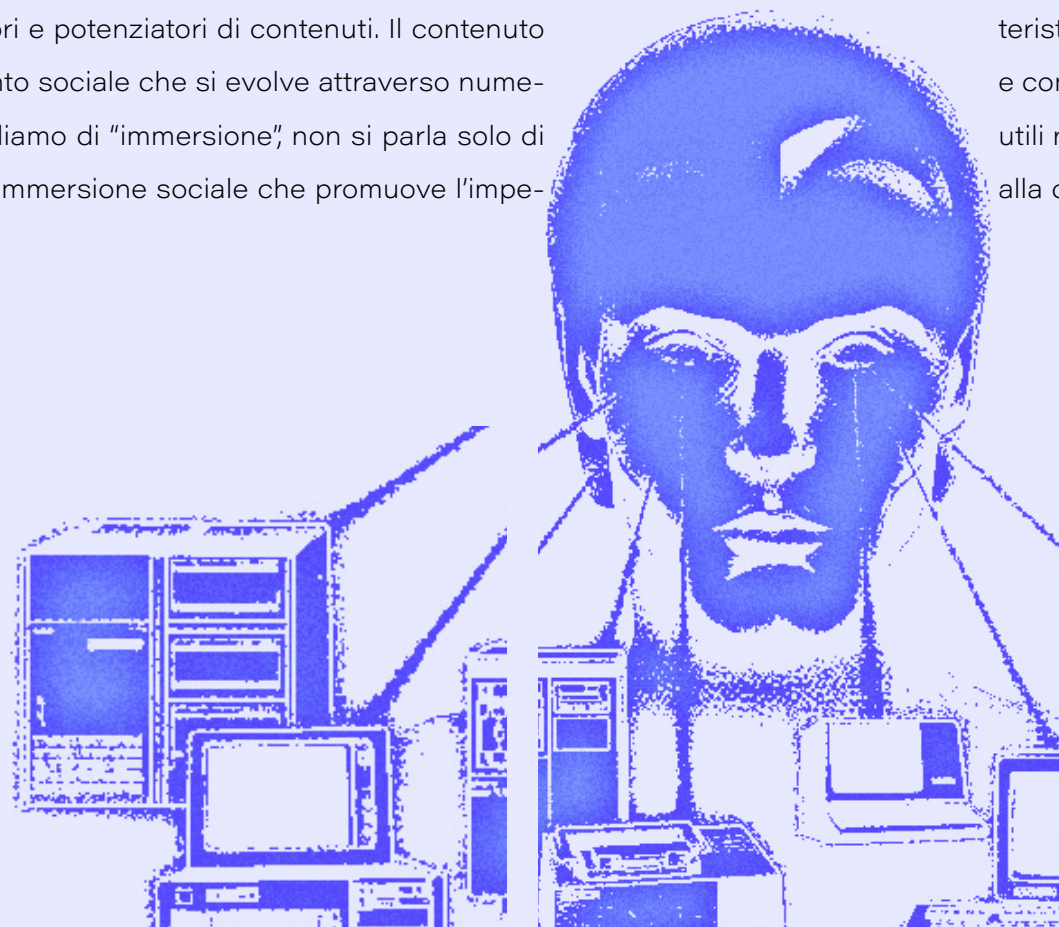
Al momento non esiste un'infrastruttura che possa supportare l'idea futura di metaverso. Molte aziende stanno cercando di ovviare al problema da anni, in modo tale da generare un'evoluzione computazionale tale da poter attuare la comunicazione virtuale senza limiti, prevista all'interno del gigantesco spazio che sarà il metaverso. Questo potrebbe portare all'eliminazione di molti standard attuali e alla formulazione di nuovi protocolli. *Nel 2022 non possiamo parlare di metaverso, ma di una serie di piattaforme che rappresentano primitivamente lo spirito del Metaverso.*

2.1 La composizione stratificata



- Primo livello **esperienza**

Il Metaverso rappresenta la dematerializzazione dell'ambiente, è l'insieme di tutte le nuove tecnologie dal 2D, al 3D fino ad arrivare alla domotica. La dematerializzazione è l'insieme di processi e tecnologie che consentono di trasformare un qualcosa di materiale in digitale. Il gioco si evolverà per riprodurre esperienze reali, includendo più intrattenimento dal vivo come: concerti, cinema o teatri altamente immersivi. L'obiettivo è celare significati e azioni dietro esperienze coinvolgenti. Nel metaverso l'interazione è fondamentale, i clienti non sono solo dei consumatori ma dei produttori e potenziatori di contenuti. Il contenuto rappresenta un coinvolgimento sociale che si evolve attraverso numerose interazioni. Quando parliamo di "immersione", non si parla solo di uno spazio grafico ma di un'immersione sociale che promuove l'impegno e il contenuto.



- Secondo livello **scoperta**

Gli individui sono portati a provare nuove esperienze. l'attenzione non ricade su ciò che piace alla gente, ma su ciò che le persone stanno effettivamente facendo real time. Possiamo riconoscere due sistemi di rilevamento, classificati a loro volta in: entrata e uscita. Il primo coinvolge la posizione in tempo reale: comprende contenuti guidati dalla comunità; ad esempio app store con le recensioni, valutazioni e tag o tastemaker. La visualizzazione di annunci, notifiche e spam sono esempi di sistemi in uscita. Il poter attuare azioni in tempo reale è una delle caratteristiche principali del metaverso. L'obiettivo è condividere esperienze e comunicare con gli amici. I contenuti basati sulla comunità sono i più utili nell'ambito dell'ADV, tramite l'interesse generato, spingono l'utente alla diffusione e alla scoperta.



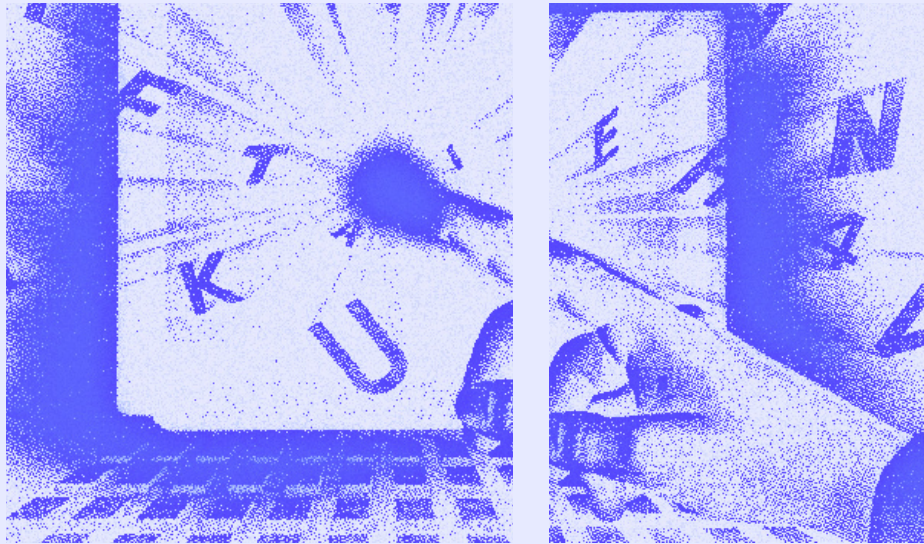
- Terzo livello **l'economia del creatore**

In una visione ideale, il metaverso vuole democratizzare la creazione di esperienze digitali. L'approccio, i costi e le tempistiche dei creatori cambiano notevolmente. Quest'epoca viene definita "dallo sviluppo rapido ed esponenziale del numero dei creatori". La modalità di creazione all'interno del web viene facilitata; non ci si ritrova più a programmare interi siti web o app attraverso l'utilizzo di complicati codici informatici, ma si utilizzano attrezzature, modelli e canali di contenuto preimpostati; evolvendo lo sviluppo, basato sul codice, ad un processo artistico top-down. L'esperienza del metaverso dovrà essere più vivace, sociale e continuamente aggiornata. Si utilizzano piattaforme di gestione centralizzate come Roblox e molte altre.

- Quarto livello **calcolo spaziale**

Mira a rompere il confine tra il mondo reale e virtuale, creando una modalità mista. L'informatica spaziale si è evoluta, riuscendo a produrre tecnologie avanzate che ci consentono, tramite l'inglobamento di oggetti tridimensionali esterni e coinvolgenti, di aggiungere alla nostra inquadratura una visione diversificata della realtà. I software di calcolo spaziale e dell'hardware di accompagnamento, contengono i seguenti componenti:

- Visualizzazione di geometria e animazione in un motore 3D (Unity e Unreal);
- Mappatura geospaziale e l'identificazione di oggetti (Niantic Planet-Scale AR e Cesium);
- Riconoscimento facciale, del corpo e dei gesti;
- Integrazione dei dati provenienti da tecnologie biometriche (autenticazione e auto-applicazione quantitativa nell'ambito del fitness e della salute);
- Interfaccia utente di nuova generazione che consente il flusso e l'analisi dei dati paralleli.



- Quinto livello decentramento

Il Domain Name System è la forma più semplice di decentramento; collega un singolo indirizzo IP a un nome. Si parla di informatica distribuita quando i micro-servizi offrono agli sviluppatori un ambiente scalabile per sfruttare le funzionalità online, che vanno dai sistemi commerciali, all'intelligenza artificiale specializzata a diversi sistemi di gioco, senza la necessità di concentrarsi sulla costruzione o sull'integrazione di funzionalità di back-end. La tecnologia Blockchain diffonde il concetto di finanza decentralizzata (DeFi), attraverso l'introduzione di NFT, blockchain e le microtransazioni richieste per poter accedere all'esperienza di gioco. Allo stesso tempo il "far edge computing" porta il cloud più vicino alla nostra casa al fine di sviluppare app efficienti con bassa latenza, senza mettere tutti i carichi di lavoro sui nostri dispositivi.

- Sesto livello interfaccia umana

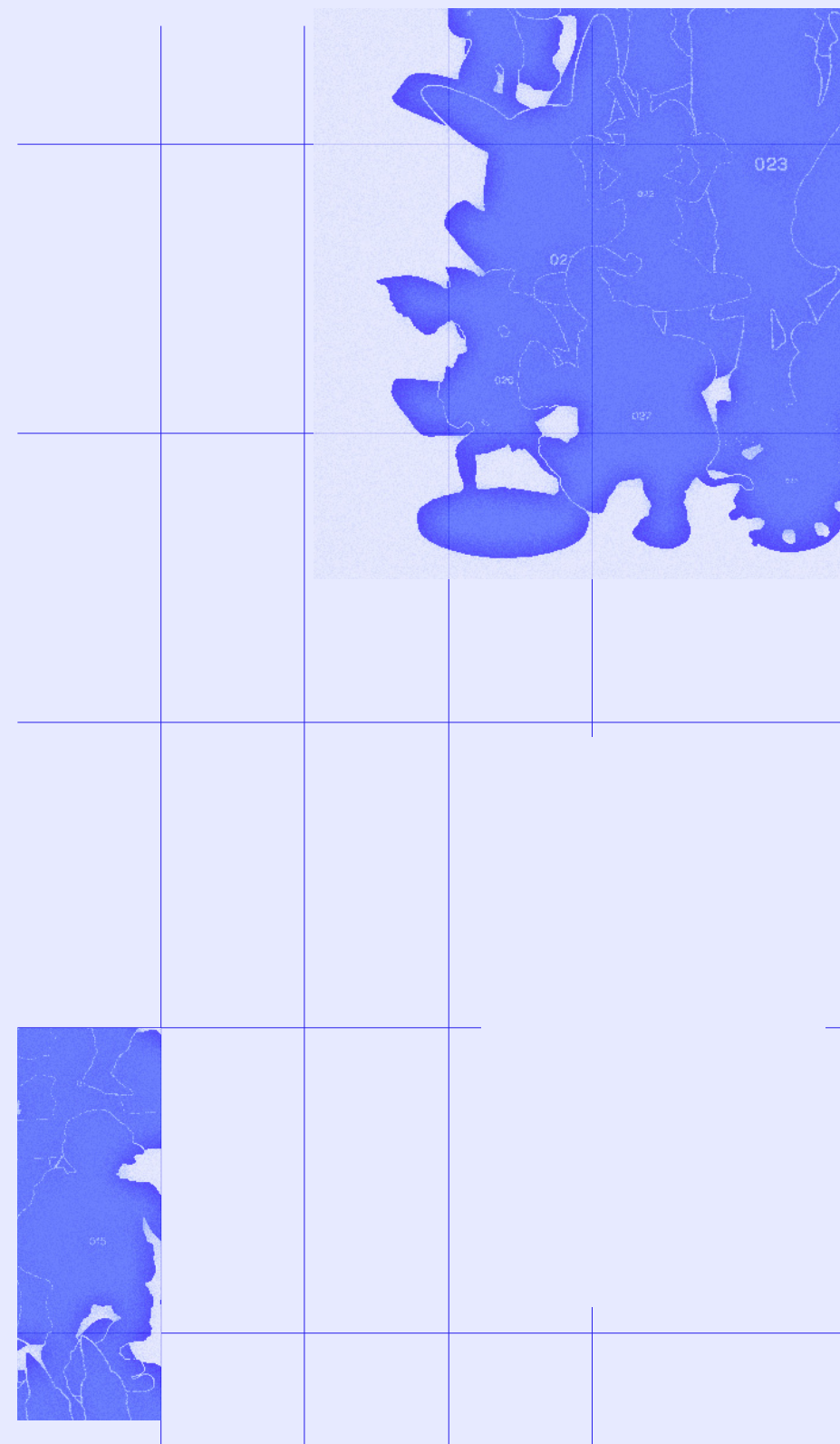
"cyborg"

organismo cibernetico o bionico, è nell'immaginario fantascientifico un essere al confine tra uomo e macchina

Le apparecchiature informatiche si stanno avvicinando sempre di più agli essere umani, trasformando le persone in cyborg. Gli smartphone vengono ormai prodotti con le tecnologie più avanzate e non limitandosi più a svolgere la loro funzione originaria, vengono considerati dei computer. La loro potenza crescerà sempre di più man mano che il ridimensionamento e la crescita di potenti sistemi informatici consentiranno di consumare app ed esperienze del metaverso. Oculus Quest di base può essere considerato uno smartphone che sfrutta la tecnologia AR e VR. Le aziende sono alla ricerca di modi innovativi per avvicinare l'uomo alle macchine, incorporare dispositivi indossabili, stampati in 3D nell'abbigliamento; o inserire micro-biosensori per accedere all'interfaccia neurale del cliente.

- Settimo livello **infrastruttura**

Il livello di infrastruttura è responsabile del funzionamento delle nuove tecnologie, della loro connessione a internet e del contenuto. Ad esempio il 5G migliorerà la larghezza di banda riducendo l'occupazione e la latenza della rete; il 6G aumenterà la velocità. Le funzioni sono illimitate, ma l'efficienza dipende da un hardware di prossima generazione immensamente influente e piccolo.



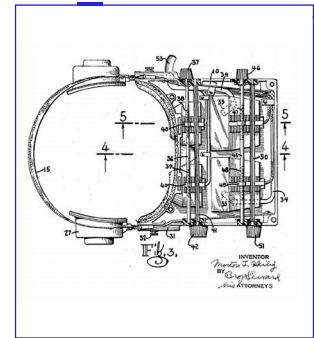
2.2 La storia

L'ideazione del metaverso nasce da alcune pietre miliari, riguardanti scoperte tecnologiche e visioni futuristiche racchiuse all'interno di libri che hanno fatto la storia contribuendo allo sviluppo pratico e all'ideologia del web3. Nel **1838**, Lo scienziato **Sir Charles Wheatstone** elaborò il concetto di **visione binoculare (1)**, in cui si combinano due immagini, una per ogni occhio, per creare una singola immagine 3D. Grazie a questo concetto è stato possibile lo sviluppo di stereoscopi, strumenti che utilizzano l'illusione della profondità per creare un'immagine. Questo concetto preliminare è lo stesso utilizzato oggi nei moderni visori VR. Nel **1935** lo scrittore americano di fantascienza **Stanley Weinbaum** pubblicò il libro **Pygmalion's Spectacles (2)**, dove il protagonista esplora un mondo immaginario. Nel **1956** **Morton Heilig** creò la prima macchina VR, la **Sensorama**

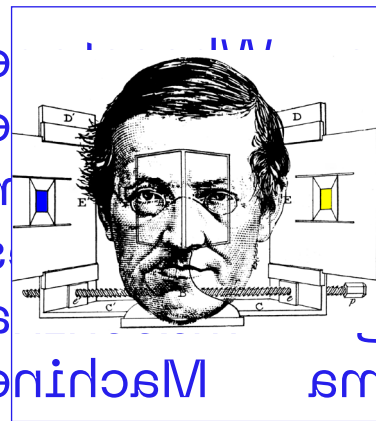
Machine (3) che, combinando video 3D, audio e profumi era in grado di simulare l'esperienza di guidare una moto a Brooklyn, aumentando la realistica grazie ad una sedia vibrante in grado di immergere lo spettatore. Lo stesso **Heilig** brevettò, nel **1960**, il primo **display posizionabile sul capo (4)**, in grado di combinare immagini 3D stereoscopiche con suono stereo. Altro grande passo tecnologico è stato fatto tramite l'**Aspen Movie Map (5)** ideato dal MIT negli anni '70. Gli utenti potevano partecipare ad un tour generato dal computer della città di Aspen. L'innovazione, in questo caso, è stata nell'utilizzo della VR a livello spaziale e non sensoriale. L'insieme di tutte queste innovazioni hanno contribuito all'immaginario futuro del **Metaverso**.



(3)



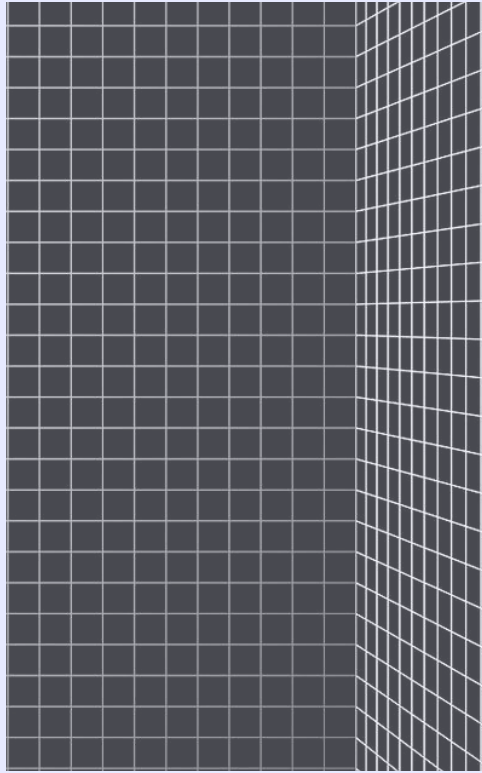
(4)



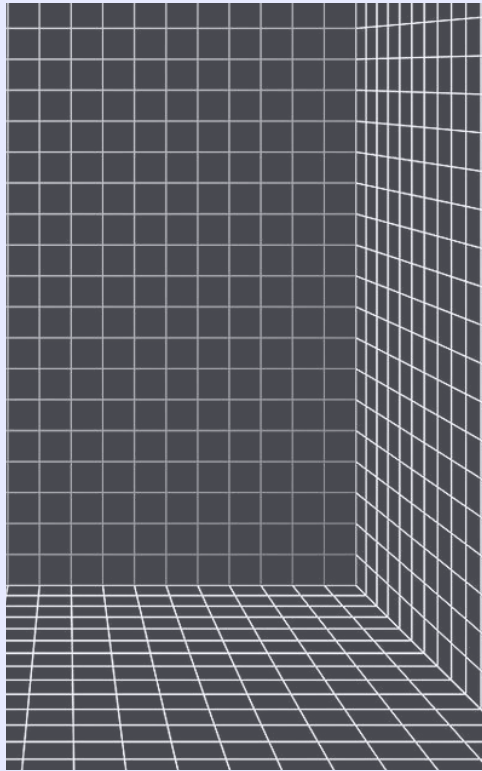
(1)



(5)



Snow Crash
1982
Neal Stephenson



evasione
luogo distopico
Metaverso

Il termine Metaverso è stato utilizzato per la prima volta nel 1982, all'interno del romanzo di Neal Stephenson, dal titolo Snow Crash. L'ambientazione del metaverso rappresentava un luogo distopico virtuale dove i personaggi si rifugiavano per scappare dalla deprimente realtà totalitaria. Ha dato vita alla visione della fuga verso un luogo digitale, che sostituisce il luogo fisico, dandogli un nome preciso. Al momento, la realtà di Stephenson viene vista come il prossimo grande passo dell'informatica. Il Metaverso è diventato l'argomento del secolo e le big tech si sono da subito avvicinate a questa nuova realtà, dando inizio ad una forte rete di competitors. L'azienda che ha attuato il maggior numero di investimenti è Facebook, che ha addirittura cambiato il nome in Meta; concretizzando grossi cambiamenti, non solo nella realizzazione di reality labs come Meta Horizons, ma stravolgendo nome e brand identity. Anche Microsoft ed Amazon hanno iniziato ad elaborare strategie per il metaverso, anche se pare non dispongano ancora delle giuste tecnologie.

2.3 La suddivisione della realtà

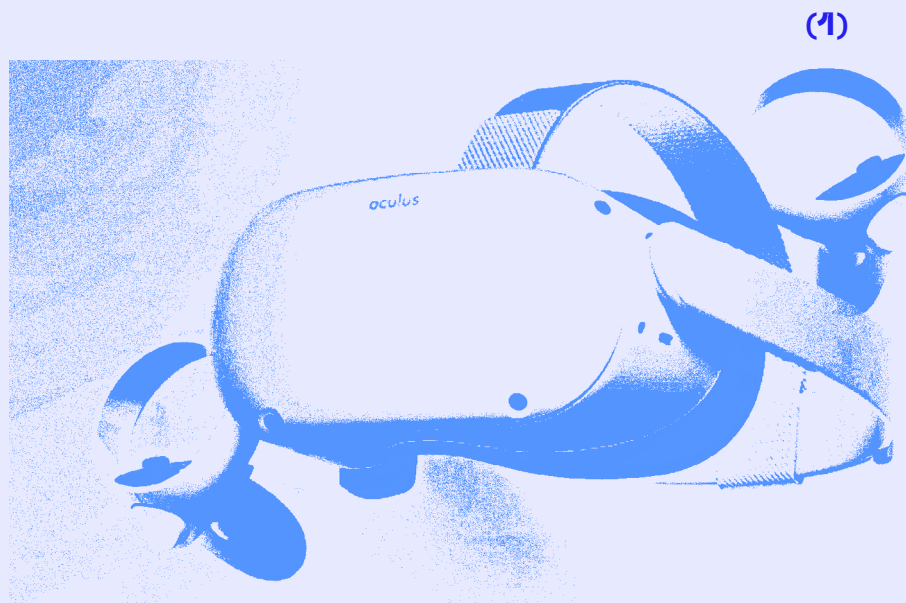
01 **Realtà estesa:** fusione dello spazio fisico e virtuale;

03 **Realtà mista:** può essere considerata una forma più avanzata di realtà aumentata. La differenza principale deriva dal livello di integrazione tra i due mondi. La realtà mista offre più opzioni di interazione a livello fisico. Le entità MR, ad esempio, sono capaci di aggirare un ostacolo come una sedia invece di attraversarlo.

02 **Realtà aumentata:** è una forma di realtà estesa in grado di formare sovrapposizioni di elementi virtuali su elementi fisici (AR);

04 **Realtà virtuale:** è la prima tecnologia alla quale si pensa non appena viene citato il metaverso. Attraverso un visore VR è possibile ottenere un'interazione totalmente immersiva (360°) con il mondo virtuale.

La potente elettronica di oggi può fornire un'esperienza davvero coinvolgente; per accedere al metaverso possono essere utilizzati una vasta varietà di strumenti.



Visori per la realtà virtuale (VR)

Vengono indossati come un paio di occhiali high-tech. Tengono traccia del posizionamento degli oggetti e del movimento del capo; la visuale cambia all'interno del mondo virtuale in base a come ci si sposta all'interno del mondo reale. Molte aziende hanno creato il loro prodotto; Meta ha messo in produzione **Oculus Quest 2 (1)** che permette di entrare all'interno di Horizon Worlds. Sony vende playstation VR e Microsoft propone Metaverse HoloLens che è la più costosa e robusta sul mercato.



Attrezzature per la realtà aumentata (AR)

Le attrezzature per la realtà aumentata e per la realtà virtuale sono molto simili ma differiscono per il grado di immersione; la realtà virtuale sostituisce completamente la nostra visione del mondo con un paesaggio digitale. L'**AR (2)**, invece, sovrappone elementi digitali alla nostra visione del mondo reale. Il problema riscontrato riguarda il costo e la pesantezza delle attrezzature.

Console da gioco

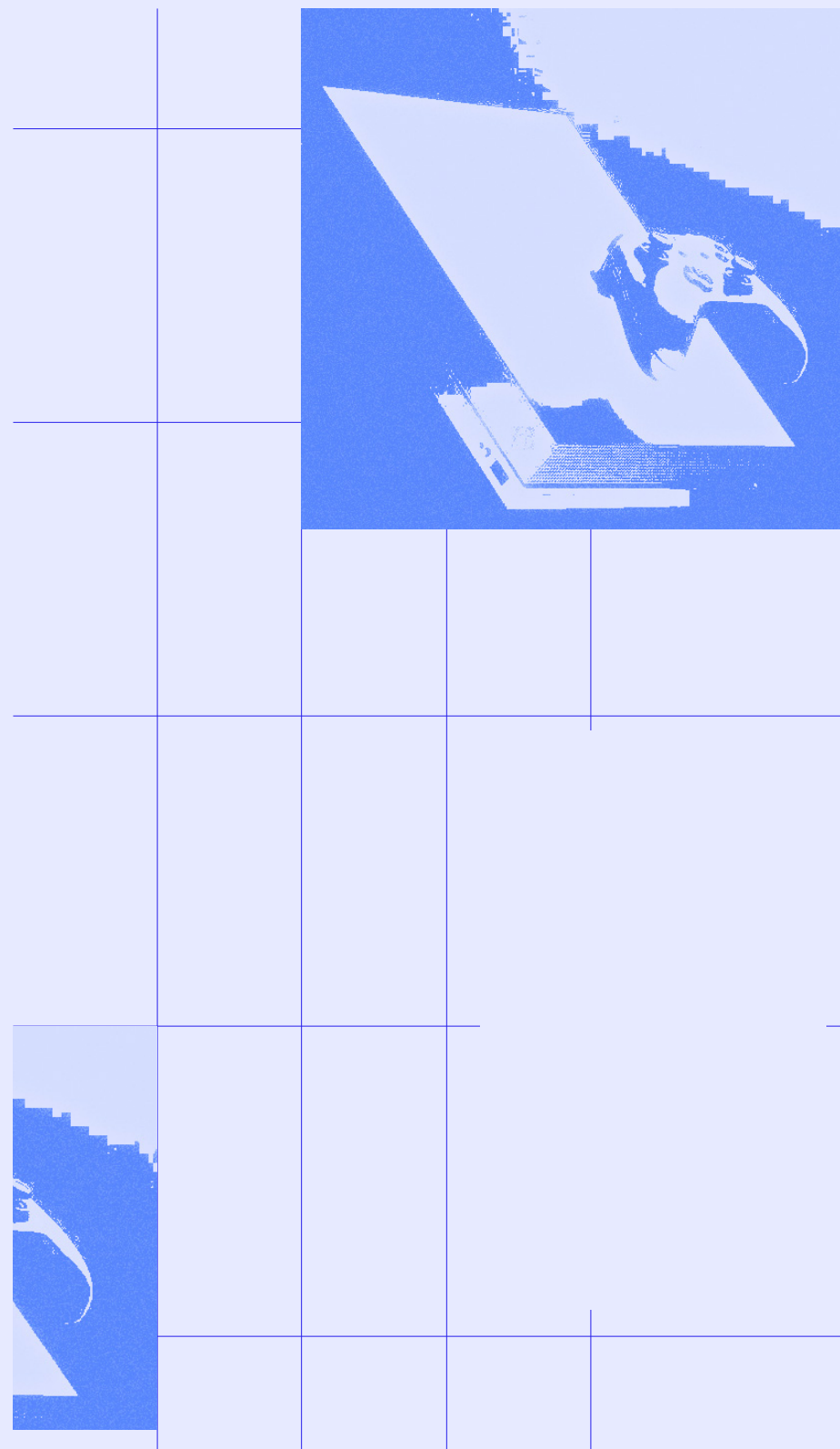
Prendendo come esempio l'Xbox, non offre esperienze VR o AR, ma è possibile accedere a piattaforme come Roblox e ad un interattivo museo nel metaverso. Playstation ha, invece, creato il suo visore VR rendendo possibile l'esperienza immersiva. Anche le console da gioco si stanno evolvendo verso le nuove tecnologie necessarie per la realizzazione del mondo virtuale desiderato.

Computer

I computer sono uno dei migliori modi per accedere ai vari sistemi. La maggior parte dei programmi per accedere al metaverso viene eseguita tramite PC.

Mobile

Molte piattaforme sono accessibili tramite gli smartphone, come Roblox che può essere utilizzato su entrambe le piattaforme con supporti VR.



2.4 NFT

2.4.1 Introduzione

NFT: Non Fungible Token, è un certificato di autenticità per file digitali. Un token non fungibile è noto come rappresentazione della proprietà di un particolare tipo di oggetto da collezione digitale, come un'opera d'arte, un pacchetto di figurine, un vestito, un avatar e molto altro. Sono oggetti unici, verificati e protetti da una blockchain, la stessa tecnologia utilizzata per le criptovalute. Autenticano la storia di un particolare articolo a partire dalla sua origine, definendone la sua proprietà e la sua unicità.

2.4.1 Fungibile e non fungibile

È importante attuare una distinzione tra oggetto fungibile e non fungibile. Il primo è liberamente scambiabile o sostituibile con un altro oggetto con caratteristiche simili. Un bene fungibile è standardizzato, le unità che lo compongono non sono uniche; ad esempio, l'oro è un bene fungibile, perché ha lo stesso valore in tutti i paesi. La caratteristica più importante di un oggetto non fungibile è la sua unicità, non devono esistere oggetti uguali che lo rendano ripetibile o scambiabile; noi persone siamo tutte non fungibili, ognuna diversa dall'altra. Tutte le valute come il dollaro, l'euro, lo yen sono fungibili. Per diventare non fungibile è necessario l'aggiunta di un elemento che lo renda unico, come la firma di un personaggio noto o una particolare stampa. Possiamo paragonare la differenza tra fungibile (standardizzato) e non fungibile (unico) alla distinzione tra design (standardizzato) e arte (unica).

2.4.3 Timeline NFT

Il successo degli NFT arriva nel 2017 attraverso un videogioco chiamato **CryptoKitties** (1), dove i giocatori possono adottare e rivendere gattini virtuali unici. È stato sviluppato dalla startup **Dapper Labs**; ai tempi il costo di un gattino era irrisorio 0,008 ETH (qualche dollaro). CryptoKitties ha segnato un momento storico nello sviluppo dei videogiochi, focalizzandosi sull'utilizzo degli NFT in modo che il player online potesse vincere asset in-game. La grande rivoluzione è rappresentata dal fatto che questi token virtuali da gioco permettono il loro trasferimento tra i diversi giocatori tramite marketplace blockchain specializzati. L'ascesa del gioco ha coinciso con il mercato rialzista delle criptovalute del 2017; questo ha scatenato il boom delle vendite. Molti dei gattini facenti parte della collezione sfiorano oggi i 100 mila dollari.

Nel giugno del 2017 esce **CryptoPunks**, progetto creato da **Larva Labs Studio** (2). Ogni personaggio è stato generato automaticamente da un algoritmo sulla base di 87 attributi. Le combinazioni influiscono sulla rarità di alcuni punk. Solo nel 2018 si inizia a parlare dei marketplace con diverse organizzazioni interne come ad esempio OpenSea, aperto al pubblico, o SuperRare, il cui accesso è su invito; gli artisti vengono selezionati da una curatela interna. Sempre nello stesso anno Decentraland lancia il suo metaverso fatturando milioni di dollari. Nel 2020 invece viene introdotto il concetto di **co-branding** con l'arrivo di **Top Shot** (3), un progetto in collaborazione tra l'NBA e Dapper Labs. Si tratta di collezioni di video highlights del campionato di basket sotto forma di Token.

2017 CryptoKitties
Larva Labs Studio
ks- 2017



2020 - co branding

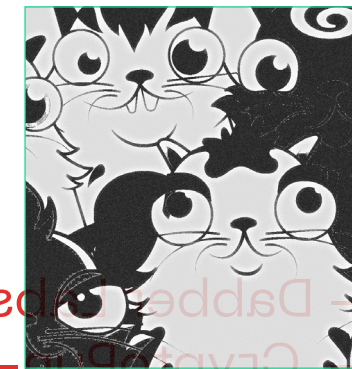
Kings of Leon - disco - 2021 (2)
2021 - People 2000 Days



(1)

(3)

(4)



(5)



2020 - co branding - Top Shot

Kings of Leon - disco - 2021
2021 - People 2000 Days

Il 2021, invece, può essere definito l'anno dell'estrema popolarità degli NFT. Iniziano ad essere utilizzati nel settore della musica, dell'intrattenimento e dell'arte. I **Kings of Leon (4)** a marzo 2021 lanciano il nuovo disco sotto forma di NFT. **Beeple**, un'artista digitale, ha venduto la sua celebre opera **"The First 5000 Days" (5)**, una raccolta di 5000 jpeg in un collage digitale, per 69,3 milioni di dollari. Gli NFT possono presentarsi sotto diversi formati multimediali che vanno dal video, all'audio, al file 3D o alla normale immagine JPG.

kings
of
Leon

Beeple
The First
5000 Days

2.4.4 Caratteristiche principali

Se si vuole acquistare un NFT, quindi, bisogna andare sui marketplace dedicati; possono essere definiti come dei siti vetrina dove vendere o acquistare i token non fungibili. Una volta acquistato l'NFT non si detiene il diritto di copyright ma si diventa semplicemente proprietari dell'asset. Il valore di un'opera d'arte è connesso all'artista che l'ha creato, alla sua rarità e alla richiesta. Il punto di forza principale della riuscita degli NFT è la creazione di una forte community alle spalle, che portano valore a tutti i partecipanti. Ad esempio i collectibles sono oggetti da collezione che possono far entrare gli utenti appartenenti alla community dei possessori NFT a club esclusivi. Le persone possono acquistare gli NFT per molteplici scopi: per speculazione, collezionismo o semplicemente per attestare la propria identità digitale.

2.5 I brand nel web3

Il web 3 viene considerato un movimento tecnologico che porta con sé grandi mutamenti e implicazioni di branding e marketing. Uno degli esempi più famosi è Bored Ape Yatch Club (BAYC) appartenente all'azienda Yuga Labs. È una collezione di 10.000 immagini di scimmie anoiate create tramite una combinazione algoritmica casuale di 170 tratti unici che punta a generare rarità combinando tratti meno frequenti di altri. Vengono generate scimmie con collane, orecchini, corone e altri particolari oggetti in modo tale da diventare simbolo di unicità. La scimmia #1837, con pelle dorata e occhi fuori dalle orbite è stata acquistata per \$1.575.561 dollari. La stessa azienda, nel 2021, nel giro di qualche mese è riuscita ad estendere enormemente il suo brand. I brand all'interno del web 3 possono essere suddivisi in:

Brand Monolite e Brand Community:

Il primo si limita a vendere prodotti e servizi attraverso una transazione chiara che non ha ripercussioni in futuro, i confini sono limitati dall'acquisto; una volta pagato ne acquisisco la proprietà e il rapporto con l'azienda si conclude senza future pretese. Nel web3 l'acquirente comprando l'oggetto accede alla community del brand e acquisisce una serie di vantaggi riservati ai componenti del club, ad esempio una prelazione su futuri prodotti, sconti e inviti ad eventi. Il Brand all'uscita dei suoi NFT effettua una promessa esplicita sul futuro sviluppo del progetto.

Brand Centralizzato vs Brand Decentralizzato:

La vera rivoluzione sta nella decentralizzazione del potere; in un negozio reale il potere decisionale spetta esclusivamente all'azienda. Nel web3 invece il potere passa nelle mani dell'utente. Alcune volte le decisioni progettuali vengono affidate al DAO (Decentralized Autonomous Organization), in questo modo gli acquirenti dei token acquisiscono il potere di voto per orientare il futuro. L'utente può inoltre sfruttare commercialmente l'NFT acquistato. Andy Nguyen ha aperto un fast food utilizzando la sua Bored Ape e soprannominandolo **"Bored & Hungry"** (1). L'azienda, in questo caso, perde parzialmente il controllo ma apre le porte ad ulteriori opportunità che potrebbero generare un potenziamento dell'azienda.

(1)



Brand Cristallizzato e Brand Mutante:

Un altro punto a favore dei brand all'interno del web3 è la continua possibilità di evoluzione. Vengono considerati cristallizzati i brand tradizionali che dopo essere stati creati non si avvicinano all'evoluzione in modo continuo, sia esteticamente sia come offerta. La nuova mentalità del web3, invece, considera i brand dei "blob fluidi", diventano oggetti di un esperimento continuo. Il progetto iniziale integra con il tempo delle evoluzioni che lo rendono costantemente aggiornato e attuale. Questo avviene attraverso Remix di immagini, mutazioni, innovazioni e molto altro, facendo sì che la strategia dell'azienda rimanga viva. Bored Ape ha acquistato un siero mutante (NFT) che applicato alla propria scimmia permetteva la sua trasformazione in una Mutant Ape. I partecipanti al progetto **Kings & Queens di Hackatao (2)** hanno creato un remix dell'immagine acquistata, modificandone i tratti, contribuendo così all'estensione della collezione originaria.

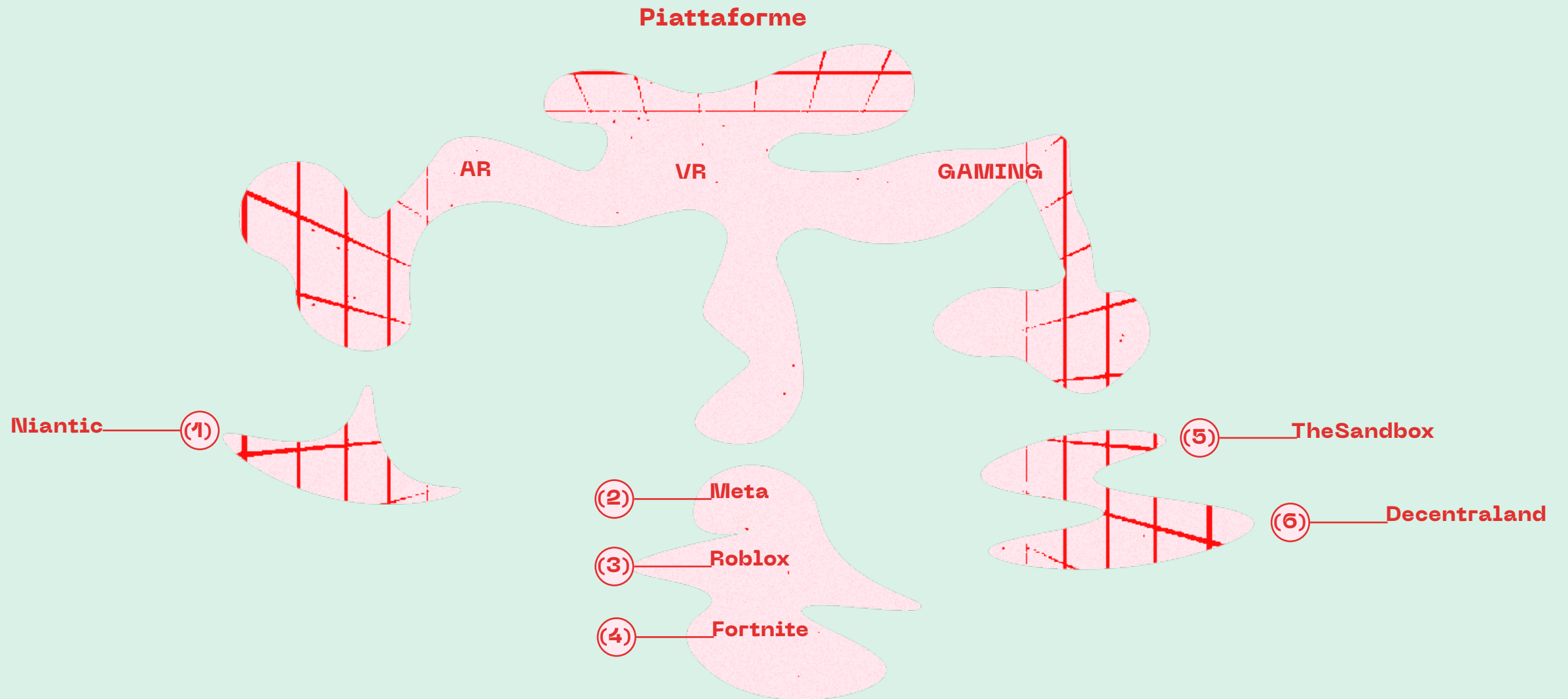


(2)

Bored Ape
Yatch
Club

Kings & Queen
di
Hackatao

2.6 Le piattaforme nel metaverso



01 Epic Game – Fortnite

Fortnite, nato come un videogioco, si è evoluto velocemente diventando una vera e propria piattaforma sociale e al giorno d'oggi viene definito "nello spirito" del metaverso. Gli utenti non lo utilizzano solo per giocare ma per partecipare ad esperienze virtuali. Grazie ad un cross-play completo e ad un'eccellente interoperabilità tra marchio e utente è possibile creare strategie mirate ed efficienti. Piattaforma di gaming capace di interagire con diverse realtà come il fashion, il mondo del food e della musica. **Balenciaga (1)** ha collaborato con Fortnite per creare abiti digitalizzati da poter fare indossare agli avatar durante il gioco, ha così sviluppato una forte rete di sponsorizzazione. Coca-Cola, invece, è riuscita a digitalizzare il gusto dell'iconica bevanda con **Coca-Cola Zero Sugar Byte (2)**. Si può trovare su Fortnite all'interno di un gioco

PWR su una Pixel Point Island in Fortnite, dove gli utenti si cimentano in una caccia al tesoro di elementi nascosti. Tramite il packaging reale si può entrare all'interno di un'esperienza VR scannerizzando il QR code sulla confezione. L'estetica ricorda l'era della digitalizzazione grazie ai colori e all'effetto pixel. Altra innovazione di Fortnite è la realizzazione di eventi live, soprattutto per quanto riguarda il mondo musicale. Già dal 2021, **Travis Scott (3)** ha partecipato al primo concerto su una piattaforma di gaming. Più recentemente con il **Rift Tour**, un viaggio musicale, Fortnite ha visto presente **Ariana Grande (4)** riscuotendo un grande successo. Anche il **Dj Marshmello** ha tenuto un concerto, durante il quale è stato disabilitato l'uso delle armi, in modo che i giocatori potessero concentrarsi sull'uso delle emoticon festaiole.



(1)



(4)



(3)



(2)

BALENCIAGA

Balenciaga
Coca-Cola Zero
Sugar Byte
Rift Tour

Byte
EDICIÓN LIMITADA
Coca-Cola Zero
Sugar Byte



(1)



(4)

Horizon Worlds
Workrooms
Cinema virtuale
Fitness
Goliath



(3)



(2)

O2 Meta

Per quanto ci si aspetti che **Meta**, azienda ideata da Mark Zuckerberg, sia pionieristica nel mondo del metaverso, al momento in realtà sta attraversando un grosso rallentamento nell'elaborazione dei metaversi. La sua produzione è concentrata sulla costruzione di strumenti in grado di fornire attrezzature adeguate per vivere esperienze totalmente immersive e di facile accesso. Basta creare un account su Meta ed esplorarlo. La piattaforma metaverso AR/VR dell'azienda sarebbe **Horizon Worlds (1)**, recentemente criticata per la grafica degli avatar proposti. Meta sta quindi lavorando all'elaborazione di piattaforme e avatar più accurate e realistiche, sperando in futuro di riuscire a riprodurre in modo autentico e in tempo reale volto ed espressioni dell'utente. Meta si occupa di progetti che vanno dal sociale all'ambito

lavorativo. **Horizon Workrooms (2)**, ad esempio, simula un ambiente di lavoro virtuale, dove l'utente sfrutta la realtà aumentata grazie all'utilizzo di Quest2. Consente ai team di conoscersi e sviluppare idee riunendo persone da tutto il mondo. Sono stati creati posti di intrattenimento sociale come il cinema virtuale o giochi riguardanti il fitness per sottolineare l'importanza del movimento fisico e la creazione di community di utenti con uno specifico interesse comune. **Goliath (3)**, invece, è un'esperienza VR di 25 minuti che tratta del peso delle malattie mentali e il potere del supporto di una community. Mostra realtà che non sono come sembrano, in modo tale da svelare i nostri preconcetti e pregiudizi sulla salute mentale.

GOLIATH
FITNESS
CINEMA VIRTUALE
WORKROOMS
HORIZON WORLDS

03 The Sandbox

The Sandbox viene descritto come una sorta di mondo virtuale dove gli utenti possono acquistare degli "appezzamenti" di terreno e svilupparli come preferiscono, riuscendo a creare la propria esperienza di gioco. Viene definito un ecosistema di contenuti, generati dagli utenti, che mira a sconfiggere piattaforme di gioco preesistenti. La piattaforma è costituita da tre prodotti:

Voxel editor: un pacchetto di modellazione gratuito che consente di creare oggetti 3D, una volta creati possono essere esportati all'interno del mercato The Sandbox;

Market NFT: market dove vengono pubblicate le creazioni che, una volta convertite in ASSET, possono essere vendute facendo un'offerta iniziale;

Sandbox Game Maker: consente di creare giochi 3D gratuitamente;

Sandbox utilizza diversi tipi di token:

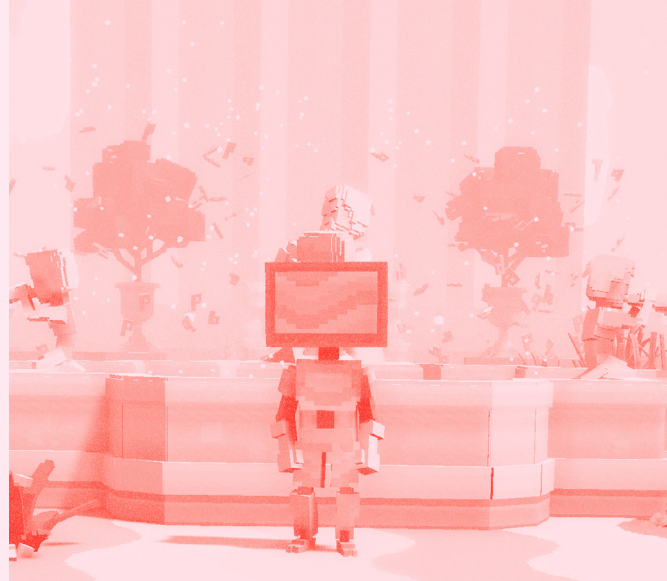
Sand: alla base di tutte le transazioni;

Terra: immobile digitale, i giocatori acquistano LAND per popolare, con giochi e risorse, la piattaforma;

Asset: token creato dai giocatori.

Gucci ha costruito un negozio digitale immersivo dove è possibile acquistare NFT e vivere esperienze virtuali. Il marchio ha acquistato una grande porzione di terreno e, attraverso la creazione dello store, punta a rinnovare **Gucci Vault (1)** per poter interagire con la GenZ.

È il contenitore che raccoglie tutti i progetti del marchio, vende pezzi vintage e creazioni di designer emergenti. Anche **Adidas (2)** ha deciso di collaborare con The Sandbox, il progetto rimane ancora indefinito, vi sarà una location importante con associata un'esperienza di gioco.

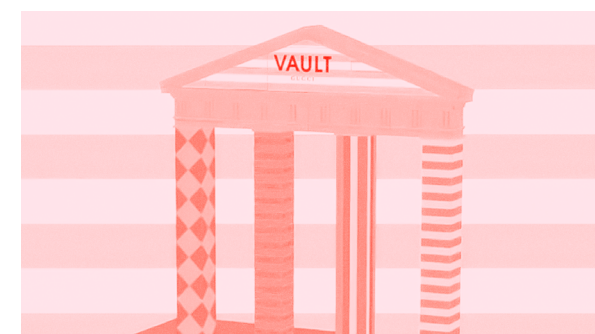


(1)



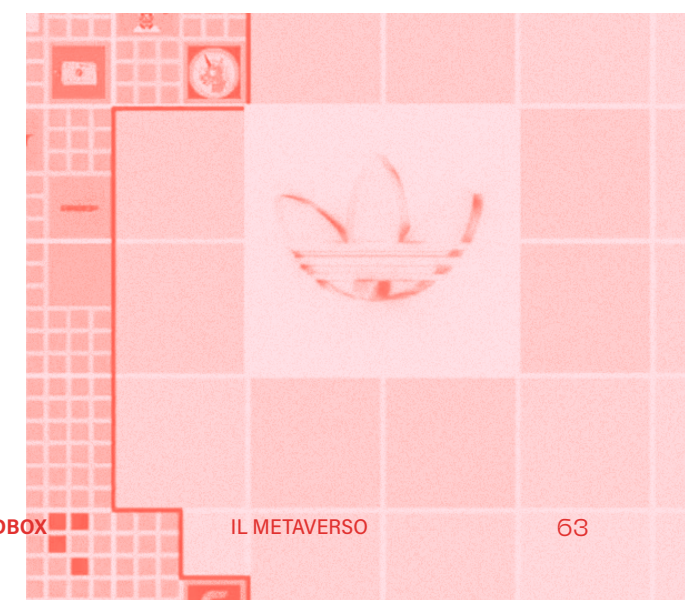
(4)

Gucci
Adidas



(3)

(2)

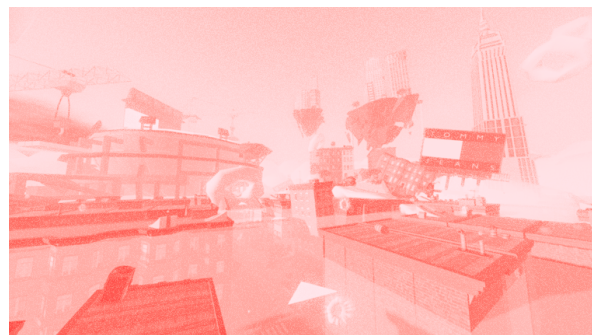




(1)



(4)



(3)



(2)

Nikeland vs Gucci Town
Ralph Lauren
Givenchy
Tommy Hilfiger
Spotify Island

Spotify Island
Tommy Hilfiger
Givenchy
Ralph Lauren
Nikeland vs Gucci Town

04 Roblox

Roblox è una piattaforma online che consente agli utenti di programmare e condividere i propri mondi all'interno dell'universo di Roblox. Alcuni dei più famosi brand hanno creato la loro capsule-collection in-game. **Ralph Lauren** ha dato vita ad uno spazio digitale, per pubblicizzare una collezione ispirata a pezzi di archivi, chiamato **The Winter Escape (1)**; un viaggio invernale dove è possibile sostare in stazioni di cioccolata calda personalizzabili, utilizzare una pista di pattinaggio ed esplorare i negozi di polo in-game. **Givenchy** ha lanciato **Givenchy Beauty House (2)**, uno spazio digitale con edifici moderni, fiori e una pista da ballo; gli utenti possono rinnovare il proprio avatar, partecipare ad un corso di bellezza, ottenere oggetti digitali, scattare foto in una cabina fotografica e nuotare per scoprire i segreti dell'azienda.

Hilfiger ha ideato una capsule collection in collaborazione con creatori popolari. Nasce così **Tommy Play (3)**, uno spazio urbano a cartone animato che ha come tema gli sport estremi. Gli utenti possono correre con i loro amici vincendo oggetti gratuiti, partecipare a competizioni acrobatiche e guadagnare Tommy Tokens per poi spenderli in merchandising digitali. **Nike** ha invece creato un progetto simile alla città ideata da **Gucci, Nikeland**, un luogo in cui l'utente può giocare a vari sport con i propri amici e visitare i negozi Nike che mettono a disposizione look e accessori sportivi per gli avatar. **Spotify** ha cercato di immergere il mondo della musica all'interno della piattaforma con **Spotify Island (4)**, primo marchio musicale sulla piattaforma. Gli utenti di Roblox possono mescolarsi con gli artisti e completare missioni interattive.

05 Niantic

Niantic è conosciuto per la realizzazione di **Pokemon GO**, uno dei primi giochi che sfrutta la realtà aumentata. In seguito al grande successo riscosso con la creazione del gioco, l'azienda si è cimentata nella realizzazione di una piattaforma: **Niantic Lightship**, permette agli sviluppatori di dare forma ai propri progetti in AR nel metaverso e riunisce gli strumenti e le tecnologie che alimentano le tre caratteristiche fondamentali della tecnologia AR: mappatura in tempo reale, comprensione e condivisione. Qualsiasi ambiente pubblico può diventare una nuova esperienza interattiva creando un mix tra realtà e virtualità. Le API multiplayer, tecnologia sfruttata da Niantic, consentono di realizzare facili sessioni AR coinvolgendo un numero massimo di 5 giocatori. Le API di segmentazione assicurano che gli oggetti digitali

interagiscano correttamente con diverse superfici nel mondo reale e fanno sì che un oggetto appaia realisticamente all'interno della scena. Le app in via di sviluppo includono palazzi reali storici ed edifici culturali. A Londra è stato realizzato un progetto che gira attorno alla **Tower bridge** producendo fiori AR visibili da tutti. Al **Coachella Valley Music and Art Festival (1)**, utilizzando la segmentazione semantica, è stato possibile assistere alla presenza dell'iconica farfalla in grande scala, simbolo del festival, sulla torre **Spectra**. **Science Museum Group**, lavora all'interno dell'ambito culturale e scientifico, riuscendo a rendere gli argomenti più coinvolgente attraverso l'app, ideata da Niantic, che collega le persone alla scienza attraverso l'AR.

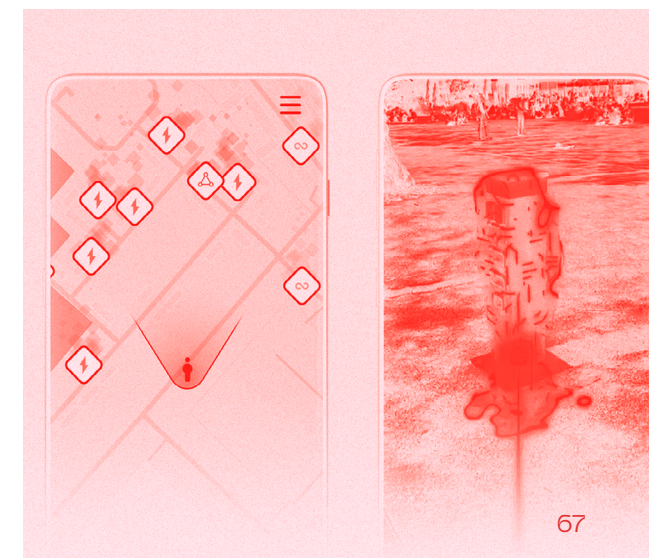


(1)

Niantic Lightship
Coachella
Science Museum Group

Science Museum Group
Coachella
Niantic Lightship

(2)



Decentraland - Metaverse Fashion Week
Samsung 837x - Domino's Pizza



(2)

Metaverse Fashion Week - Decentraland



(3)

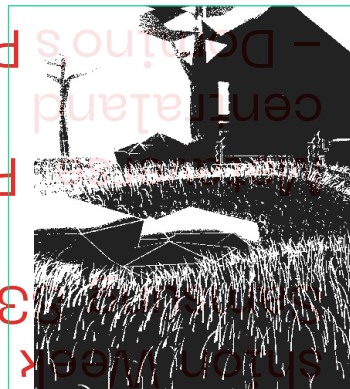


(4)

(1)



(5)



06 Decentraland

Decentraland è una piattaforma decentralizzata, ovvero capace di resistere ad attacchi esterni o problemi tecnici, basata su una criptovaluta di nome MANA che sfrutta Ethereum come Blockchain. È un universo digitale che regala esperienze immersive altamente realistiche. Per interagire con la piattaforma si può utilizzare un semplice computer o dei visori VR. Ha una struttura peer-to-peer suddivisa in tre strati:

-Consensus Layer: tiene traccia della posizione delle particelle di terreno, della proprietà e dei contenuti.

-Land Content Layer: raccoglie gli asset (oggetti, texture, suoni) che servono a renderizzare la scena, usando un sistema di distribuzione decentralizzato.

-Real Time Layer: gestisce le comunicazioni degli utenti via messaggi e chat vocale.

La gestione di Decentraland è affidata ad una DAO (organizzazione autonoma decentralizzata). Non esiste un consiglio di amministrazione che decide le linee di sviluppo, ma sono i proprietari del token MANA (criptovaluta nativa) a votare. Questo sistema influisce su tutto, dai tipi di oggetti consentiti fino ad arrivare alle tasse da praticare. Il processo decisionale viene gestito da un software chiamato Aragon. Per accedere è sufficiente un indirizzo mail ma, per vivere un'esperienza completa, gli utenti possono utilizzare il loro wallet, in tal modo è possibile usufruire dell'Opensea Gallery, ospitante opere di crypto artisti, o visitare la TRU Band Room, luogo dedicato ai concerti. Una volta effettuato l'accesso, si può dar vita al proprio avatar ed esplorare Genesis Plaza, il luogo principale della piattaforma.

Gli utenti, inoltre, possono creare scene o giochi attraverso Builder Tool che utilizza modelli predefiniti dinamici o statici. Gli NFT vengono chiamati LAND, possono essere memorizzati all'interno del crypto wallet e venduti sul Marketplace Decentraland utilizzando i MANA come crypto (sfruttabili solo all'interno della piattaforma). Decentraland è un mondo in costruzione e anche le strategie di marketing sono agli albori e mutuati dal mondo reale. Aziende come NFT Plazas, hanno acquistato degli spazi in punti ad alta visibilità su cui hanno costruito dei cartelloni pubblicitari a disposizione delle aziende che vogliono sperimentare il "Virtual Out Of Home". Brand come Tommy Hillfiger, Dolce&Gabbana e Chanel si sono già cimentati in questa nuova forma di advertising. Un modo più strategico per sfruttare la piattaforma è l'acquisto di terreni finalizzati alla costruzione di esperienze coinvolgenti. Tra i tanti troviamo il colosso tecnologico Samsung e la catena alimentare Domino's Pizza.

Decentraland
Domino's
Pizza

Decentraland
Samsung
837x

(1)



(1) Samsung 837x

Il mondo virtuale di Samsung su Decentraland si ispira al suo flagship store di New York. La novità sarebbe You make it, una nuova missione incentrata sulla personalizzazione. La missione è ispirata alla libertà di espressione che Samsung garantisce ai suoi clienti. Sono stati utilizzati colori molto vivaci e futuristici. Ad accogliere l'utente sono tre personaggi che incarnano le caratteristiche principali dei prodotti dell'azienda: design, flessibilità e la tecnologia personalizzabile. L'innovazione sta nella creazione di NFT personalizzati dall'utente durante il suo percorso (reso possibile grazie alla collaborazione con Pixelmind che utilizza l'intelligenza artificiale per produrre arte generativa). Le prime 20000 persone che completeranno con successo la missione avranno la loro speciale creazione one-of-one.

(2) Domino's Pizza

Domino's Pizza ha creato un progetto di grande impatto mediatico. Ha aperto una pizzeria all'interno di Decentraland riuscendo ad avvicinare sempre di più le normali attività della vita reale all'interno del mondo virtuale. I giocatori possono commissionare una pizza in tempo reale all'interno della piattaforma, pagarla in criptovalute Ether o Mana e riceverla direttamente a casa.

(2)



(1) Metaverse Fashion Week

D&G
Etro
DressX

A Marzo si è tenuta la **prima Metaverse fashion week**, ospitata da Decentraland. La MVFW è riuscita a dar valore al mondo virtuale, supportato dai più grandi brand, creando un'esplosione di creatività. È stata ospitata nel **Luxury District** ispirato ad Avenue Montaigne (strada nell'VIII arrondissement di Parigi). La passerella è stata disegnata a forma di 8 sulla quale sfilano avatar di ogni genere. Alla sfilata hanno partecipato brand come Dolce & Gabbana, Etro, Auroboros e Frank Muller. Una seconda passerella Kollectif, una sorta di tubo trasparente, ha ospitato Perry Ellis, MTA x DressX e altri ancora. Altra location di spicco è stata la **Plein Plaza (1)**, durante l'evento, al centro della piazza, è apparsa una creatura simile a un gasteropode che ha gettato al di fuori della sua grande bocca una modella. Una visione innovativa ed estrosa che

Metaverse
Fashion
Week

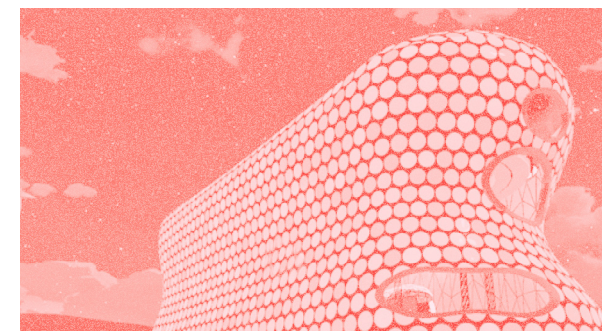
(1)



scavalca la normale organizzazione di una sfilata di moda; durante la MVFW, i marchi sfruttano il virtuale per spingersi oltre. Anche gli abitanti di Decentraland vestono in modo stravagante, con colori sgargianti, fluorescenti o neon. Dalle diverse decisioni stilistiche, prese da parte dei brand, riguardanti lo stile futuristico e stravagante degli abiti e l'atmosfera ricreata, prendiamo in considerazione due dei marchi principali della Metaverse Fashion Week: Etro e D&G. Il primo brand ha dimostrato di non scostarsi dalle collezioni fisiche non adattandosi all'atmosfera eccentrica di Decentraland. Il secondo ha invece dimostrato una forte creatività e apertura ai deliri creativi consentiti dal virtuale. Anche l'aspetto degli avatar rispecchia ciò che vuole comuni

care l'azienda; Etro utilizza avatar realistici mettendo in risalto l'abbigliamento, in opposizione, D&G utilizza avatar zoomorfi e stravaganti, aprendo una questione sull'importanza dell'avatar e la corrispondenza con la fisicità umana. Anche se l'evento sembra ben riuscito vi sono delle criticità riguardanti le tempistiche e i software. Dal punto strutturale, sono nate discussioni relative ai flagship; in un negozio reale i vestiti sono visibili attraverso le vetrine, mentre i **flagship (2)** sono edifici unici, senza alcuna possibilità di ammirare i vestiti dall'esterno. Si sollevano, così, pensieri riguardanti la corrispondenza con il mondo reale.

(2)





capitolo 3

CONNESSIONI

"co-creazione"

Il combinare e mettere insieme risorse e capacità per ottenere nuove forme di interazione e servizi.

- * ————— 3.1 La comunicazione mediale e il concetto di rete
- * ————— 3.2 Human computer interaction - Human computer immersion
- * ————— 3.3 L'ambiente simulativo
- * ————— 3.4 L'uomo come animale sociale e comunicativo
- * ————— 3.5 La co-creazione
- * ————— 3.6 L'identità e i gemelli virtuali
- * ————— 3.7 L'influenza della sensorialità

3.1 La comunicazione mediale e il concetto di rete

La computazione forma un nuovo tipo di civilizzazione, sintesi di contraddizioni. Capire il concetto di **rete** odierno è fondamentale per comprendere i cambiamenti che si stanno verificando. L'orientamento spaziale e volumetrico delle tecnologie digitali e di rete si sta imponendo nel linguaggio tecnico tanto quanto nella strategia economica. Vengono analizzati la riservatezza, la latenza, la sicurezza e soprattutto la connettività e la spazialità. Con l'etichetta "computazione spazializzata" si vuole individuare uno slittamento tecnologico riguardante l'industria, i mercati e i nuovi modelli di business. Si parla di spazialità volumetrica, resa possibile grazie allo spatial computing, che comprende tutte le tecnologie presenti all'interno del web3 come la realtà aumentata, virtuale e mista. Grazie a questo concetto si arriva all'idealizzazione di una rete che non rappresenta un semplice grafo di nodi ma uno spazio dimensionale. Non è paragonabile ad internet, con punti e griglie ma si parla di volumi e ambienti programmabili e visitabili. La realtà virtuale simulativa e immersiva satura il reale formando incessantemente nuovi mondi utopistici e sintetici con caratteristiche differenti. Fin dall'antichità l'uomo ha cercato di riprodurre la realtà tramite tecniche visive illusorie attraverso geometrie contorte e artifici prospettici nell'arte romana o barocca. L'obiettivo di plasmare la realtà aggiungendo elementi surreali rimane la stessa, ma lo sviluppo avviene tramite tecniche avanzate all'interno del metaverso.

comunicazione
mediale
rete



simulazione
esperienza
immersiva

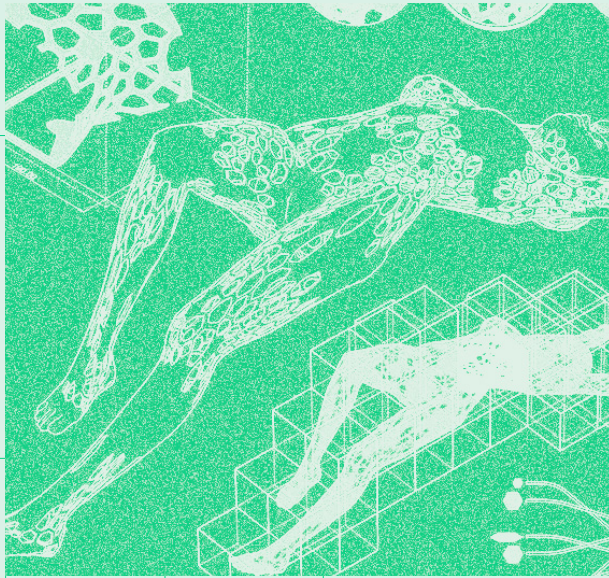


3.2 Human computer interaction – Human computer immersion

Un'importante tematica all'interno del web 3 è il concetto di **immersione**. Si ha il progressivo riorientamento della human-computer interaction verso una human-computer immersion; questo comporta un design mirato delle esperienze all'interno delle realtà estese. Gli ambienti generati sono in grado di simulare e influenzare i comportamenti degli utenti che si immergono all'interno di ecologie mediali saturanti. Secondo Zakrzewski il design delle esperienze estese deve avere un orientamento retorico. L'esperienza di realtà estesa (XR) è costituita attraverso una pratica di design che invita retoricamente gli utenti a impegnarsi attivamente con i sistemi immersivi che dovrebbero riuscire a esercitare pienamente la loro autonomia e la capacità di agire basate sulla scelta informatica.

«Questa posizione filosofica rende esplicitamente il design il dominio dell'influenza e non del controllo. L'intuizione chiave è che il modus operandi primario del design d'immersione H + C è la retorica, che coincide con l'affermazione di Bogost che la proceduralità ha un potere retorico»

Zakrzewski



immersione
volumetria
simulazione

La **volumetria** diventa un elemento chiave, non si è più esposti solo a contenuti interattivi tramite app o siti ma si parla di immersione all'interno di spazi virtuali costruiti. La comunicazione mediale diventa locativo-immersiva, l'evoluzione accelera il passaggio da "narrazione" a "simulazione" sostituendo l'aggettivo "virtuale" con "immersivo". Il processo mentale e percettivo è in stretto contatto con la strumentazione utilizzata. Bernard Stiegler descrive le esperienze immersive in *The 360° Gaze*, esse sono generalmente caratterizzate da: codici semiotici e attività sociali, attraverso particolari narrazioni e metafore; parla anche di diversi livelli percettivi e sensoriali come la performatività, che riguarda la manipolazione della mente umana attivando desiderio, emozioni e aumentano il grado di coinvolgimento. Le esperienze immersive devono essere riconosciute come parte di industrie culturali, ecosistemi ed ecologie digitali che manifestano le strutture di potere, le logiche e le dinamiche dei media immersivi.

immersione
volumetria
simulazione

3.3 L'ambiente simulativo

La simulazione ha la capacità di accorciare la distanza tra modello e mondo. Dalle entità virtuali, elementi che compongono la scena, emergono proprietà, tendenze e capacità. La simulazione risolve il problema dell'emergenza della produzione; permette la sperimentazione di nuovi prodotti, modi di vivere o strategie; riducendo le tempistiche, il consumo e la produzione diventando un pre-test per la realtà.

Vanno considerate tre dimensioni:

a) esperimento e artificialità

Gli esperimenti virtuali scavalcano rischi, costi e probabilità implicate in progetti realizzati nel mondo reale, che sfruttano materiali, natura e molto altro.

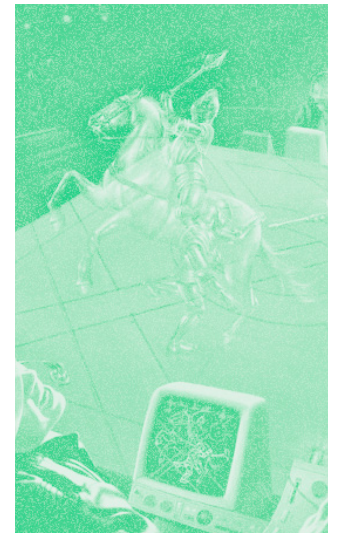
b) visualizzazione e interazione

La visualizzazione è fondamentale per la simulazione, è in grado di supportare la dimensione esplorativa e interattiva. Non serve solo a focalizzare meglio il prodotto ma agevola il lavoro esplorativo della simulazione. L'interazione rapida e continua, invece, innesca un loop tra osservazione, adattamento dei modelli e delle assunzioni. La simulazione visiva abilita la possibilità di interazione e manipolazione operativa; combinando dimensioni sperimentali e strumentali con le qualità dell'interazione visiva umana.

artificialità
interazione
plasticità



esperimento
visualizzazione
esplorazione



c) plasticità esplorativa.

La simulazione è una pratica altamente plastica orientata dalla performance. Possiamo modificare gli oggetti virtuali continuamente, adattandoli al tempo, al loro utilizzo e altro ancora. Le reti neurali artificiali impiegano meccanismi di "retro propagazione" per modificare pesi e strati, sono un esempio di dinamiche di aggiustamento plastico della modellizzazione.



3.4 L'uomo come animale sociale e comunicativo

Le persone si concentrano sul valore monetario ma in realtà la parte fondamentale è il valore intrinseco del loro possesso. La realtà digitale sta acquisendo sempre più importanza riuscendo a scavalcare, sotto certi aspetti, il mondo reale. Se dobbiamo valutare una persona conta molto ciò che vediamo sui social e la nostra visione ed interpretazione influenza molto la valenza nella realtà. Il numero di followers viene spesso preso come metro di popolarità; la personalità di un individuo spesso emerge da ciò che pubblica. In questo contesto, il possesso di un certificato digitale permette di attribuire valore alla nostra immagine online. Può essere considerato un attestato sociale anche l'acquisto di prodotti di brand conosciuti come Nike o Mercedes. L'uomo viene definito un animale sociale e comunicativo, compra per vantare un diritto e per esibire la propria realizzazione. È importante avere una visione a lungo termine e prevedere i cambiamenti futuri; anni fa sembrava assurdo poter "conoscere" una persona attraverso i social mentre adesso è parte integrante del pensiero sociale; così come è assurdo, al momento, pensare che una persona possa essere giudicata o apprezzata attraverso il valore del proprio wallet.



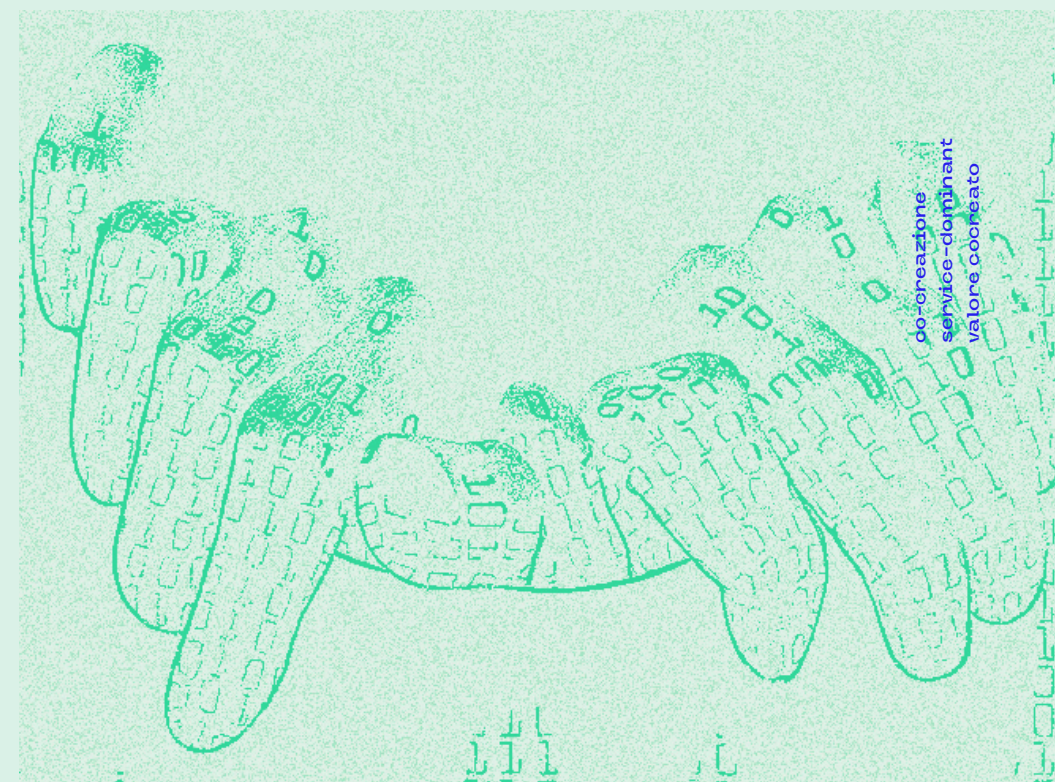
3.5 La co-creazione

"co-creazione"

Il combinare e mettere insieme risorse e capacità per ottenere nuove forme di interazione e servizi.

A livello strategico è importante sottolineare il valore della co-creazione. Al momento il mercato si concentra sul "rendering", sulla virtualizzazione, sulla tridimensionalità, sull'avatar e altro ancora. Possiamo parlare di "collasso valorizzante". All'interno dei normali piani di business si parla di catene di valore, distretti produttivi e industrie materiali; in questo periodo si passa dalla catena di valore a un collasso di valore. In un certo senso non esistono più catene di valore con cui le imprese costruiscono servizi e mercati ma possiamo parlare dell'esistenza di mondi costantemente evocati e creati dentro molteplici tecnoversi. La co-creazione si configura come un processo di scambio; secondo la logica service-dominant, lo scambio di servizio tra attori economici (tutti coloro che operano nel sistema economico, sia come consumatori che come produttori) è al centro delle dinamiche di interazione per la co-creazione di valore. Il valore è cocreato nello scambio e non è l'oggetto dello scambio. I protagonisti dell'ecosistema perdono i loro connotati di produttori, impiegati, utenti, consumatori, fornitori per diventare altro, sono tutti integratori di risorse e scambiatori di servizi. Lo scambio allarga i propri orizzonti, non vengono coinvolti solo gli umani ma anche una serie di soggetti di diversa natura.

scambio
collasso
valorizzante



co-creazione
service-dominant
valore cocreato

3.6 L'identità e i gemelli virtuali

L'interoperabilità tra reale e virtuale e l'importanza dei contenuti del metaverso non è incentrata sul mezzo specifico ma sulla continuità, tra i due mondi, dell'identità digitale e della proprietà. Oggi possiamo sperimentare internet solo quando ci connettiamo; in un prossimo avvenire vi sarà una condivisione dinamica delle nostre esperienze nello spazio fisico, con persone fisicamente dall'altra parte del mondo. In un futuro idealizzato avverrà una sorta di duplicazione delle attività quotidiane; avremo il nostro avatar, il nostro ufficio digitale e altre riproduzioni della quotidianità. Possiamo introdurre il concetto di gemello digitale; è un modello virtuale di un processo, prodotto o servizio. L'applicazione è multisetoriale, vengono utilizzati in diversi settori: automobilistico, vendita al dettaglio, sanità e molti altri. I **gemelli digitali** consentono di scoprire progetti migliori, ottimizzare i processi, accelerare l'ingegneria, i flussi di materiale, la logistica e l'interazione tra umani e robot.

Parlando di gemelli virtuali, possiamo introdurre il concetto di avatar o più in generale di identità virtuale. La creazione di un **avatar** può avere diverse finalità, può servire per la socializzazione, divertimento o lavoro. A livello tecnico-fisico esistono una grande varietà di avatar:

2D primi esempi di avatar nel metaverso consistono in una rappresentazione (basata su pixel) piatta dell'utente e vengono utilizzati all'interno di ambienti 2D;

3D la forma è umanoide e può essere vista da più angolazioni, mirano alla realistica;

VR utilizzano la tecnologia 3D, generalmente non vengono visti dall'utente poiché guardano dalla prospettiva dell'avatar e la visuale è in prima persona. Gli avatar VR non sono costituiti da arti per rendere più facile il rendering;

Avatar a corpo intero sono i più utilizzati e i più avanzati tecnologicamente; sfruttano particolari sensori per ricreare l'intero corpo dell'utente nel metaverso, in modo tale da garantire una completa gamma di movimenti e semplificare l'interazione con elementi digitali.

Per capire meglio il ruolo dell'**avatar** all'interno del web 3 citiamo alcune caratteristiche principali:

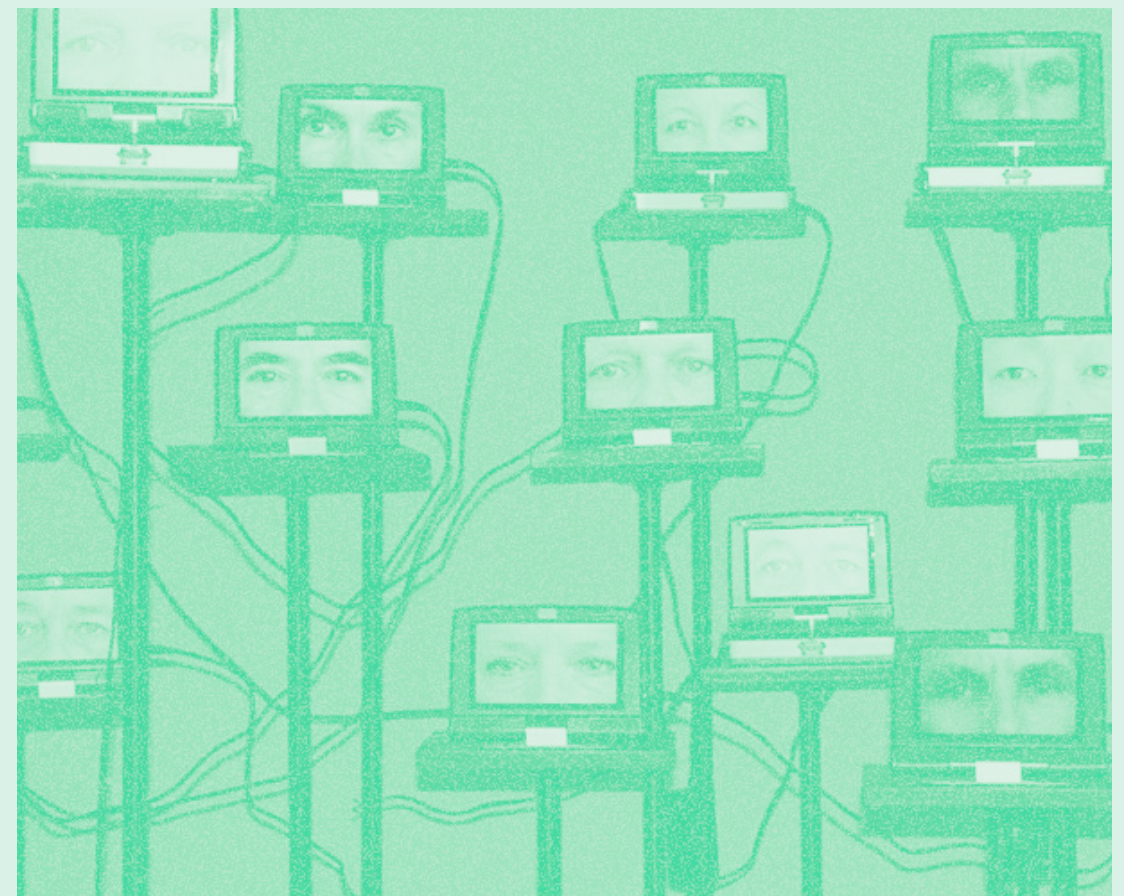
Flessibilità, l'obiettivo è non essere vincolati all'interno di un ambiente, deve essere utilizzato in più metaversi (ancora in fase di sviluppo);

Personalizzazione, un avatar può essere personalizzato in un'infinità di modi diversi. Le piattaforme richiedono metodologie di progettazione differenti. La caratteristica principale degli avatar è che possono essere modificati per adattarsi all'estetica dell'utente. Sono modificabili: il tono della pelle, l'altezza, i capelli e altro. Il fatto che sia un NFT permette di acquistare asset unici per il proprio avatar. I brand più famosi al mondo concentrano la loro strategia economica sull'offerta di accessori e abbigliamento per avatar.

Valore monetario, l'economia del metaverso è sempre più incentrata sugli avatar. Grandi marchi offrono esclusive costose per costruire l'identità dell'avatar. Gucci ad esempio ha venduto una borsa virtuale per \$4000 su Roblox. Grazie alla blockchain l'avatar e tutti gli elementi che lo compongono diventano unici.

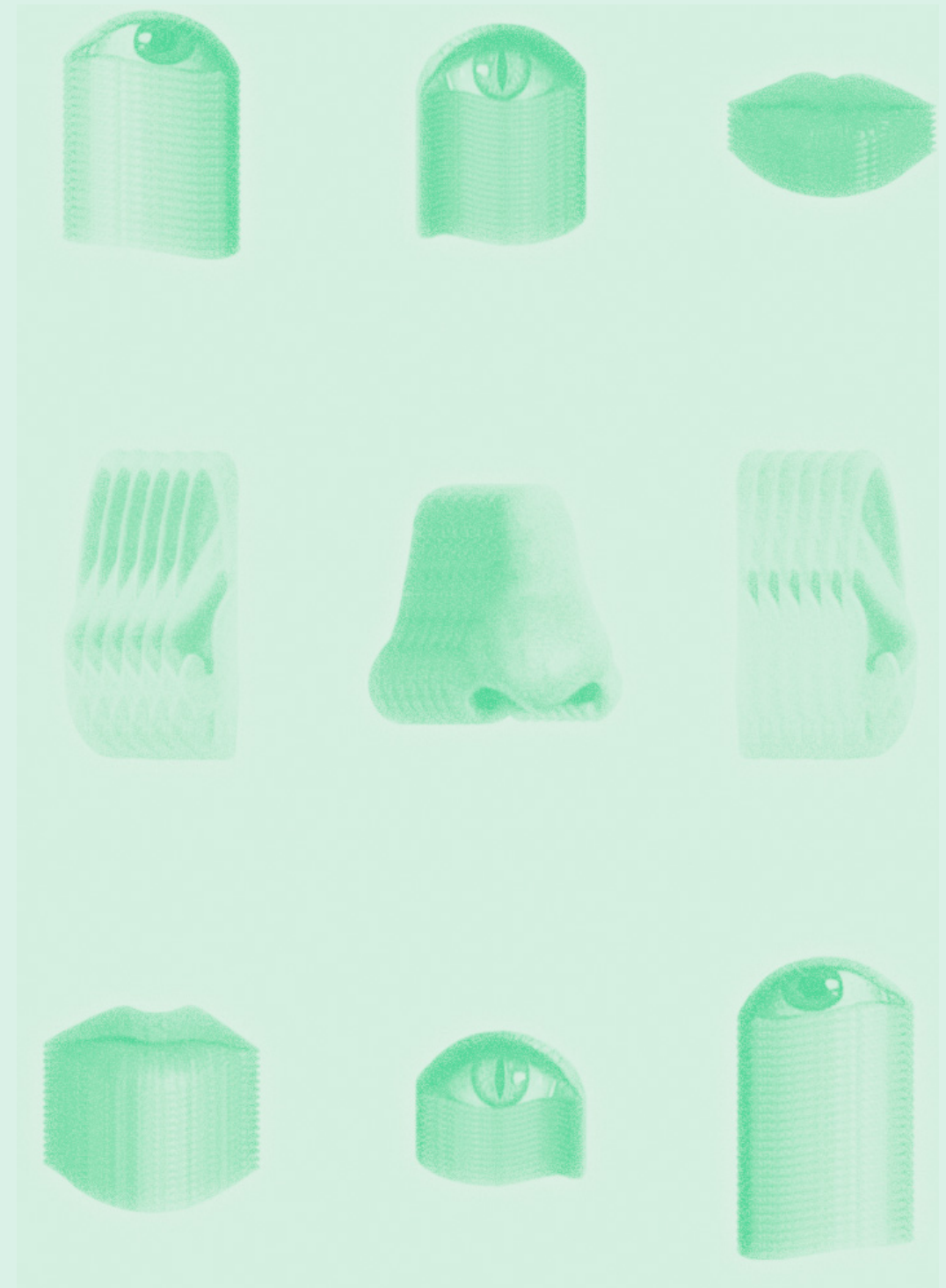
co-creazione
service-dominant
valore cocreato

scambio
collasso
valorizzante



3.7 L'influenza della sensorialità

Il **web 3** potrebbe essere definito l'**internet dei sensi**. La realtà aumentata e la realtà virtuale hanno la capacità di trasportare gli utenti visivamente e sonicamente. È importante considerare la complessità d'utilizzo dei cinque sensi e come essi possano essere fondamentali per aumentare la realistica della virtualizzazione

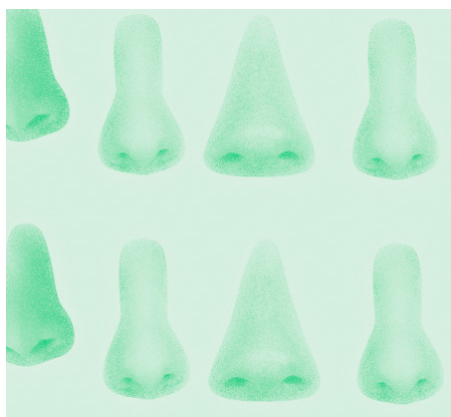


L'**Institute di Nusajaya** sta portando avanti un esperimento in cui gli elettrodi nelle narici sono posizionati come mezzo per stimolare i neuroni che scatenano gli **odori**. L'invenzione più conosciuta è l'**auricolare di realtà virtuale OVR**, che ha **cartucce "scentware"** funzionando come se fosse una stampante di profumi. Gli utenti possono scegliere e combinare una varietà di profumi da abbinare all'ambiente. Questo rende possibile la ricreazione degli odori all'interno del metaverso.

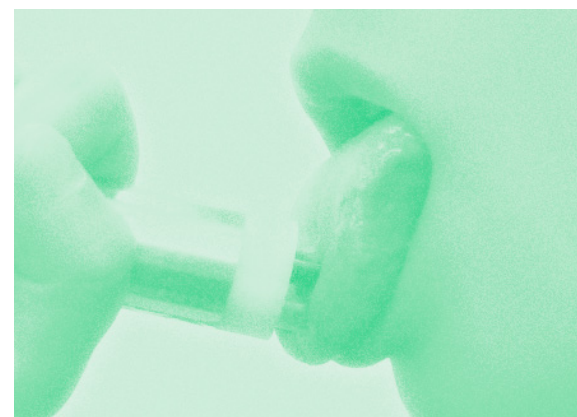
Il **tatto** potrebbe essere considerato uno dei sensi più fedeli alla realtà aumentata. La prima simulazione del **controllo tattile** risale agli anni '70; giocando a Sega era possibile percepire le vibrazioni sul controller. Una start-up giapponese chiamata **H2L Technologies** sta attualmente lavorando insieme a Sony per sviluppare un **braccialetto che sfrutta la stimolazione elettrica** per replicare pressione e peso. Il braccialetto inoltre è sviluppato per produrre e far sentire il dolore. Questa tecnologia così avanzata, in grado di riprodurre sofferenza, suscita molte questioni.

Anche nel caso del **gusto** è tecnologicamente possibile riprodurre la sensazione e il sapore degli alimenti. Il team di **Nimesha Ranasinghe** presso l'**università di Maine** ha sviluppato una tecnologia che consente agli elettrodi nelle posate di duplicare il sapore aspro, dolce, salato o amaro. **Homei Miyashita** dell'università di Meiji in Giappone ha sviluppato un **sintetizzatore Norimaki (1)** che utilizza cinque gel che possono simulare il sapore salato, dolce, amaro, acido e umami grazie agli elettrodi che contiene.

Tecnologicamente possediamo gli strumenti adatti per poter far integrare i sensi all'interno del metaverso, ma vi sono delle considerazioni positive e negative da attuare. I sensi digitali, positivamente parlando, possono attuare un vero e proprio cambiamento nella vita delle persone affette da disabilità, soprattutto per quanto riguarda l'accessibilità e l'integrazione. I sensi digitali potrebbero permettere l'esistenza di spazi virtuali dove le persone possono incontrarsi e partecipare agli stessi eventi indipendentemente dalle loro capacità fisiche realizzando una meritata equità. Si parla, però, anche della persuasione enfatizzata dall'utilizzo dei sensi digitali; si avrebbe un totale cambiamento all'interno dell'ADV se con un semplice clic potessimo odorare o provare il gusto del prodotto. Diventerebbe un'esperienza efficace ma potenzialmente fuorviante. Per questo nascono dibattiti morali sull'utilizzo futuro della riproduzione dei sensi all'interno del metaverso.



(1)





capitolo 4

COMUNICAZIONE E CONCETTI CHIAVE DEL
VISUAL DESIGN

Confronto

*Come le tecniche comunicative vengono rispettate
all'interno delle piattaforme*

L'avatar e la ricreazione dell'ambiente

Riconoscibilità del marchio all'interno di una stessa
piattaforma

Struttura dell'ambientazione all'interno delle
piattaforme

L'esperienza simulativa



4.1 Contesti e identità



4.2 Marchio-Brand Identity



4.3 Layout-interpretazione



3.4 L'uomo come animale sociale e
comunicativo

4.1 Contesti e identità

[ell'ambiente]

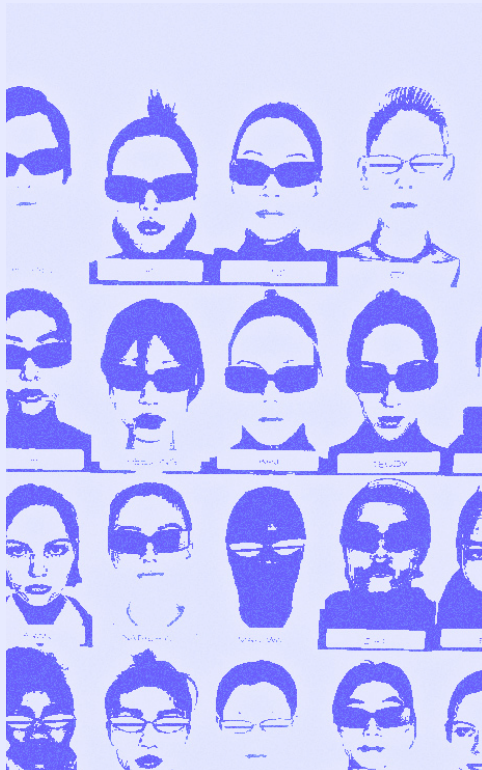
[l'avatar e la ricezione]

Il **design**, attraverso la capacità di trasmettere e attirare le persone, seduce l'utente attraverso la pubblicità. Fruire rappresentazioni visive rievoca sempre altre rappresentazioni, questo perché spesso accadono in un contesto in cui il pubblico sa già delle cose e rielabora la rappresentazione secondo la propria conoscenza. Un elemento di **valore simbolico** ad esempio è il volto, fonte di espressione. Il colore della pelle, nel corso della storia, è stato indicatore di classi sociali di appartenenza, subendo delle variazioni nell'idealizzazione. Inizialmente il candore della pelle pallida è stato simbolo di regalità, al contrario, l'abbronzatura indicava persone esposte al sole per lavoro, diventando una caratteristica dei ceti sociali bassi. Successivamente, dal dopoguerra in poi, la suddivisione sociale ha subito dei cambiamenti. L'abbronzatura veniva associata alle classi benestanti che potevano permettersi il privilegio della villeggiatura; dopo vari avanzamenti scientifici, con la scoperta della nocività dei raggi UV, il pallore riacquista valore perché veniva associato al sapere, chi era abbronzato veniva invece considerato un ricco grossolano non evoluto. In questo caso il fattore predominante nel cambiamento dell'idealizzazione sociale non è più la ricchezza monetaria ma la ricchezza culturale. Questa storia sembra una semplice nota di costume, ma parla di design, anche le mode sono forme di serializzazione. Le pratiche sociali delineano forme simboliche, sempre in relazione al contesto; è normale confrontare ciò che vediamo con le cose che già sappiamo, indirizzando la nostra attenzione verso qualche particolare sfumatura dell'oggetto in questione e stabilendone la **percezione**.

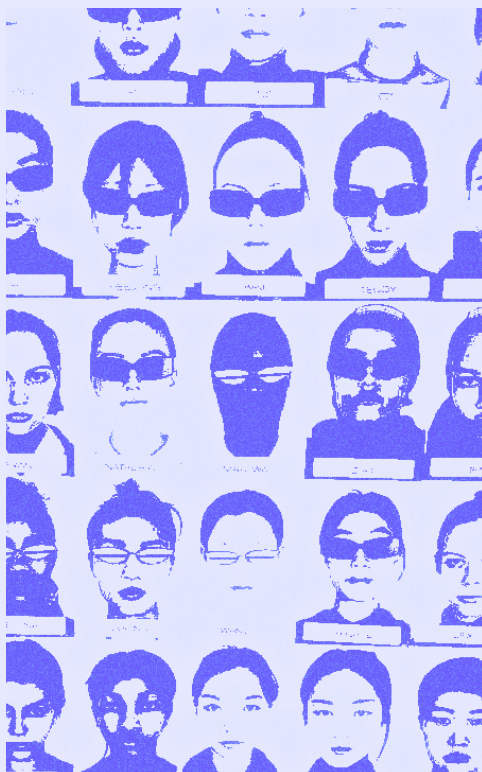
Ogni riferimento non è casuale, ciascun paragrafo presenta parole chiave che collegano i concetti base del digital design ad elementi persistenti nel web3

idealizzazione
valore
variazioni

design
seduzione
costumi



strategia
Cultura
Identità



Personalità
Confronto
Marketing

Nella società attuale non si può pretendere un'attenzione costante, il nostro è sempre uno sguardo impreciso e il visual design deve prevedere un frequente stato di distrazione del pubblico. Nell'advertising la costruzione dell'identità, relazionata al contesto, diventa fondamentale. La selezione di un'attrice, la costruzione del suo personaggio e le sue esperienze diventano fondamentali per la cattura dell'attenzione del pubblico. La **personalità** ha un fattore strategico predominante, ad esempio la Disney anni fa ha lanciato Disney's Princess, una linea di prodotti promossa attraverso la narrazione di principesse di diverse etnie, che raccontano se stesse facendo riferimento a usi e costumi dei loro popoli. Questo modello diventa topos narrativo e strumento di marketing; alle singole personalità corrispondono le identità delle consumatrici. L'esperienza estetica è sempre condizionata da quello che sappiamo, i significati e il piacere che ne traiamo sono legati alle associazioni che facciamo. *L'identità non è un semplice fattore personale, ma il fondamento di tutta la comunicazione.*

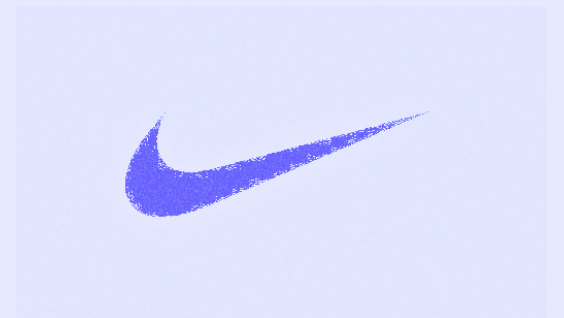
Esistono: identità locali , identità nazionali (come il made in italy),identità aziendali (Nike Google), identità globali (Steve Jobs) e infine identità alternative (come il nostro alter ego) nate dall'immaterialità di internet. I Social Media sono diventati la messa in pagina dell'identità. Vengono creati profili personali all'interno di Facebook e Instagram attribuendo un'identità alla singola persona, ad un'azienda, ad un'istituzione e altro ancora. L'identità è affiancata da un solo criterio: il rispetto verso gusti, interessi, idee e comportamenti connaturati alla nostra essenza. Il **visual design**, svolge un ruolo fondamentale: ad ogni identità attribuisce uno stile, un logo, un colore, creando un'immagine coordinata strategica che guida l'utente verso gli aspetti più rilevanti. In questo modo si è in grado di attribuire nuovi significati alle cose, le aziende di moda ad esempio attraverso mix culturali possono donare una nuova valenza a capi di abbigliamento già usati trasformando un segno di emarginazione in una forma desiderabile. Il rischio è che l'identità possa smettere di essere qualcosa che si fa o che si è, per diventare qualcosa che si consuma rischiando di generare un appiattimento della società che passa dal concetto di "essere se stessi" all'essere target, cioè bersagli del consumismo e della forzata apparenza che viene imposta dai social e dai marchi. Identità significa farsi riconoscere e prende forma attraverso il design. Anche gli oggetti hanno una loro identità; i prodotti Apple, ad esempio, sono considerati dei classici fuori dal tempo, marcatori dell'identità del consumatore.

Il visual design comprende la riconoscibilità delle merci che a loro volta rappresentano il produttore e l'acquirente.

Artificialità
Interazione
Plasticità

Esperimento
Visualizzazione
Esplorazione

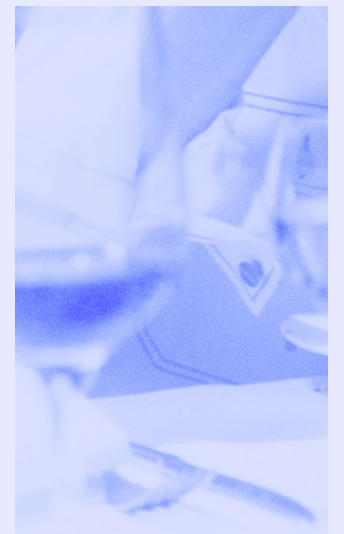
Identità aziendali [1]
Identità nazionali [2]



(1)



(2)



4.2 Marchio-Brand Identity

(all'interno di una stessa piattaforma)
(riconoscibilità del marchio)

Il marchio riassume le condizioni fondamentali della comunicazione visiva: identificare, informare, presentare e promuovere; è la convenzione simbolica per cui ogni prodotto o istituzione corrisponde ad un segno grafico. Questo concetto aiuta nella formulazione del brand, derivante dal termine francese "brennan" che significa bruciare. Il brand è qualcosa che brucia, che lascia il segno all'interno della mente dell'essere umano; non è la merce ma la sua idea psicologica. Il lavoro coordinato del marchio comprendente i vari elementi grafici, tattili o sonori, costruisce un'identità uniforme e riconoscibile nel tempo riuscendo a convincere, spiegare e sedurre. La seduzione deve essere vista come fidelizzazione che attrae e rende il consumatore affezionato all'identità che si sta promuovendo. Il naming è l'arte di calare il brand dentro il cuore di una narrazione, capace di suggerire mondi, culture, atmosfere e valori. Non conta quanto l'immagine aziendale sia reale ma quanto è possibile evocare nella mente delle persone, tramite associazioni, quello che già sanno. Per sedurre il pubblico vengono sfruttate aspettative e stereotipi; il Foreign branding suggerisce l'associazione di un prodotto ad un'origine fasulla senza sfociare in una menzogna. Il naming, in questo caso, svolge un ruolo fondamentale nell'immaginario e nel suono, ad esempio la x è diventata segno di modernità (x-man, x-trem). L'attuale costruzione visiva del marchio possiamo paragonarla alla forma estetica dall'araldica.

Lo stemma, un elemento grafico, classificava e rendeva unico e riconoscibile l'identità del proprietario, secondo condizioni e modi che lui stesso stabiliva; venivano utilizzati due colori o pattern per facilitare la memorizzazione. Vi sono tantissimi casi in cui i marchi sono diventati iconici grazie all'uso dei componenti prima citati, ad esempio, la presenza di linee spezzate; nel caso della mela Apple del 1977, l'uso delle righe che camuffano le forme rendendole sfuggenti e vibranti, ha contribuito a renderlo riconoscibile e unico.

Identificare
Informare
Perentare

Promuovere
Lavoro coordinato
Consumatore



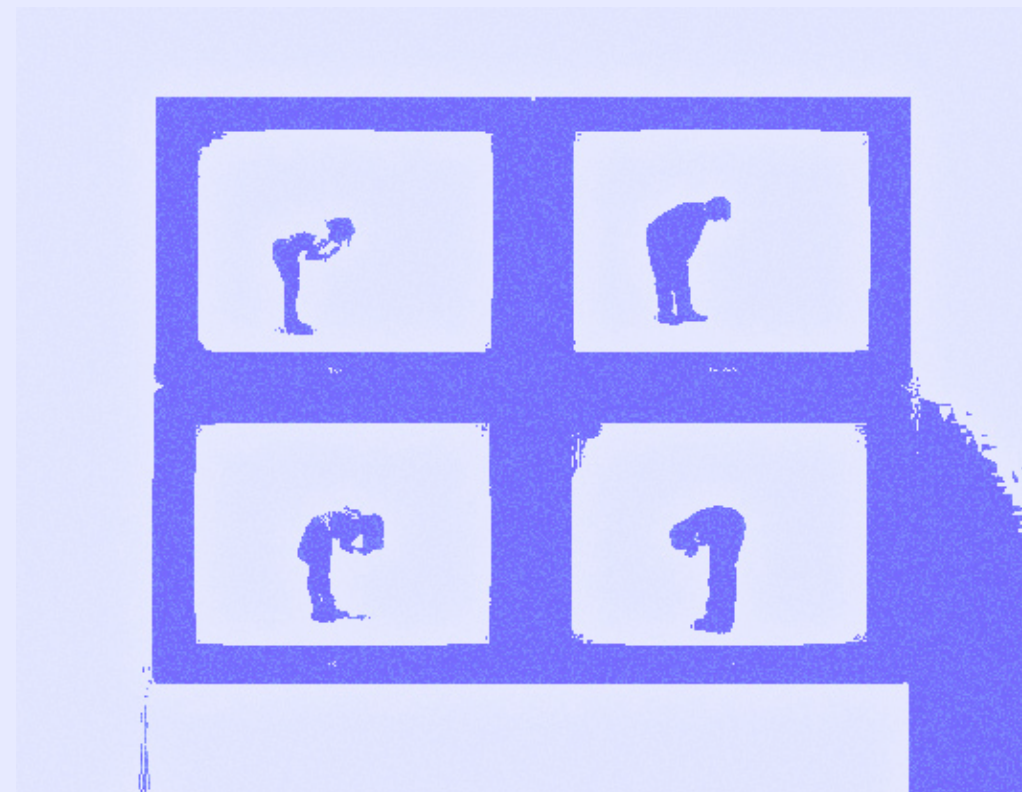
4.3 Layout-interpretazione

[struttura dell'ambientazione
all'interno delle piattaforme]

layout

"disposizione" o "struttura" di un elemento nello spazio.

Quando guardiamo qualcosa è istintivo interpretare e concettualizzare l'immagine attraverso la disposizione degli oggetti. Il layout ci aiuta a guardare le cose nel modo giusto, secondo le intenzioni di chi sta parlando o di chi lo ha realizzato. Ogni artefatto visivo richiede modi e letture differenti; la pagina web deve essere intuitiva (un menù chiaro semplifica il passaggio da una schermata ad un'altra), le tabelle, invece, devono mostrare schematicamente le informazioni e l'incrocio dei dati. Vi sono una varietà di assunti che mettiamo in atto di fronte alle figure e non sono altro che un miscuglio di predisposizioni cerebrali e convenzioni culturali. Per sintassi visiva, possiamo incorrere nell'errore che nelle figure ci sia un ordine simile a quello della scrittura; in realtà non leggiamo le immagini, l'occhio quando osserva un'immagine esplora. Si muove ripetutamente sulla scena, insistendo sui punti che ritiene più interessanti. I percorsi esplorativi cambiano da persona a persona, in base alla cultura o a seconda del compito richiesto, persone con esperienze diverse di fronte ad una stessa immagine guardano cose differenti, prestando attenzione verso ciò che le sensibilizza di più. L'occhio moderno è stato fortemente modellato dai nuovi supporti: libri, album, tv, schermi.



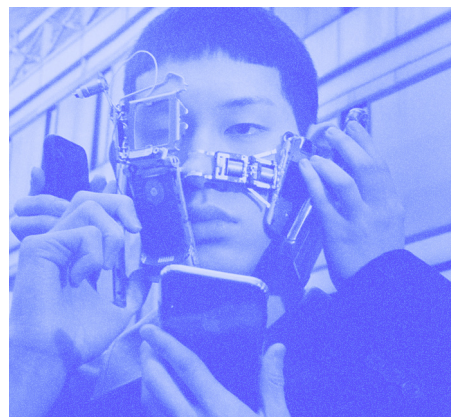
layout
disposizione
sintassi visiva

convenzioni culturali
esplorazione
supporti



significati
novità
metodi di lettura

generare
cambiamento
visualizzazione



Ad esempio, è solito predisporre immagini che generano un cambiamento mettendo la prima immagine a sinistra (es, bicchiere vuoto) e una destra che indica la sua trasformazione (bicchiere pieno). I metodi di lettura di un'immagine si evolvono insieme agli strumenti che vengono utilizzati per la loro visualizzazione e per questo è necessario adattarsi a nuovi metodi di lettura. Il telefono verticalizza le immagini, il computer sfrutta la rappresentazione orizzontale mentre i visori utilizzati per la realtà aumentata ricreano il mondo a 360° permettendo di sfruttare i concetti prima citati e riuscendo a plasmare le modalità di visualizzazione che utilizziamo naturalmente nella realtà (il movimento della testa, delle articolazioni e la percezione del verticale e dell'orizzontale). Un limite della semiotica classica e delle scuole strutturaliste era quello di ritenere che le immagini avessero un solo e preciso significato. Al contrario le correnti postmoderne e post-strutturaliste sostengono che ad un'immagine possano essere attribuiti infiniti significati. Anche le distanze degli oggetti sono determinanti nella percezione, possiamo ritrovare già piccoli esempi nelle più antiche rappresentazioni televisive fino ad arrivare al motion design e alla costruzione delle suddivisioni delle varie ambientazioni sulle piattaforme di gaming, che sfruttano il primo piano e il campolungo per indirizzare l'utente su uno specifico elemento di focus. Rispetto ad un uomo contemporaneo, un uomo del passato aveva una scadente conoscenza di immagini, adesso camminando per una città siamo costantemente circondati da elementi visivi e dal sovrapporsi di segni e figurazioni, spesso anche da ostacoli che ci impediscono di vedere la scena tutta in una volta; ad esempio quando guardiamo un poster pubblicitario in mezzo la strada, un lampione o un palazzo potrebbero impedirne la visione.

4.4 L'evoluzione della visualizzazione e l'interfaccia digitale

[L'esperienza simulata]

Entriamo in contatto col mondo attraverso schermi, con grande agilità e con rischi come l'appiattimento della prospettiva; tutto è ridotto ad un visibilissimo senza peso e senza odori. L'entusiasmo per la tecnologia, come fatto estetico o come segno di status, è tipico di una società educata all'idea di un progresso ineluttabile e in carenza di progresso reale. Il boom dell'elettronica sembra indicare l'idea che non ci si aspetti un futuro migliore concretamente raggiungibile. Uno standard diventa linguaggio: l'evoluzione della grandezza dello schermo ha cambiato e fatto nascere nuove forme di inquadrature, prima non visibili su piccoli schermi, ricreando una nuova forma di linguaggio. Gli schermi non parlano qualsiasi lingua, ma si attengono a codici precisi e riconoscibili. Se dobbiamo indicare un tasto che deve essere schiacciato, elementi come la luce o la profondità influenzeranno la sua leggibilità, perché associato ad un bottone, di conseguenza, viene associato all'atto del premere (modello mentale). Codici simili, aiutano nella semplificazione e nella resa di un sito, nella creazione di una piattaforma di Gaming e di qualsiasi altro elemento che alla sua forma estetica associa un'attività.

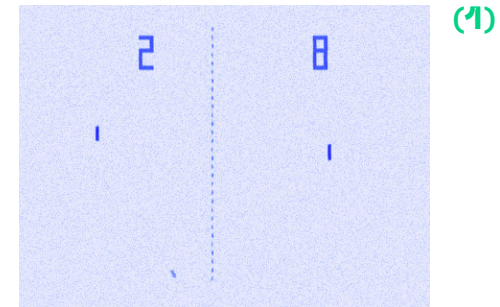
Il termine schermo deriva dal longobardo skirmjan "difendersi", è qualcosa che viene interposto tra due cose, come se fosse un filtro tra noi e gli oggetti.

idealizzazione
valore
variazioni

design
seduzione
costumi

"Don't Make Me Think"

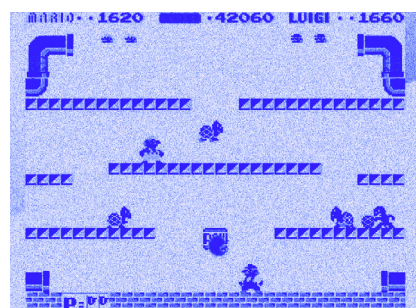
È il titolo di un famoso manuale di web design, dove viene spiegato che un sito ha successo se l'utente smette di pensare; le azioni sono automatiche e scorrevoli grazie alla sua semplicità e al ritmo degli elementi che garantisce ordine. L'idea di efficienza, usabilità ed ergonomia è un'idea abbastanza astratta, l'elettronica non può essere immediatamente efficiente perché ciò che è fattibile non è visibile ma va imparato. La prima interfaccia digitale è stata quella dei videogiochi, con (1) **Tennis Pong (1972)** fatto di due semplici bacchette. Secondariamente i primi giochi ad avere una trama (che corrisponde alla mission aziendale nelle piattaforme) sono stati (2) **Pac-man (1980)** e (3) **Mario Bros (1983)**. La creazione delle console, come la playstation, nel 1994 ha contribuito all'elaborazione di uno spazio complesso con cui interagire; gli schermi hanno determinato l'invenzione di nuovi codici figurativi. Nei videogiochi ciò che appare sullo schermo è un punto di vista sul mondo, ad esempio quello del protagonista può corrispondere col punto di vista del giocatore oppure no. L'**inquadratura (4)**, la struttura del gioco, l'obiettivo, dipendono proprio dalla trama e da ciò che si vuol trasmettere all'utente durante l'esperienza. Il punto di vista è il vero cuore del design dei videogiochi, determina, prima di colori ed effetti speciali, il grado di coinvolgimento emotivo. Spesso la scena visualizzata coincide con il proprio punto di vista e i dati dei giochi (punteggi, oggetti, tempo) vengono visualizzati dentro il nostro sguardo.



La reale posizione di chi gioca, però, non coincide con il protagonista ma con un **homunculus** che vive dentro il cervello del personaggio come se fosse all'interno di una cabina di pilotaggio. Questo concetto deriva dalla metafora del **simulatore** di volo che definisce i videogiochi come dei simulatori. Il pensiero umano è come se si dividesse in due fazioni, alcuni sono entusiasti, altri temono l'esperienza simulativa. L'accusa sta nel perdere il contatto con la realtà, di contro, il divertimento sta nel sapere che è tutto finto. Il cuore del videogioco è interagire con elementi che non sono presenti nella realtà ma che la simulano. L'illusione delle esperienze simulative, legate al funzionamento della nostra mente, che apprende e inventa in base alle modalità fornite, ci porta ad una conclusione: se passiamo tutto il tempo davanti ad uno schermo, il nostro cervello ripeterà sempre lo stesso pattern, trasformando il videogioco in un labirinto. Una delle difficoltà più grandi delle Piattaforma di gaming, nate all'interno del web 3, è porre rimedio alla dematerializzazione e cercare di trovare una soluzione per non ridurre la struttura del gioco ad un labirinto virtuale. La ripetizione degli elementi deve scandire il ritmo e creare un ordine che funga da guida ma non deve saturare lo spazio ricreato. Devono essere valutati molteplici aspetti; il design dovrebbe essere un modo di ragionare, di impostare problemi, di raccontare storie.



(2)



(3)



(4)

videogame
narrazione
inquadratura

hominoulus
architettura
simulazione



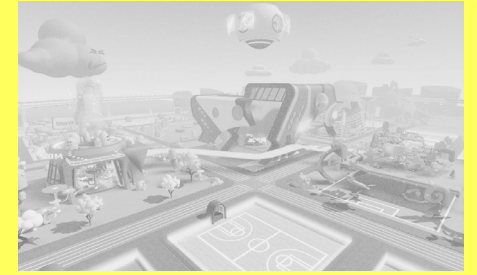
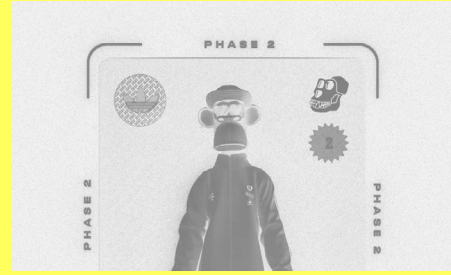
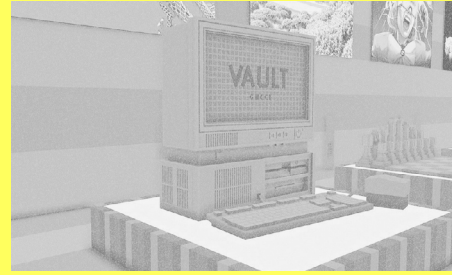
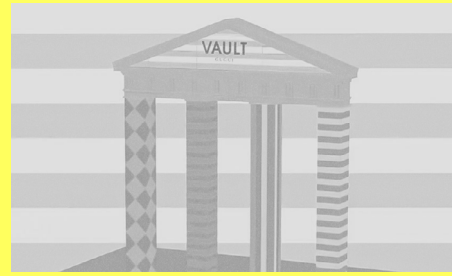
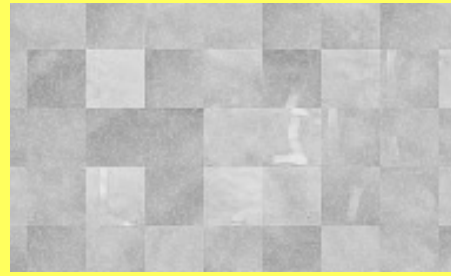
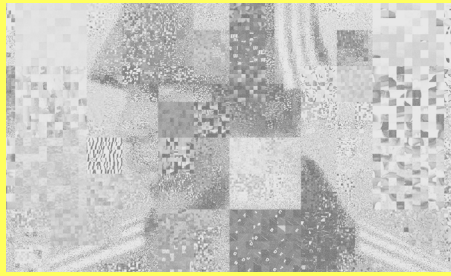


capitolo 5

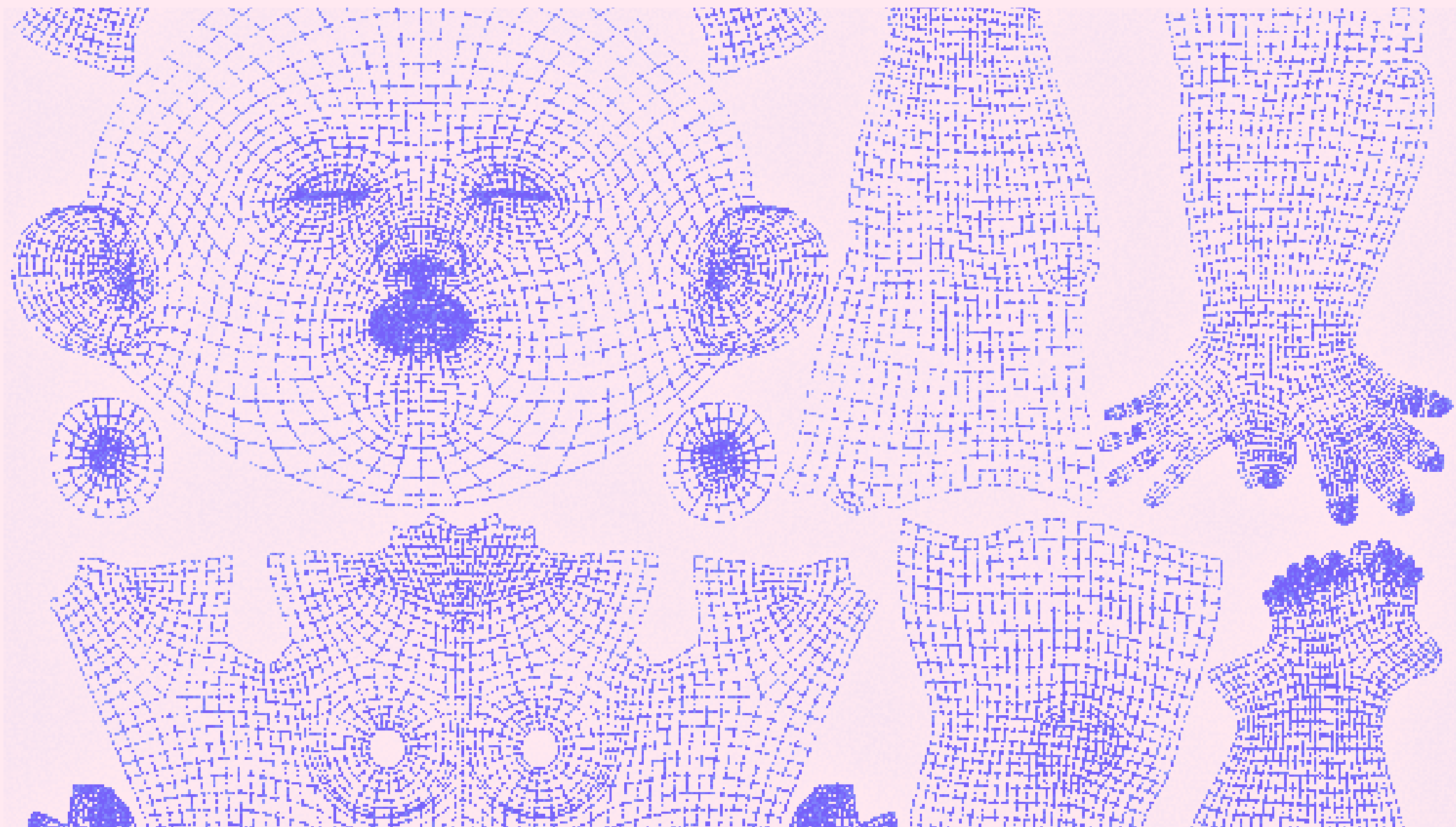
I CASI STUDIO

Analisi e ricerca

Come i brand sfruttano le piattaforme esistenti



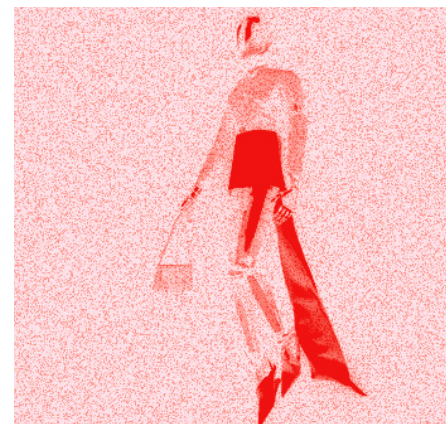
- * _____ 4.1 Contesti e identità
- * _____ 4.2 Marchio-Brand Identity
- * _____ 4.3 Layout-interpretazione
- * _____ 4.4 L'uomo come animale sociale e comunicativo



Vanity Player One

Vanity Fair dà vita al primo avatar di un giornale nel Metaverso, Vanity Player One identifica i lettori nel metaverso, diventando il loro alter ego. Indossa abiti appartenenti alle collezioni dei brand più rilevanti e all'interno della Fashion Week di Milano è diventato il protagonista di numerosi servizi. Collaborano con il magazine marchi di alta moda come: Prada, Dolce & Gabbana, Sportmax e altri ancora. Gli utenti potranno immedesimarsi nel nuovo avatar scoprendo storie e novità. Ogni abito e accessorio indossato è stato prima fotografato e poi realizzato in 3D. È possibile entrare all'interno del mondo di Vanity Fair attraverso l'applicazione scaricabile su ogni smartphone o cimentarsi in un'esperienza immersiva grazie all'uso dei visori.

Sono stati utilizzati Avatar visivamente **impersonali** che rispecchiano l'estetica delle nuove mode virtuali.



Vanity Player One
Avatar impersonale
futurismo

materiali



Benetton Playchange
Avatar Roblox
Game

SS22
corrispondenza visiva
colori

Benetton Playchange

Benetton per sponsorizzare la collezione SS22 ha aperto PlayChange, uno store virtuale praticabile attraverso la piattaforma Roblox, dove è possibile esplorare la nuova collezione attraverso tre mondi di gioco. Il negozio United Colors of Benetton nel metaverso adatterà un nuovo approccio; gli utenti diventeranno dei veri e propri "visitatori", l'obiettivo non è la vendita ma l'interazione. Non compreranno vestiti ma parteciperanno ad esperienze di gioco riuscendo ad accumulare codici QR utili per acquistare all'interno del negozio fisico. Il marchio riesce così a migliorare la sua strategia omnicanale instaurando un ulteriore contatto con il cliente. Lo store virtuale ha la configurazione parallela allo store di Milano di Corso Vittorio Emanuele, in modo tale da creare una corrispondenza visiva tra le due realtà. Il flagship store di Milano, durante il lancio di

Playchange è stato ricodificato in rosa, scelto per enfatizzare le sfumature dei colori Benetton. I colori, figurativi del brand, nominano i livelli del gioco. L'utente potrà scoprire tre mondi di gioco:

- Pink it!** dove il giocatore dovrà toccare e colorare di rosa il maggior numero di sagome fluttuanti nel cielo;
- Green Adventure** è una foresta open world, qui l'obiettivo del gioco è sopravvivere evitando le api cadenti dall'alto;
- The Color Race** è ambientato in un deserto con al suo interno un percorso da seguire segnalato da loghi colorati;

Gli avatar di Roblox rispecchiano l'idea del brand che non mira al realismo ma al **gioco**. Il volto è stilizzato, i colori sono sgargianti e la fisicità non è realistica.

Lo spazio **Dolce & Gabbana** in partnership con UNXD è stato realizzato su Decentraland. I due stilisti presentano una collezione di 20 pezzi, creati per onorare l'innovazione della nuova dimensione. I look sono i primi attori di un pop-up D&G all'interno del Luxury Fashion District di Decentraland. Il Brand ha precedentemente creato un'esclusiva community di NFT chiamata **DGfamily** che consente di avere drop esclusivi, pass per eventi fisici o digitali fungendo da garanzia del DGDNA 3.0. I 20 esclusivi look della collezione, presentati durante la Metaverse Fashion Week, sono disponibili solo per gli utenti della DG Family Box. Il gioco consiste nel superare vari livelli e ottenere vantaggi attraverso l'acquisizione di diversi Box:

Black Box (1), garantisce l'accesso al primo livello;

Gold Box, accesso ai più rari drop e inviti a vari eventi;

Platinum box, include tutti i privilegi e una connessione tra virtuale e reale. La strategia utilizzata dall'azienda è perfettamente funzionante, ha costruito una catena di privilegi attraverso la creazione della community DGfamily, invitando l'utente a farne parte per usufruire dei privilegi presenti e futuri.

Gli **avatar zoomorfi** rappresentano alla perfezione l'unicità e la capacità del marchio di distinguersi, scavalcando l'identità visiva raffigurante la realtà.



(1)



D&G
DGfamily
avatar Zoomorfi

Decentraland
Metaverse
Fashion Week



Meta Avatars Store
Realistici
Fashion

Personalizzazione
Community
Collaborazioni

Meta Avatars Store

Mark Zuckerberg insieme a Eva Chen, VP fashion partnerships su IG, hanno dato vita al meta avatar store con lo scopo di introdurre il concetto di personalizzazione e identità all'interno del metaverso, descrivendo l'avatar come l'espressione digitale della personalità dell'utente. Meta vuole regalare un livello avanzato di personalizzazione alla sua **community**, è possibile attuare cambiamenti in qualsiasi momento grazie a più di un quintillion di combinazioni e opzioni di avatar gratuiti per adattarlo al proprio umore. Consapevole del fatto che le persone desiderino cambiare il loro aspetto, attraverso la virtualizzazione e la varietà di accostamenti in continua evoluzione, velocizza il processo offrendo assiduamente nuove opzioni che rappresentano le ultime tendenze sartoriali, proponendo più abiti di marchi di moda, sport e lifestyle

nel tempo libero. Saranno disponibili abiti digitali di Balenciaga, Prada e Thom Browne valorizzando ed espandendo il commercio di alta moda all'interno del metaverso.

Gli avatar Meta vogliono fuggire l'essere umano creando avatar **totalmente realistici**, ma non sono ancora così tanto tecnologicamente evoluti per plasmare completamente la fisicità dell'uomo; l'aspetto risulta essere ancora troppo cartoon e poco avanzato nella resa dei materiali.

Adidas X Prada Re-Source

Il progetto **NFT** Adidas per Prada re-source in collaborazione con l'artista **Zach Lieberman**, prevede opere artistiche pensate dagli utenti unendo moda, design e crittografia. L'intenzione dei due Brand è avvicinare il **pubblico** a queste realtà emergenti contribuendo alla creazione di immagini uniche. È esteso a tutti gli utenti, chiunque può registrarsi e inviare fotografie modificate con il filtro creato da Lieberman. In modo interamente casuale sono state scelte 3000 opere, successivamente convertite in NFT. L'opera finale è frutto dell'artista che ha organizzato le immagini in modo tale da comporre la figura finale. Questo progetto mira a valorizzare l'arte nelle sue molteplici forme, dalla moda alla fotografia, riuscendo a coinvolgere l'utente e trasformandolo in protagonista. Questo progetto è unico

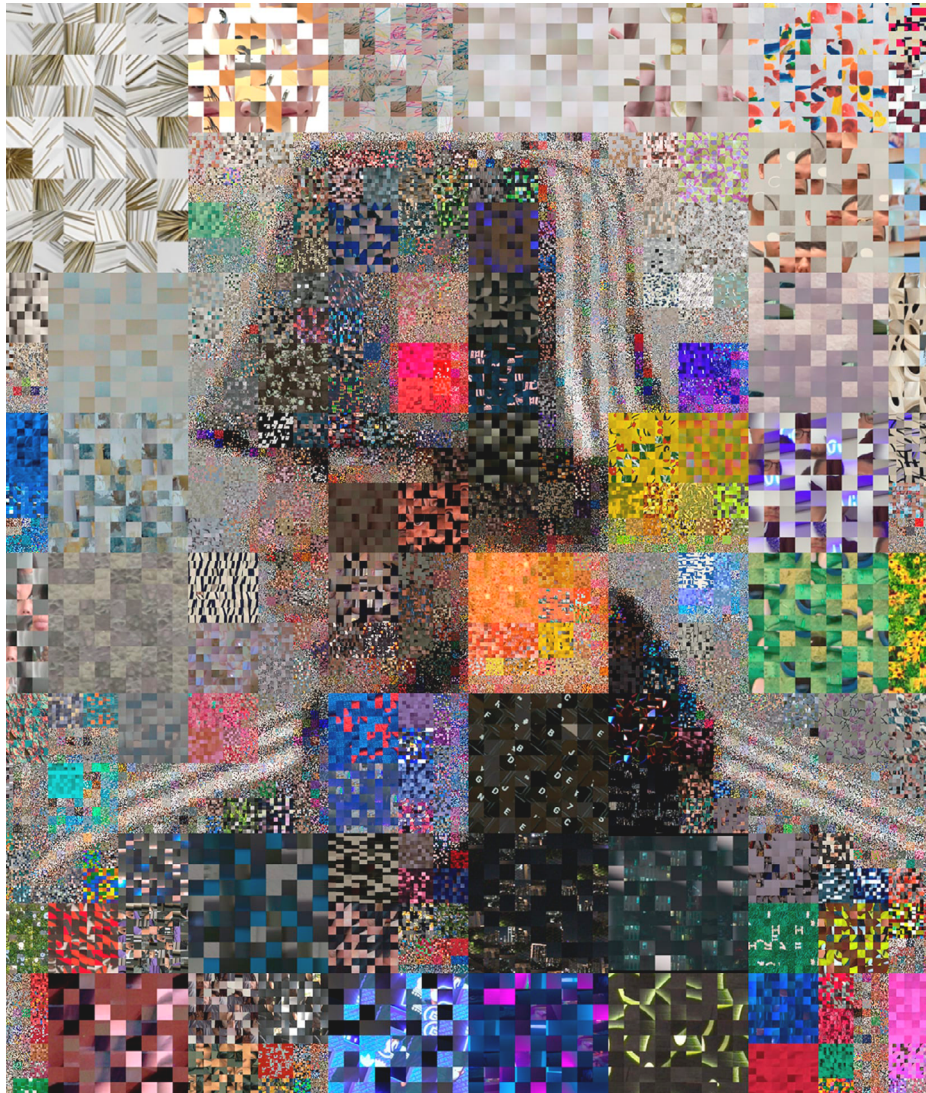
nel suo genere, siamo abituati a vedere NFT di tutti i tipi ma appartenenti ad un singolo creatore, questa volta una sola opera rappresenta una community di creatori. L'opera, composta dalle varie piastrelle, è messa all'asta su SuperRare e l'80% del guadagno verrà donato in beneficenza, parte di esso, spetta ai partecipanti per premiarli per la loro creazione come incentivo per avvicinare le nuove comunità all'arte e alla moda.

"Come artista, pensi a diversi modi per rendere qualcosa di permanente, ed è davvero magico pensare che il lavoro che facciamo insieme attraverso questo progetto sarà registrato in modo permanente."

Zach Lieberman

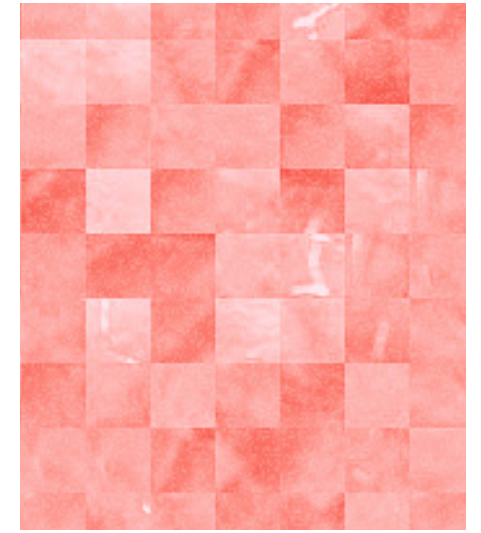
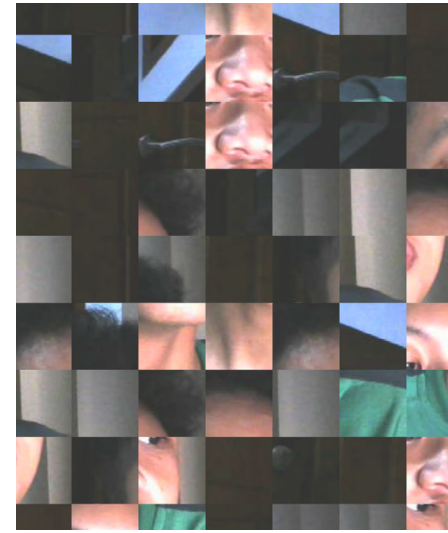
idealizzazione
valore
variazioni

design
seduzione
costumi



NFT
Co-branding
Collaborazione

Valore culturale
Community
Artista



NFT
Co-branding
Collaborazione

Valore culturale
Community
Artista

Bored Ape E Crypto Punks



(1)

Bored Ape Yacht Club
PUNKS Comics

NFT
Personalizzazione
Profile for Picture

Adidas si è subito cimentata nel web3 e oltre ad essere in fase di elaborazione di un progetto su The Sandbox ha collaborato con due marchi importanti nello spazio NFT: **Bored Ape Yacht Club** e **PUNKS Comic** definiti i due principali progetti NFT Profile for Picture. Bored Yacht Club è una collezione di 10.000 NFT creati sulla Blockchain Ethereum e ormai diventati simbolo della cultura pop. Attraverso Bored Ape NFT si ha l'accesso ad un club esclusivo e si ottengono molteplici vantaggi riguardanti prodotti di serie limitata. Lo scopo principale è diversificare l'identità, specchio della personalità, tramite elementi personalizzanti unici; **Indigo Herz (1)**, il primo NFT prodotto, indossa degli occhiali a forma di cuore simbolo del suo ottimismo ribelle; **Gmoney (2)** è invece futurista e rivoluzionario, celebre influencer leader nell'ambito NFT è diventato iconico

grazie al suo berretto arancione. PUNKS Comic nasce dal medesimo desiderio di BAYC, di costruire una storia e una personalità dietro un NFT. PUNKS Comic è una serie di fumetti NFT disegnata da Chris Wahl, un'artista Marvel e DC Comics, disponibile sia in formato fisico che NFT, i personaggi sono rappresentati da volti umani con diverse caratteristiche (non scimmie). Il progetto in collaborazione con Adidas è nato dal desiderio di dare non solo un "corpo" agli NFT ma un retroscena e una narrazione. I protagonisti sono **Courtney (3)**, Marvin, Frank ed Elvira. Sono stati lanciati circa 30.000 NFT facendo guadagnare all'azienda oltre 24 milioni di dollari che ha successivamente quadruplicato il valore dei suoi token rispetto al costo mint iniziale. I vestiti virtuali della collezione saranno utilizzabili su The Sandbox e su altre piattaforme.



(2)



(3)

Nike Dunk Genesis Cryptokycs Rtfkt

Nike e Rtfkt hanno rivelato una collezione di scarpe da ginnastica digitali co-branding su Discord e twitter. Vengono chiamate Nike Cryptokics e sono una rivisitazione delle Nike dunk. I vari modelli sono disponibili per gli utenti che possiedono Rtfkt's Mnlth, una misteriosa scatola digitale venduta a chiunque avesse un Clone-X, progetto che l'azienda ha lanciato in collaborazione con Takashi Murakami. L'azienda mette a disposizione otto "skin" evolutive fatte da Rtfkt che consentono alle persone di personalizzare le scarpe con vari look e disegni. In futuro si prevedono collaborazioni con creatori e partners per la creazione di nuove skin. Oltre all'airdrop di Mnlth gli utenti possessori di Clone-X hanno ricevuto uno "Space Pod", uno spazio digitale decorabile.



Personalizzazione
Murakami
NFT

Collezionismo
Nike RTFKT
Fisico-digitale



(1)

Piattaforma
Game
Shop

Roblox
Futurismo
Sport

Nikeland

Nike ha creato su Roblox la sua prima città immaginaria. Lo slogan provocatorio cita: **“Qui a Nikeland lo sport non ha regole”**, appare nel video di presentazione insieme ad atleti in 3D che assumono forme plastiche e impossibili. L’obiettivo dell’azienda è **testare i nuovi prodotti (1)** prima nel mondo virtuale e poi pensare ad una possibile produzione nel mondo reale. Puntano ad analizzare gli interessi dell’utente, in modo tale da realizzare una sorta di pre-test ottimizzando la produzione. Nike vuole sfruttare anche la possibile creazione di eventi ibridi all’interno della piattaforma, come la Coppa del Mondo o la finale di Super-Bowl, per sfoggiare i suoi prodotti attirando centinaia di consumatori. L’obiettivo finale riguarda il contatto, sperando di portare grandi campioni all’interno di Nikeland e permettere agli utenti di giocare una partita con Rafael Nadal,

Cristiano Ronaldo o altri illustri campioni. Nikeland presenta **architetture futuristiche**, stadi iper-colorati e campi da tennis ideati ispirandosi al quartier generale della Nike Beaverton. Nike punta al movimento e alla dinamicità, i personaggi possono sfruttare gli accelerometri per spostarsi più velocemente.

Gucci Vault

Gucci Vault è un'insolita iniziativa intrapresa dall'azienda pioniera di innovazioni nel campo del marketing e dell'advertising. Un concept store virtuale dove archivio e contaminazione sono gli aspetti più importanti, vi è una collaborazione tra virtuale e reale e ancora tra passato e presente che attraverso le emergenti tecnologie del web 3 spazia tra creatività e strategia. Il negozio fisico è collocato all'arco della Pace di Milano con un pop-up store in cui fisico e virtuale creano un connubio perfetto. La dualità del progetto è presente anche nella scelta dei pezzi, come borse vintage che rappresentano il passato, e la presenza di borse dal sapore innovativo create da giovani designer. Gucci diventa così una piattaforma di incontro tra arti e visioni, riuscendo ad unire i due mondi. L'estetica in questo caso gioca un ruolo fondamentale,

Gucci Vault è ispirato ai concept store degli anni '90 e alla loro cultura pop conferendo un'aria futuristica agli spazi. I colori e la morbidezza degli interni richiamano le nuove mode dell'architettura virtuale. Inoltre s'ispira al principio della cross-settorialità, creando una nuova scena creativa fatta di contaminazioni, dove è possibile incontrare una grossa varietà di settori artistici. Al suo interno è possibile trovare racconti, poesie e altre forme creative. Per quanto riguarda la scelta del target, Gucci mira a coinvolgere quanto più possibile la Gen-Z con abitudini e visioni parallele rispetto alle generazioni passate. In Gucci Vault, NFT e altro ancora si uniscono agli scaffali virtuali della piattaforma. Il vecchio e il nuovo consentono di creare un'idealizzazione ibrida stimolando una nuova creatività per il futuro.



(1)

Tradizione e futuro
Corrispondenza
reale-virtuale

Coerenza visiva e
mission
Iconicità



(2)



(3)

(1) Supergucci

Supergucci nasce da una collaborazione tra Gucci e SUPERPLASTIC, azienda di Paul Budnitz, pioniera nella produzione di giocattoli, action figure in vinile e di oggetti digitali da collezione. La partnership tra Superplastic e Gucci è ispirata ai celebri personaggi **Janky & Guggimon**, rivisitati secondo la visione idilliaca di Alessandro Michele che dona vita al progetto Supergucci. I nuovi personaggi aprono un ulteriore capitolo della narrazione di Gucci Vault; il progetto promuove una creatività anticonvenzionale, già esaltata tramite il restauro di pezzi vintage del brand, in contrasto con una vetrina di supporto per talenti emergenti. La creazione di NFT di nicchia è fondamentale per un'idealizzazione concettuale immediata che esprime la continua conversazione tra ieri, oggi e domani. Supergucci propone opere gemelle, composte da un'opera NFT e dalla sua riproduzione in ceramica.

Mostra rivoluzionaria
Valut Art Space
Visione telescopica

Supergucci
NFT
Janky & Guggimon

(1)



(2) Valut Art Space

Valut Art Space può essere considerata la prima **mostra online** in modo del tutto rivoluzionario. Siamo abituati a vedere le opere d'arte in modo sistemico ed ordinato. Questa volta grazie ad una collaborazione di Gucci con SuperRare, mercato per opere d'arte uniche NFT, si ha modo di esplorare uno spazio sperimentale interattivo attraverso una visione telescopica. La galleria ha lo scopo di raccogliere 29 opere di artisti selezionati in modo tale da promuovere la nuova forma d'arte e allo stesso tempo diffondere l'immagine del marchio. **Ogni opera racchiude la missione di Gucci di mantenere un collegamento tra presente e passato, facendo sì che diventino segni del futuro.** Creato per rendere omaggio alla storia di Gucci diventa una "narrazione visiva" unica; attraverso l'esplorazione è possibile

selezionare un'opera e ammirarla nel dettaglio, insieme a una serie di informazioni riguardanti il prezzo e l'artista.

(2)





Piattaforma
Game
Shop

Roblox
Futurismo
Sport

Gucci Town

Gucci Town è la prima **città permanente** sulla piattaforma Roblox, l'obiettivo è quello di piazzarsi più a lungo sulla piattaforma. È un luogo in cui scoprire di più sulla Maison, raccontando attraverso l'innovazione, la tradizione Gucci. La città virtuale propone tutto ciò che si ha all'interno di una città reale dove si possono trovare: mostre d'arte, giochi a livelli, articoli digitali, **shop (1)** per vestire gli avatar Roblox e altre interessanti interazioni esclusive. È un'esperienza immersiva che avvicina gli utenti ai valori del brand attraverso interessanti ricompense. Gli utenti possono guadagnare GG Gems, delle valute virtuali utilizzabili, all'interno della città, riuscendo ad accedere a pezzi esclusivi della piattaforma. Gucci Town è il collante perfetto tra le persone e i valori del marchio. La Maison gioca molto sulla strategia visiva e sul coinvolgimento attraverso

l'advertising e la sponsorizzazione. In Guccitown troviamo i pezzi più importanti elegantemente esposti ed evidenziati all'interno degli ambienti, in modo tale da poter attirare l'attenzione del giocatore che può interagire con un semplice tasto e trovare una spiegazione accurata sulla storia del pezzo vintage. Altra grande strategia riguarda la **cartellonistica**, dentro la città sono presenti dei manifesti rappresentanti le più recenti campagne pubblicitarie. In quest'area è possibile scattare delle foto al proprio avatar con sfondo la campagna pubblicitaria, riuscendo non solo a simulare uno degli aspetti più rilevanti della vita reale, considerando che ormai siamo abituati a fotografare tutto ciò che ci circonda, ma a pubblicizzare il marchio quasi come se fossimo degli influencer.

Miley Cyrus, ad esempio, è la prima artista ad entrare come avatar in Gucci Town, dove conduce missioni e sperimenta ciò che offre la piattaforma. L'artista, protagonista dello sponsor Gucci Flora, consente ai visitatori di immergersi totalmente nel mondo Gucci Flora e scoprire le fragranze all'interno del pop-up. Altro elemento fondamentale è la connessione tra gli utenti, è possibile una vera e propria interazione all'interno del Power-up Place, un elegante caffè all'aperto.

cartellonistica
artisti e
influencer

interazione
community
ADV





capitolo 6

MAPPE

Suddivisione e analisi dei casi studio

Individuazione delle strategie più importanti

* _____ Piattaforme

* _____ Utente

* _____ Brand

6 Le Mappe

Attraverso la ricerca e l'analisi dei casi studio, sono stati individuati alcuni punti fondamentali per la classificazione dei progetti già realizzati dai grandi brand all'interno delle piattaforme più conosciute. Le seguenti mappe sono state create secondo la selezione di alcuni casi studio successivamente utili per lo svolgimento della sperimentazione.

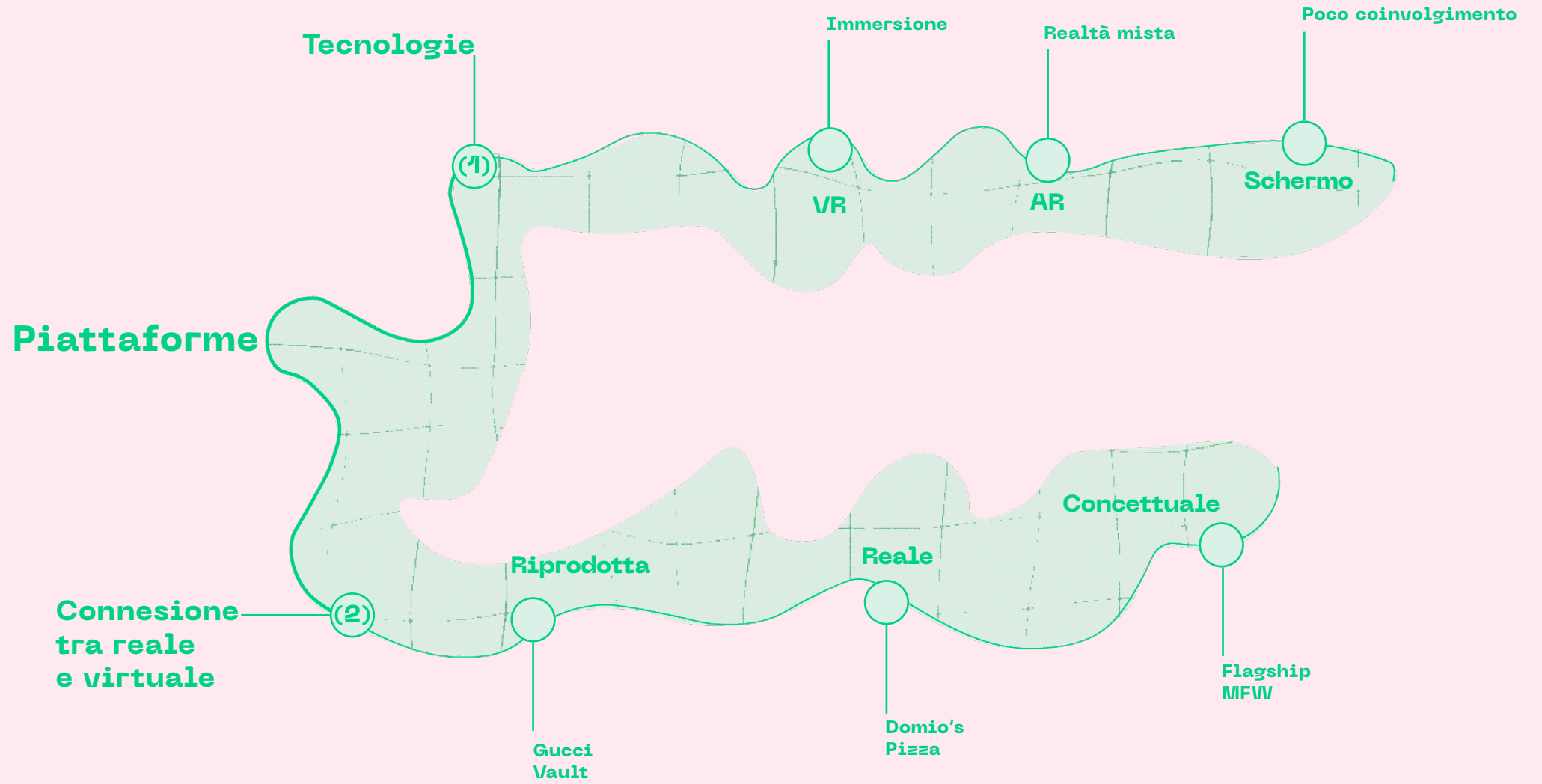
Possiamo suddividere i soggetti di analisi in tre grandi gruppi:

Ø1 piattaforme

Ø2 utente

Ø3 brand (la macrocategoria).

O1 Piattaforme



Le piattaforme sono state ripartite in base:

- alla **tecnologia** utilizzata:

AR ,VR, display

- al rapporto tra **reale e virtuale** scisso in tre tipologie:

riprodotta, reale e concettuale.

Riprodotta: Casi studio in cui la piattaforma plasma, quasi perfettamente, un posto già esistente nella realtà. **Gucci Vault** ha ricreato il pop-up store, presente in forma fisica all'**Arco della Pace di Milano (1)**, su **The Sandbox (2)** curando la riproduzione nei minimi dettagli.

In questo caso, appunto, si ha una fedele corrispondenza tra reale e virtuale.

Reale: **Domino's pizza su Decentraland (3)** offre l'opportunità di poter ordinare e acquistare in crypto una pizza che arriva direttamente a **casa (4)**, proprio come è usuale fare con Just Eat, Glovo e altre applicazioni simili. Possiamo definire, quindi, reale la connessione tra il mondo fisico e il mondo virtuale poiché l'atto dell'ordinare avviene all'interno della piattaforma ma la pizza, in questo caso, arriva direttamente all'utente.

(3)

Reale

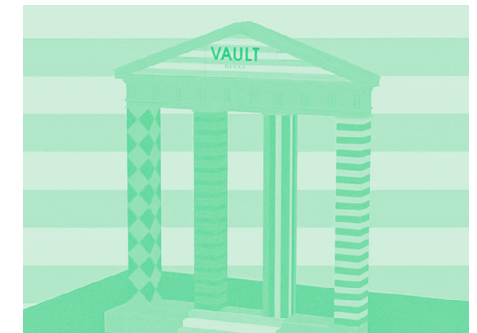


(4)



(1)

Riprodotta



(2)

Concettuale: I **flagship della Metaverse Fashion Week**, realizzati all'interno di Decentraland, hanno l'intento di riprodurre i negozi reali ma, dai commenti dei vari utenti, è emerso che non vi è alcuna corrispondenza. I **negozi fisici (6)** presentano delle vetrine progettate per esporre la merce, i **flagship (5)**, invece, sono strutture uniche monocolori che impediscono la visione e l'esposizione dei vestiti (visibili solo tramite la cartellonistica). In questo caso si vuole riprodurre la realtà a livello concettuale ma fisicamente manca di corrispondenza.

(5)

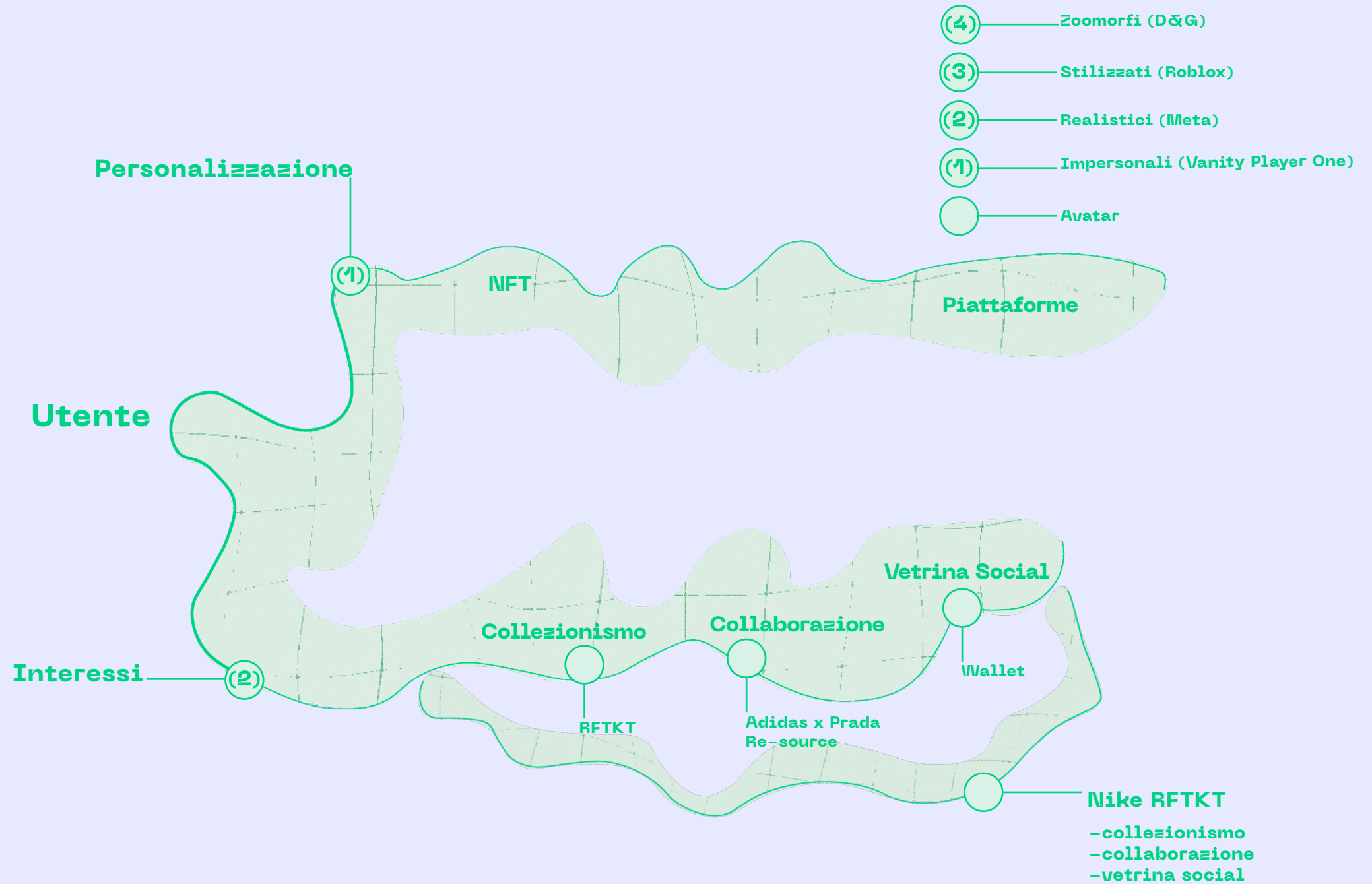
Concettuale



(6)



O2 Utente



L'utente viene scisso per **personalizzazione e interessi**; entrambi mirano alla costruzione della propria identità virtuale.

Personalizzazione: come nella vita reale anche nel mondo virtuale l'**identità** svolge un ruolo fondamentale. L'utente è un essere umano composto da un proprio passato e da un bagaglio empirico, che nel corso degli anni hanno contribuito a formare la sua personalità. La personalizzazione è propedeutica alla creazione dell'identità ed è importante analizzare come l'utente si idealizzi all'interno della virtualità. Tramite elementi personalizzanti, unici e facilmente riconoscibili, è semplice esternalizzare l'essenza dell'individuo. Molti progetti esaminati nei casi studio sfruttano la personalizzazione per attirare l'utente e consolidare la presenza dell'essere umano all'interno del metaverso; questo avviene grazie all'acquisto di NFT o alla possibilità di dar vita al proprio alter ego. Esso nasce dall'idea che abbiamo di noi stessi e da ciò che vogliamo mostrare a chi ci sta intorno. Altro punto di analisi studia l'estetica e la stilizzazione del proprio avatar all'interno delle piattaforme. È difficile definire l'importanza dell'identità all'interno del web 3 e la visione comune del proprio alter ego. È interessante cercare di capire come le persone si relazionano al proprio avatar, l'importanza che danno alla loro identità virtuale e alla loro visualizzazione. Vi sono alcuni casi studio che utilizzano avatar **(1) impersonali** (Vanity Fair), **(2) realistici** (Meta) o ancora **(3) zoomorfi** (utilizzati da D&G), completamente diversi visivamente e concettualmente.

Identità
Avatar
Idealizzazione



Impersonali
Zoomorfi
Realistici





Collezionismo
Nike RFTKT
Futurismo

Collaborazione
Adidas x Prada
Community



Interessi: L'utente può essere attratto dalle nuove tecnologie potenziate per **collezionismo**, **collaborazione** o per la **creazione della propria vetrina social**.

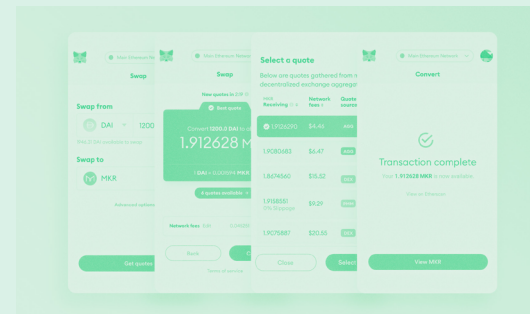
Collezionismo: moltissimi NFT vengono acquistati per collezionismo lasciando persistere il medesimo significato e obiettivo nella realtà. **Nike RFTKT**, ad esempio, ha creato una collezione di Dunk (collezionate ormai da una grossa quantità di persone) modificate seguendo le correnti evolucionistiche del web 3. Sono scarpe estremamente **futuristiche**, che una volta acquisite digitalmente, si ottengono anche fisicamente. È un ottimo esempio di interoperabilità tra reale e virtuale.

Collaborazione: tramite la divulgazione, il cambiamento dell'idea di rete, l'evoluzione della connessione e il certificato di creazione, si inizia ad instaurare un rapporto collaborativo tra utente-marchio-artista. Ne è un esempio **Adidas x Prada re-source**, che ha creato una collezione di NFT ideando un meccanismo di collaborazione esteso ed estraneo alla classificazione per potere. **Adidas e Prada** collaborano tra **colossi** ed estendono la partecipazione del progetto all'**artista Zach Lieberman** che crea un mosaico formato da 3.000 opere d'arte provenienti dalla **community** (coniate in NFT). La collaborazione viene a sua volta ampliata agli **utenti** che contribuiscono al progetto attraverso le loro opere artistiche (di proprietà dei creatori).

Vetrina social: abbiamo precedentemente parlato dell'importanza del wallet e possiamo definirlo una "vetrina social". L'utente è interessato a costruire la propria identità, tramite pezzi di valore ed elementi di riconoscimento, da poter mostrare al mondo. Così possiamo paragonare qualsiasi cosa che raccoglie informazioni figurative, riguardanti l'utente, ad una vetrina social: **la persona mette in mostra se stesso e ciò che gli appartiene all'interno delle piattaforme, come se le stesse esponendo in vetrina.** Al giorno d'oggi come vetrina social più impiegata troviamo il **feed di instagram**, ma se trasliamo il concetto all'interno del metaverso, la vetrina social viene rappresentata dal proprio **wallet** (che mostra il valore monetario e il possesso) e dall'estetica del proprio gemello virtuale (indicatore della personalità).

Questi tre gruppi però non sono classificazioni individuali, ma mirano a cooperare all'interno di un progetto per la sua riuscita. Ad esempio **Nike RTFKT** è l'esempio perfetto di coesistenza di questi microgruppi: le sneakers sono pezzi unici (**collezionismo**), la prima Dunk digitale è stata prodotta in collaborazione con l'artista Murakami (**collaborazione**) ed essendo prodotte da uno dei marchi più conosciuti e ricercati al mondo diventa una dimostrazione del valore monetario identificando la personalità dell'utente (**vetrina social**).

Wallet
Vetrina Social
Personalizzazione



RTFKT
Collezionismo
Collaborazione





Può essere definita la macrocategoria, racchiude e mette in pratica i due precedenti gruppi collegando utente e piattaforma. Sono state analizzate le principali tecniche di branding e strategie di ADV utilizzate, tramite la conoscenza dei più importanti pilastri del visual design.

Mission: la mission aziendale è ciò che permette ad una società di differenziarsi dalla concorrenza. Chiarisce cosa l'attività è, cosa fa e per chi lo fa, ed esplicita i valori di un'azienda a lungo termine. Due dei progetti più riusciti all'interno del web 3, sono: **Gucci Vault** e **Samsung**, che riescono a far emergere la loro mission in modo semplice ma utilizzando differenti metodologie. La grande casa di moda, utilizza una strategia più concettuale e visivamente coinvolgente. L'obiettivo è creare una connessione tra presente, passato e futuro; Gucci riesce a riprodurre un'ambientazione che rispecchia al 100% l'idea aziendale, attraverso un progetto fresco e ben fatto che richiama il pop-vintage, ma che riesce bene ad integrarsi e proiettarsi all'interno di uno stile futuristico in evoluzione. L'azienda di elettronica, invece, con **Samsung 837X su Decentraland**, crea una metafora visiva dando vita a **tre personaggi** dall'aspetto mistico, che incorporano i principali valori dell'azienda: una tigre audace, un **polpo intelligente (1)** e un gufo sofisticato.



(1)

Target: "Nel linguaggio commerciale, la fascia dei potenziali acquirenti di un prodotto, o dei fruitori di un messaggio pubblicitario." La definizione del target non è così semplice come si pensa all'interno del web 3. Vi sono due principali contraddizioni che aumentano la difficoltà di individuazione dell'utente. I **millennials** investono e sono, secondo alcune statistiche, i più attivi all'interno delle piattaforme poiché interessati al valore monetario ma la conoscenza e la partecipazione, a livello numerico, è nettamente inferiore. La **Gen Z e Alpha** invece fungono da esca, i brand creano i progetti basandosi sui loro interessi perché sono i più esperti nel mondo delle tecnologie e vengono facilmente attratti dalle novità e dalla potenza dell'immersione e dell'interazione online; a loro volta hanno un forte potere informativo dato dalla creazione di un'estesa rete di coinvolgimento tra loro stessi.



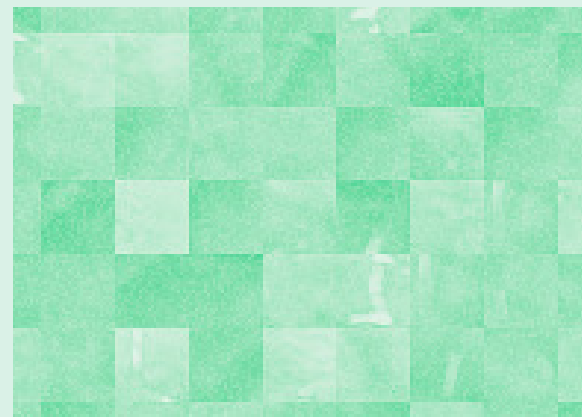
Adidas + Prada
co-branding

Collecionismo
Nike RFTKT
Futurismo

Collaborazione
Adidas x Prada
Community

Adidas + Zach Lieberman
collaborazioni con artisti

Adidas + utente (il mosaico è formato da
immagini create da utenti) co-creation



Streterie: l'idea di omogeneizzazione nel futuro metaverso è in atto all'interno delle seguenti strategie:

- co-creation**, l'azienda collabora con l'utente (il brand basa il suo progetto sugli interessi del consumatore);
- co-branding**, consiste nella collaborazione con un'altra grande azienda;
- collaborazione con gli artisti**, aggiunge valore artistico e culturale al progetto;

Adidas x Prada re-source sfrutta al massimo le potenzialità della collaborazione.

Armonia delle possibilità: armonia in filosofia significa **"unione", "proporzione", "accordo"**; è la concordanza tra elementi diversi che provocano qualcosa di piacevole. Le aziende all'interno del web3 dovrebbero creare una strategia armoniosa, unendo tutti gli strumenti a disposizione e riuscendo a raggiungere il giusto equilibrio. L'obiettivo è l'omogeneizzazione, l'unificazione e la semplificazione di accesso. Gucci, creando il sito Gucci Vault, ha reso possibile l'armonizzazione dei suoi progetti; all'interno della pagina web, ben organizzata, è facile accedere a tutti i progetti realizzati dal marchio, riguardanti gli NFT e le diverse piattaforme di gaming.



(1)



(2)

coerenza visiva
Coca-cola Zero
sugar Byte

fidelizzazione
Cambiamento cromatico
evoluzione

Coerenza visiva: rifacendoci al concetto di Brand Identity e all'importanza della convenzione simbolica di un prodotto o di un'istituzione, possiamo analizzare l'evoluzione dei brand durante questa nuova era. La coerenza dell'immagine è sempre stata e sarà la parte più importante per garantire all'azienda iconicità e unicità. Ma come reagiscono le aziende al veloce cambiamento dei gusti e della visione del mondo che si ha in questi ultimi anni? In tre modi:

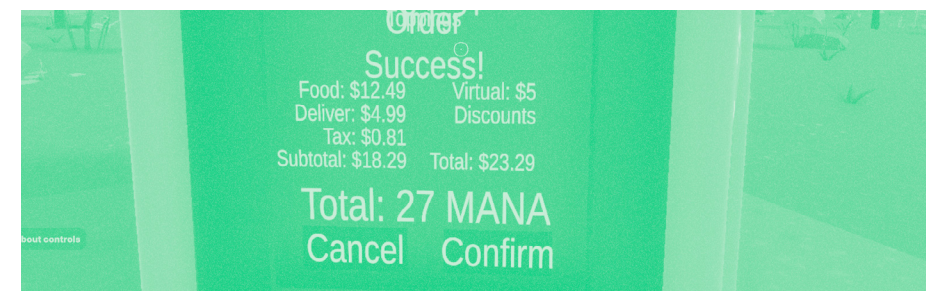
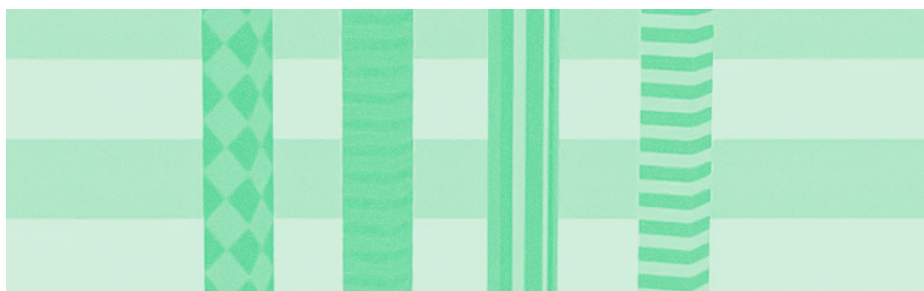
- attraverso un **cambiamento visivo radicale**;
- con **coerenza nel tempo**;
- attraverso un'**evoluzione vicina** alla tradizionale mission del marchio.

Coca-Cola (cambiamento visivo radicale), uno dei marchi più riconoscibili al mondo per colore e utilizzo del font, ha rivoluzionato la sua immagine con il progetto **Coca-cola Zero Sugar Byte**, lasciando solo una piccola traccia di rosso e cambiando l'intero colore della lattina in lilla. Oltre al **cambiamento cromatico** ha rivoluzionato l'idea della coca cola come bevanda tradizionale, catapultandola nel mondo dei pixel dall'estetica sfuggente e metallica; mentre siamo sempre stati abituati a vedere la coca-cola sponsorizzata su un piatto o su una tovaglia a quadri che ci rimanda a concetti totalmente diversi. Piuttosto osservando la nuova lattina, si pensa ad un gamer che la beve tranquillamente durante il gioco. La riuscita del progetto è da testare per capire se i clienti, ormai affezionati, reagiscono positivamente al cambiamento, scavalcando la **fidelizzazione**.

Gucci con Gucci Vault (coerenza), non attua un totale cambiamento all'interno del proprio progetto; i tratti distintivi dell'azienda sono facilmente **riconoscibili**, come la presenza delle famose righe, i colori e la stravaganza. Non concretizza niente che si possa avvicinare all'idea di un rebranding ma sa adattarsi gradualmente ai cambiamenti di stile portati dal web3.

Nike (evoluzione concettuale e materica), con il suo progetto su Roblox Nikeland, tende ad esaltare il **futurismo** attraverso l'ambientazione e la creazione di oggetti solo all'interno del metaverso non realizzabili nella realtà. Stessa cosa viene fatta da D&G durante la Metaverse Fashion Week su Decentraland; progetta vestiti con materiali innovativi non esistenti nella realtà. Le due aziende preferiscono una totale evoluzione visiva e materica senza alcuna connessione con il mondo reale.

Settore: In questo caso l'analisi ricade sui progetti che hanno un'alta connessione con la realtà. Prendiamo in considerazione il settore alimentare e del fashion, entrambi propongono l'acquisto in crypto del prodotto fisico e digitale. **Nike RFTKT** offre all'utente la possibilità di ottenere il prodotto fisico una volta che l'NFT viene acquistato. **Domino's Pizza**, invece, permette di comprare la pizza in crypto che poi viene consegnata direttamente a casa. Il settore svolge un importante limite da parte dell'azienda per creare il proprio progetto, non in tutti i campi una strategia può funzionare; è importante capire la giusta tipologia di progetto per il giusto settore.





capitolo 7

TEST E SPERIMENTAZIONE

Stesura dei test e svolgimento sperimentazione

Identificazione delle migliori strategie

* _____ 7.1 Obiettivo e analisi

* _____ 7.2 Stesura dei test

* _____ 7.3 Svolgimento della
sperimentazione

7.1 Obiettivo e analisi

I test mirano ad analizzare i criteri esposti all'interno delle mappe successivamente confrontati durante la fase di sperimentazione; nel corso dell'esperienza le persone si immergono in alcune delle esperienze sopra citate. L'obiettivo è capire come gli utenti reagiscono al cambiamento ed esaminare la validità delle strategie già attuate dai brand, secondo la percezione dell'utente e delle tecniche mostrate nel capitolo riguardante il visual design.

L'analisi è composta da un pre-test, somministrato ad un vasto numero di persone di differenti età e istruzione; pone semplici domande sul rapporto con l'avatar, sulla nostra identità, sui social, la community e su tutto ciò che possiamo toccare con certezza nel web3.

Il post-test è stato creato per essere compilato dopo l'esperienza virtuale. Il fine è porre delle domande utili per innescare delle riflessioni basate sull'esperienza dell'utente. Vengono messi a confronto: tipologie di NFT differenti, progetti all'interno delle piattaforme che hanno distintamente sfruttato gli asset di gioco in base alla loro mission, progetti che riguardano la connessione tra il reale e il virtuale e discorsi legati all'utilizzo di una stessa strategia in due settori diversi.

Entrambi i test ricercano gli stessi elementi ma riferendosi ad esempi e strumenti differenti. Servono a capire se la valenza degli elementi analizzati subirà delle variazioni all'interno del futuro metaverso. Ad esempio l'avatar, al momento viene utilizzato molto poco all'interno dei social, poche persone lo creano e gli danno importanza; ma se ci immedesimiamo in ciò che dovrà essere la futura piattaforma persistente è impossibile non pensare alla forte valenza del nostro alter ego digitale. Il test e il post test, verranno messi a confronto per capire se le persone attribuiscono la stessa rilevanza all'avatar sui social e all'interno di una piattaforma nel metaverso.

7.2 Stesura dei test

La produzione dei due questionari nasce da **tre fasi di ricerca** preliminari riguardanti: [il web 3](#), [le connessioni umane](#) e [il digital design](#).

-**Prima fase**, utile per determinare l'attuale e il futuro sviluppo del metaverso a livello tecnologico;

-**Seconda fase**, ha aiutato a definire i rapporti uomo-macchina, la nuova forma di esistenza utopistica dell'uomo tramite il suo gemello virtuale e come la personalità e l'essenza di una persona possa essere traslata all'interno della virtualità;

-**Terza fase**, aiuta a tradurre visivamente i progetti creando un rapporto con la mente umana.

Il progresso strumentale diventa il formulatore del cambiamento d'immagine di marchi e ambientazione, [l'obiettivo è indagare su come i progetti del metaverso vengono percepiti attraverso la loro estetica e la loro struttura spaziale](#). Di fronte alle molteplici variazioni entra in scena la [fidelizzazione](#) e il consecutivo scetticismo dell'utente.

Stesura pre-test

La prima parte è composta da domande rivolte all'utilizzo dei social relative all'[advertising](#), all'[interazione](#) e alla [comunicazione](#). Indaga perchè un social viene preferito rispetto ad altri in modo tale da capire come le persone gestiscono il loro tempo e i loro interessi online e quindi a cosa saranno interessate in futuro, all'interno di ciò che sarà il metaverso. Come sappiamo esistono diversi modi di comunicare: attraverso immagini, parole o attraverso il suono. Alcune domande indagano sull'importanza di una connessione audiovisiva tra gli utenti (paragonabile al tipo di connessione presente all'interno del metaverso). Altro importante punto di analisi è rivolto alla [community](#) (uno dei pilastri del web tre e delle interazioni all'interno delle piattaforme) per capire la sua utilità riguardo la conoscenza e l'aggiornamento delle attività di un brand all'interno dei social. Un gran numero di domande sono invece rivolte all'importanza dell'[identità](#) sui social per costatare se è un fattore predominante. Viene analizzato:

-l'[approccio](#) delle persone alla creazione del proprio avatar;

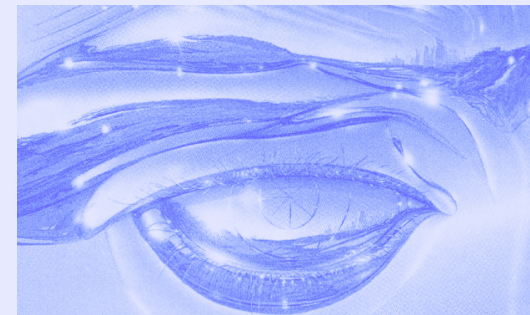
-se l'[immagine](#) sui social è costruita o trasparente;

-il modo in cui decidono di [mostrare](#) o omettere caratteristiche particolari e il perchè;

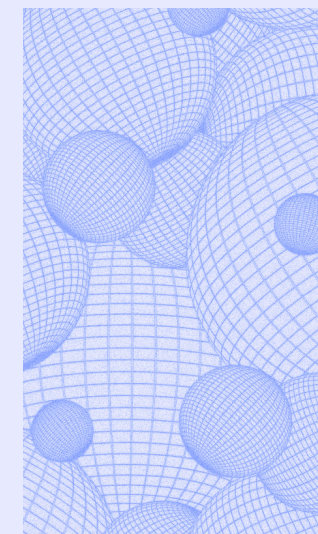
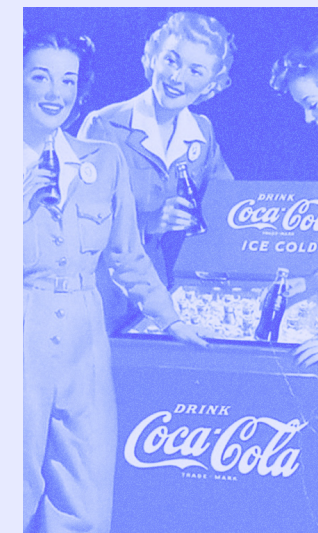
-capire il [valore](#) attribuito dalle persone all'identità virtuale;

L'identità è la coincidenza tra ciò che si fa e ciò che si è, ed è fondamentale non solo per l'espressione di una persona ma soprattutto per il riconoscimento di un'azienda. Dopo una serie di domande rivolte alla **singola persona**, si introducono questioni riguardanti la brand identity di un'azienda e i cambiamenti estetici attuati dalla stessa per adattarsi a nuovi gusti e ad un nuovo modo di vedere il mondo virtualizzante. È interessante capire fino a che punto arrivi la fidelizzazione dell'utente, se il tradizionalismo è difficile da superare, o se la saturazione della moltitudine di immagini presenti porti a voler guardare qualcosa che sia fresco e innovativo o ancora se basti che un prodotto sia semplicemente ben fatto per riuscire a scavalcare questo divario tra tradizione e innovazione. Nel test vengono mostrati alcuni esempi di **rebranding** dei marchi più famosi, le persone sono dunque portate a fare una scelta tra le due proposte. L'ultima parte del test, infine, introduce piccole informazioni e domande sul **metaverso** per capire il livello di conoscenza delle persone, il loro interesse e la visione futura che hanno di esso.

Identità
Persona
Azienda



Rebranding
Fidelizzazione
Metaverso



Struttura pre-test: L'advertising, le connessioni digitali e l'identità nel web3

A1. Al giorno d'oggi i social vengono utilizzati dai più importanti brand per creare **strategie** interattive di advertising. Ti sei mai avvicinato ad un marchio grazie alla sua presenza all'interno delle diverse piattaforme?

A2. Quanto è importante per te la **comunicazione** e l'**interazione** all'interno del web?

A3. Pensi che le **chat** o la possibilità di una **connessione audiovisiva** con gli altri utenti sia fondamentale?

Community

"Gruppo di utenti di Internet che si scambiano messaggi e partecipano a forum di discussione su argomenti di comune interesse."

A4. La creazione di una forte **community** è utile all'utente per acquisire maggiori informazioni e all'azienda per creare una rete di appassionati estesa e aggiornata. Ti farebbe piacere farne parte?

(È importante attuare una differenza tra la comunicazione tramite chat e l'interazione attraverso i contenuti pubblicati e la creazione di una community)

A5. Quanto è importante per te la creazione di un'**identità virtuale**?

A6. La tua **immagine** all'interno dei social rispecchia il tuo modo di essere e le tue passioni in modo trasparente?

A7. Preferisci trasmettere i tuoi valori e la tua personalità o creare un'immagine costruita di te stesso?

A8. Pensi che i contenuti pubblicati, creati da un brand all'interno di qualsiasi piattaforma, debbano rispecchiare la loro identità visiva?

Brand Identity

"La brand identity, o identità di marca, comprende tutti quelli che sono gli elementi visivi di un marchio, definendo una comunicazione visiva aziendale immediatamente riconoscibile nella mente dei consumatori. La sua progettazione nasce per rispecchiare i valori, la personalità e gli obiettivi del brand."

Domande poste per capire se l'utente dia la stessa importanza alla trasparenza dell'identità personale e dell'identità dell'azienda



A9. Ti ritieni più attratto da un'azienda con una **brand Identity tradizionalista** o che modifica elementi base per adattarsi allo **stile contemporaneo** o alla piattaforma per la quale è destinato il contenuto prodotto (rebranding)?



A10. Come hai reagito ai cambiamenti della società di **Mark Zuckerberg**?



Le domande vogliono analizzare la fidelizzazione del cliente e come il rebranding possa influire nella resa dell'azienda da parte dell'utente. Vengono presi come esempi semplici i rebranding dei marchi più storici e il cambiamento radicale della società di Mark Zuckerberg per capire se l'utente viene attratto da un cambiamento totale e improvviso o preferisce un'evoluzione moderata; in modo tale da stabilire come un'azienda dovrebbe muoversi e adattarsi non solo nelle odierne piattaforme ma anche all'interno di ciò che sarà il metaverso.

A11. Che rapporto hai con gli **avatar**? Avendo la possibilità di creare la tua emoji interattiva cerchi di ricrearla il più fedelmente possibile includendo anche **caratteristiche particolari**? (es. naso pronunciato, nei, lentiggini, montatura di occhiali particolare, accessorio che utilizzi spesso etc...)

A12. Usi spesso il tuo avatar per **interagire** con le altre persone? (es. all'interno delle chat, su Facebook, Instagram e su tutte le piattaforme che lo consentono), se sì specifica come.

A13. Quanto conta per te, in generale, la possibilità di **personalizzazione**?

Mirano a capire la valenza dell'avatar e il suo utilizzo odierno all'interno delle chat o dei social più conosciuti. Confronto utile per individuare l'importanza della sua creazione in relazione alla futura presenza digitale tramite l'avatar all'interno del metaverso. Dal punto di vista sociale è invece importante capire come le persone si identificano e se preferiscono ricreare un loro alter ego realistico o se vogliono sfruttare la realtà digitale per migliorare caratteristiche particolari.

1. Hai mai sentito parlare di **Metaverso**?

2. Sei interessato all'argomento?

3. Quali piattaforme conosci? specifica se ne conosci altre e come hai appreso l'esistenza delle piattaforme selezionate

4. Saresti in grado di scrivere la definizione di **NFT** (acronimo: Non-Fungible Token)? Se vuoi aggiungi una breve descrizione su "altro".

5. Quali **marketplace NFT** conosci? specifica se ne conosci altre.

6. Come hai appreso l'esistenza dei marketplace selezionati?

7. Sapresti spiegare la differenza tra **Piattaforme metaverso** e **Marketplace NFT**? Se vuoi aggiungi una breve descrizione su "altro".

Le seguenti domande indagano la conoscenza dell'utente e il suo interesse riguardo le piattaforme e gli NFT; dato che al giorno d'oggi il metaverso è diventato un argomento mainstream ma poco conosciuto e approfondito.

8. Come immagini l'**ambiente** nel metaverso?

9. Sempre più progetti all'interno dei vari Metaversi puntano ad una **connessione** tra il mondo reale e i mondi virtuali. Quanto è importante?

È necessario riuscire ad individuare l'idea che ha l'utente dell'ambiente delle piattaforme, dato che si parla di spazi costruiti. L'obiettivo è riuscire a riconoscere la tipologia di ambiente più adatta e se viene preferita o si immagina una riproduzione fedele della realtà a uno spazio innovativo e futuristico che stravolge le leggi della fisica. Elementi che verranno analizzati durante la sperimentazione.

A13. Età

A14. Genere

A15. Nazionalità

A16. Se stai frequentando un **corso di studi**, per favore specifica quale.

A17. Quali sono i tuoi principali **interessi/passioni**?

A18. Quale social ritieni più interessante?

A19. Perché? Motiva la tua scelta

La richiesta riguardante il social più interessante è utile per capire gli attuali interessi dell'utente in modo tale da traslarli all'interno delle piattaforme e creare strategie di marketing mirate.

A20. Quanto **tempo** trascorri utilizzando le varie piattaforme online?

Saresti disposto a vivere un'esperienza immersiva? Se risponderai sì scrivi la tua e-mail su "altro" e sarai contatto al più presto.

Questa domanda è invece finalizzata a studiare la curiosità dell'utente verso gli argomenti prima citati e per invitarlo a partecipare alla sperimentazione.



Stesura post-test

La parte iniziale del test inizia riprendendo alcuni elementi analizzati nel pre-test riguardanti l'avatar, la sua creazione e la sua estetica, questa volta immaginando il nostro alter ego all'interno di una piattaforma. Successivamente viene esaminato il [concetto di identità e della mission aziendale secondo il divario tra tradizione e innovazione](#), non prendendo come esempio il rebranding di un'azienda, ma mettendo a confronto due tipologie differenti di NFT: **Nike**, con il box in collaborazione con Mnlth (futuristico) e **(1) Gucci Superplastic** (tradizionalista). Rimanendo nella sfera dei Non Fungible Token, vengono poste domande riguardanti la [personalizzazione](#) e il [valore culturale di un NFT](#). L'utente, attraverso delle immagini, è portato a scegliere la propria preferenza tra la personalizzazione (**Bored Ape Yacht Club (2) vs Adidas x Prada re-source**) e l'importanza dell'arte e della community.

Ritornando all'identità visiva vengono poste alcune domande sulla sua importanza prendendo come esempio molteplici casi studio per capire se l'utente preferisce un'[evoluzione estetica graduale o immediata](#):

-**Coca Cola**, creazione della lattina virtuale lilla (totale cambiamento del colore);

-**D&G (3)**, sceglie di realizzare abiti con tessuti non presenti nella realtà indossati da avatar zoomorfi (cambiamento radicale)

Successivamente sono state formulate domande sull'importanza della [coerenza della mission](#) di un'azienda e domande sul [collezionismo](#).

Indirettamente sono stati messi a confronto due casi di connessione tra reale e virtuale: **Nike RTFKT** e **Domino's Pizza**, [per capire se, progetti appartenenti a differenti settori possano utilizzare la stessa strategia](#).

Il **coinvolgimento** gioca un ruolo fondamentale all'interno delle piattaforme. Sono state messe in dubbio strategie che vedono la presenza di [personaggi famosi](#); una domanda mette a paragone l'esperienza di un **concerto virtuale su Fortnite** e un **concerto reale**, [per capire se le persone hanno una differenziazione percettiva drastica o se la novità possa scavalcare il problema della non fisicità](#).

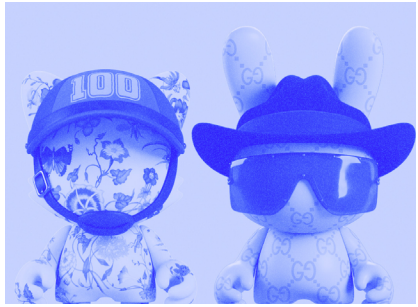
L'ultima parte del test ha lo scopo di raccogliere i dati e le preferenze riguardanti i progetti utilizzati durante l'esperienza immersiva, in modo da determinare elementi salienti nella realizzazione dei progetti all'interno delle varie piattaforme.



(4)



(2)



(1)

Personalizzazione
Mission
Estetica

Personaggi Famosi
Realtà
Virtuale

(0)



Struttura post-test: L'advertising, le connessioni digitali e l'identità nel web3

A1. Età

A2. Genere

A3. Nazionalità

A4. Se stai frequentando un **corso di studi**, per favore specifica quale

A5. Quali sono i tuoi principali **interessi**/passioni?

A4 e A5 servono ad analizzare come l'esperienza e la cultura di una singola persona possa influenzare la percezione.

A6. Hai partecipato all'esperienza con il **visore** o senza ?

L'utente è stato libero di scegliere di partecipare con o senza visore; così è stato possibile comprendere perchè viene preferito o perchè non viene utilizzato.

A7. Hai voluto creare il tuo **avatar**?

Domanda fondamentale che va ad indagare su uno dei pilastri del metaverso.

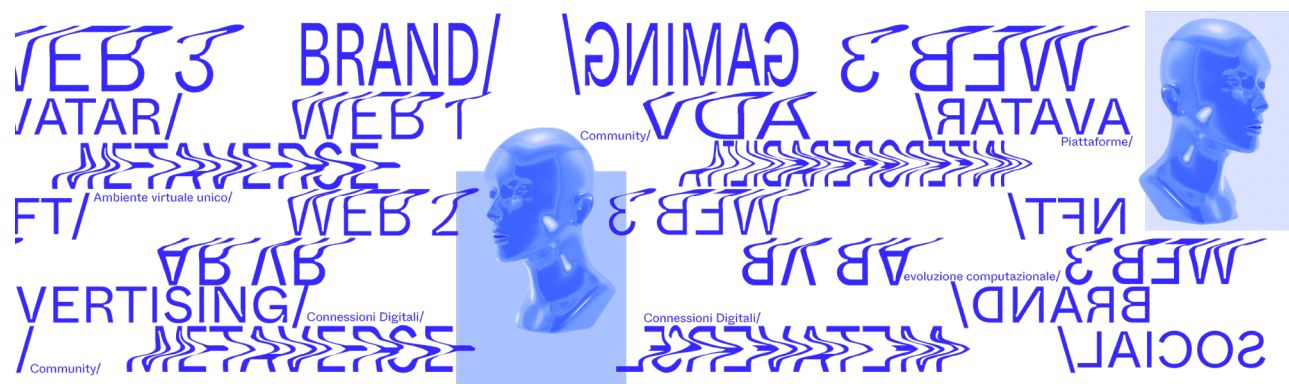
1. Quanto ritieni approfondita la tua **esperienza** nel metaverso?

2. La realtà digitale sta acquisendo sempre più importanza rispetto a quella fisica, se dobbiamo valutare una persona, ad esempio, conta molto ciò che vediamo di lei online. Quanto importa la propria **immagine sui social** e su una possibile piattaforma del metaverso?

Serve per approfondire la valenza dell'alter ego e se le persone riescono concettualmente a identificarsi in qualcosa di digitale e ricollegarlo al reale.

3. Come immagini il tuo avatar?

Senza proporre esempi viene chiesto di descrivere il proprio avatar per capire se l'idea primitiva corrisponde alla risposta data dopo aver visionato alcuni esempi di avatar; capire quindi come l'estetica possa cambiare il nostro pensiero iniziale.



4. Scegli la **personalizzazione** (stile) che preferisci



Vengono proposti diversi tipi di avatar per valutare lo stile che viene maggiormente preferito. Da qui è possibile trarre risposte preliminari anche per quanto riguarda l'ambientazione e la visione dello spazio (realistico o futuristico)

5. Quale **NFT** preferisci e perché ?



Successivamente vengono proposte due tipologie differenti di NFT in modo da capire se l'idea di stile dell'avatar rimane coerente anche nella scelta degli NFT.

6. Comperesti per **collezionismo**?

7. Comperesti per **investire**?

8. Pensi che la **personalizzazione** sia un aspetto fondamentale? **Bored Ape Yacht Club**, prima collezione NFT Adidas, punta alla distinzione. Indigo Herz, il primo NFT prodotto, indossa degli occhiali a forma di cuore simbolo del suo ottimismo ribelle. Gmoney è invece futurista e rivoluzionario. Celebre influencer leader nell'ambito NFT è diventato iconico grazie al suo berretto arancione. Quanto sei d'accordo con la scelta fatta dall'azienda.



9. Adidas vuole inoltre **esaltare l'artista**, per questo oltre a collaborare con Prada, include nei suoi progetti Zach Lieberman che crea un'opera composta da piccoli NFT mosaico creati da vari artisti. Quanto sei d'accordo.

10. Preferisci Adidas Bored Ape o **Adidas x Prada**? Se vuoi motiva la tua risposta su "altro"



Le domande rafforzano l'individualizzazione dell'interesse dell'utente che è indirettamente portato a scegliere tra la personalizzazione e la valorizzazione culturale dell'arte.

11. È importante ricreare una propria popolarità virtuale in base al valore del proprio **Wallet**? Ad esempio comprare un NFT molto costoso solo per collezionismo o comprare vestiti di marca per il proprio avatar che diventeranno la nuova **vetrina social** per ogni singola persona.

È necessario approfondire come persiste il parallelismo tra gli odierni social e ciò che sarà la realizzazione dell'unica piattaforma persistente. Il parallelismo riguarda l'immagine che viene data tramite ciò che pubblichiamo sui social, da come siamo vestiti nelle foto, i posti che frequentiamo; stessa cosa avverrà nel metaverso, il concetto è uguale ma cambiano gli strumenti. Si vuole quindi indagare sulle motivazioni di acquisto di un NFT.

12. Pensi che i più grandi brand, in qualsiasi ambito, facciano bene ad investire nel metaverso ?

13. Cosa ti aspetti da una campagna di **advertising** nel metaverso ?

Formulata per capire su cosa si è concentrato l'utente durante la sperimentazione. Gli aspetti salienti, senza essere contestualizzati, che sono rimasti impressi nella sua mente.

14. I **cambiamenti** contribuiscono ad un'evoluzione, perciò sono necessari e devono essere attuati con **tempismo**.

Quanto ti trovi d'accordo con quest'affermazione ?

15. L'identità visiva è estremamente importante e i cambiamenti devono essere fatti **gradualmente** in modo tale che l'utente rimanga affezionato ai colori e allo stile del brand. Quanto sei d'accordo con questa affermazione ?

16. La **Brand identity** di una grande azienda diventa un'icona e un punto a favore per la sua pubblicizzazione, quanto sei d'accordo che colossi tradizionalisti come coca-cola cambino i punti cardinali (dal rosso al lilla) della propria identità per adattarsi alla **nuova moda futuristica**?



Anche in questo caso l'obiettivo è confrontare le risposte dell'utente riguardanti il cambiamento della brand identity, con tempismo o gradualmente, date senza osservare alcun progetto, con le risposte date dopo aver visionato l'esempio della Coca Cola.

Connessione: reale, riprodotta, concettuale

19. Nike con RTFKT punta al **collezionismo**, riproponendolo nel mondo digitale attraverso la modifica delle Nike dunk. Aumenta gradualmente l'evoluzione e l'estetica del brand che si adatta alla nuove mode della digitalizzazione. Quanto sei d'accordo con la scelta effettuata dal marchio?



20. Acquistando all'interno del metaverso otterresti anche la versione fisica della scarpa. Acquistaresti un paio di Nike RTFKT?

Indagine sulle strategie in diversi settori

21. Dopo aver valutato i precedenti casi studio. È preferibile un'evoluzione estetica graduale e che rispetti la mission dell'azienda o la produzione di progetti totalmente innovativi con conseguenza una successiva modifica della brand identity tradizionale?

22. Preferisci che il brand resti fedele alla propria mission reale o che esplori le nuove forme di interazione e rappresentazione visiva?

23. Sempre più progetti all'interno dei vari Metaversi puntano ad una connessione tra il mondo reale e i mondi virtuali. Quanto è importante?

24. **Domino's Pizza** Permette di ordinare una pizza reale su Decentraland (piattaforma metaverso più utilizzata) pagandola in crypto. Saresti disposto ad ordinarla?



strategia-coinvolgimento di personaggi famosi

25. Fortnite ha creato degli eventi live all'interno della piattaforma, coinvolgendo personaggi famosi come Travis Scott e Ariana Grande. Per te l'esperienza online è paragonabile all'esperienza dal vivo?



26. Hai mai partecipato ad un evento del genere?

27. Cosa pensi ti possa offrire il metaverso?

28. Pensi che il Metaverso possa essere una semplice riproduzione della vita reale o un modo interattivo per evadere dalla quotidianità? se vuoi motiva la tua risposta su altro.

29. Ti sembra possibile un suo futuro sviluppo come un'unica piattaforma perennemente esistente e accessibile ad un numero di utenti illimitato?

Nikeland

N1. Sei entrato all'interno del negozio online con pezzi futuristici non ancora progettati nella realtà?

N2. Ti sei soffermato sui prodotti Nike all'interno della piattaforma?

N3. Hai notato la cartellonistica?

N4. Su cosa ti sei concentrato maggiormente?

N5. Aggiungi una tua critica personale.

N6. Descrivi tutti gli aspetti positivi.

N7. Secondo te rispecchia l'identità dell'azienda?

N8. Se vuoi motiva la tua risposta

N9. L'ambientazione è futuristica?

Le domande in entrambi i tre casi studio, puntano a studiare se gli elementi principali di ogni progetto sono stati valorizzati correttamente e se la mission dell'azienda riesce ben ad emergere. Le domande hanno, inoltre, un risvolto sull'architettura della piattaforma che ha il compito di facilitarne la comprensione e la piacevolezza del gioco.



Gucci Town



G1. Hai visualizzato e letto la storia dei prodotti all'interno di Gucci Vault?

G2. Sei entrato all'interno della boutique?

G3. Ti sei soffermato sulla cartellonistica?

G4. Hai scattato una foto con sfondo la cartellonistica?

G5. Hai visitato il bar Gucci?

G6. Su cosa ti sei concentrato maggiormente?

G7. Aggiungi una critica personale.

G8. Descrivi tutti gli aspetti positivi.

G9. Secondo te rispecchia l'identità dell'azienda?

G10. C'è il giusto equilibrio tra futurismo e tradizionalismo

Spotify Island

S1. Hai incontrato gli artisti?

S2. Hai giocato con il suono?

S3. Pensi che la musica sia stata esaltata in modo corretto all'interno di Spotify Island ?

S4. Su cosa ti sei concentrato maggiormente?

S5. Aggiungi una tua critica personale.

S6. Descrivi tutti gli aspetti positivi.

S7. Secondo te rispecchia l'identità dell'azienda?

S8. Se vuoi motiva la tua risposta.



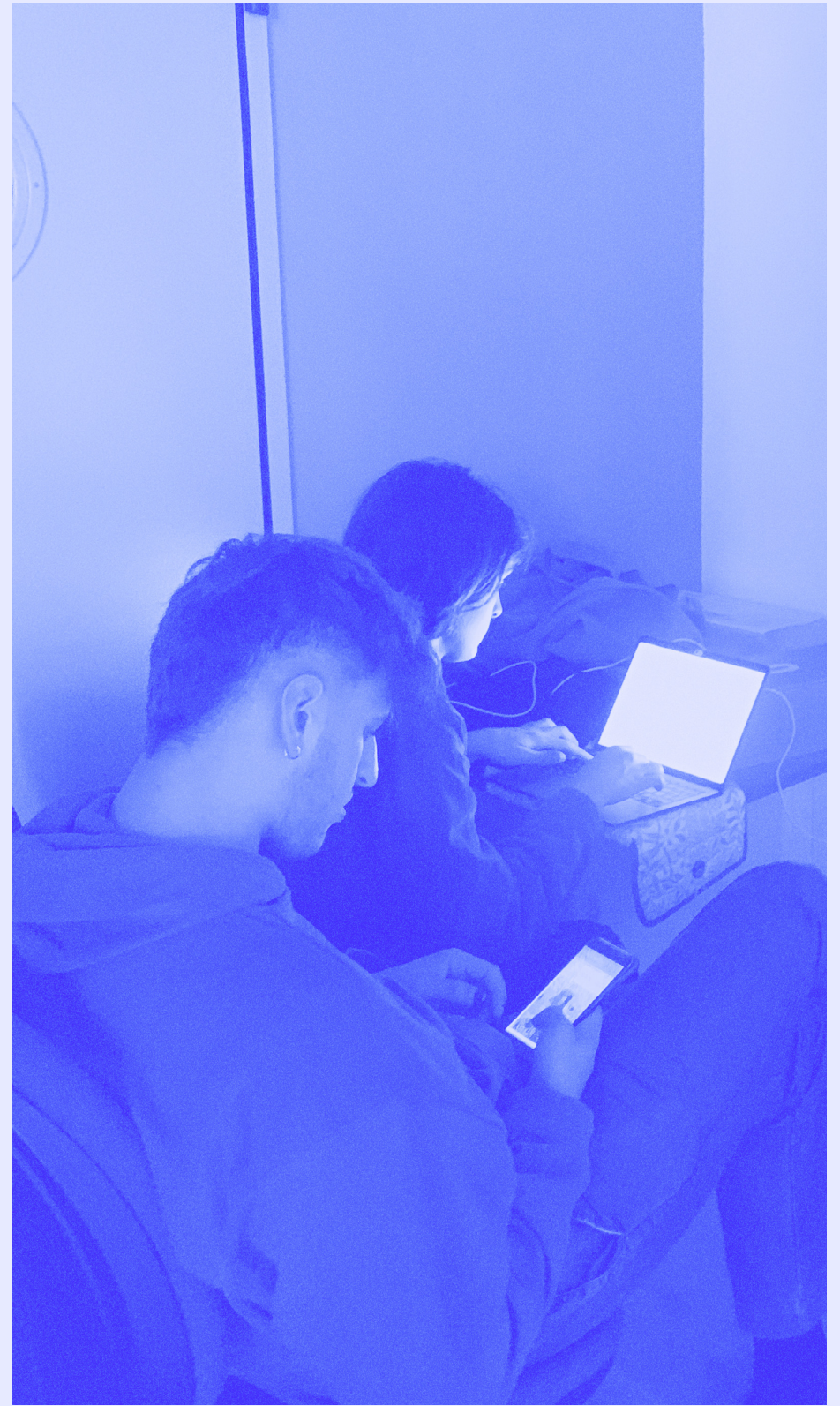
7.3 Svolgimento della sperimentazione

La sperimentazione è stata svolta al Politecnico di Torino nella sede di Mirafiori, Corso Luigi Settembrini, durante i mesi di Ottobre e di Novembre. Sono stati esaminati tre progetti creati all'interno della piattaforma Roblox. Essendo realizzati tutti sulla stessa piattaforma i Brand hanno avuto pari possibilità nello sviluppo degli asset di gioco; ma in base all'interesse e alla mission dell'azienda sono stati sfruttati diversamente. I metaversi analizzati durante il test sono:

- Nikeland;
- Guccitown;
- Spotify Island;

Attraverso l'utilizzo di Oculus Quest 2 è stato possibile aumentare il grado di immersione e osservare come le persone interagiscono con la realtà aumentata. Ogni progetto è stato testato per 5 minuti, in modo tale da definire in un periodo di tempo, non troppo lungo, i principali punti in cui l'utente si concentra durante il gioco; il limite di tempo è stato ulteriormente utile per poter individuare quali parti del metaverso risultassero più facilmente esplorabili e raggiungibili (ad esempio 10 persone su 25 sono entrate all'interno del negozio Nike, mentre 24 persone su 25 sono entrate nel negozio Gucci).

Al termine di ogni esperienza sono state poste delle domande, contenute all'interno del post-test riguardanti: l'ambientazione, la corrispondenza tra lo stile scelto e l'identità dell'azienda; chiedendo di esprimere critiche personali positive e negative. Una volta ultimata l'esperienza virtuale i partecipanti, entrati a contatto con una piccola parte di ciò che sarà in futuro il metaverso, hanno compilato l'intero post-test esprimendo il loro pensiero in base all'esperienza vissuta.





Guocitown
Nikeland
Spotify Island

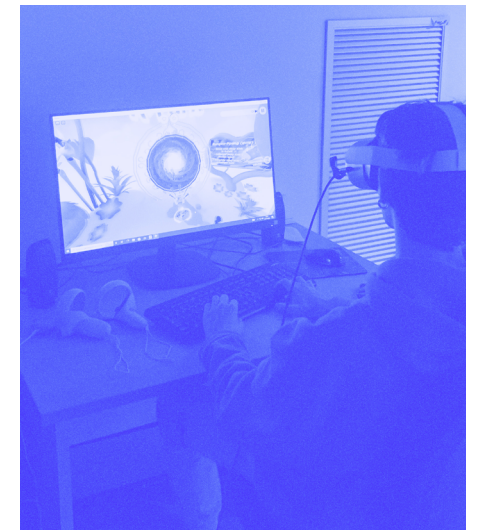
Mission
Struttura piattaforma
Roblox



Test
Gaming
Confronto



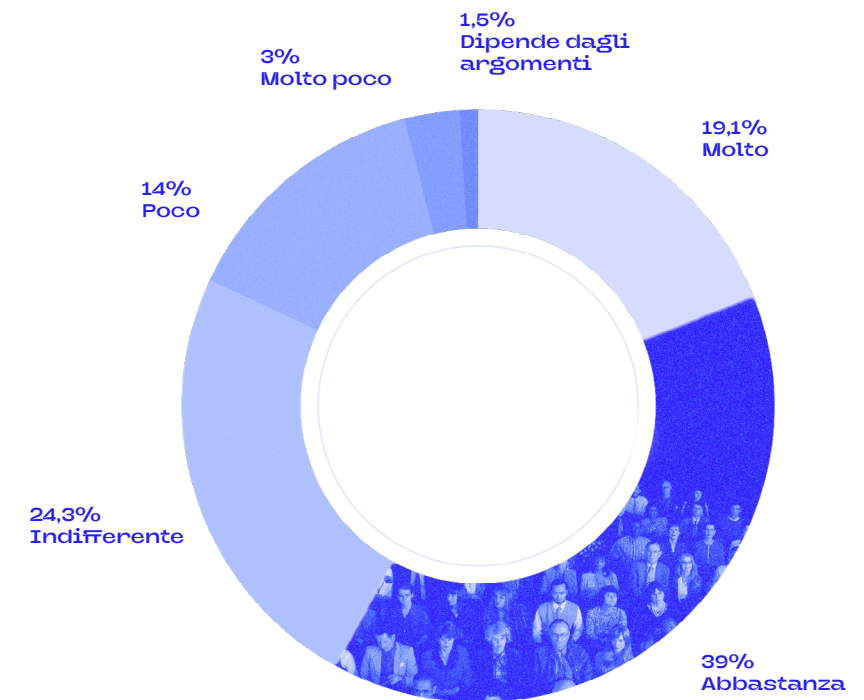
Brand Identity
Connessioni
Percezione



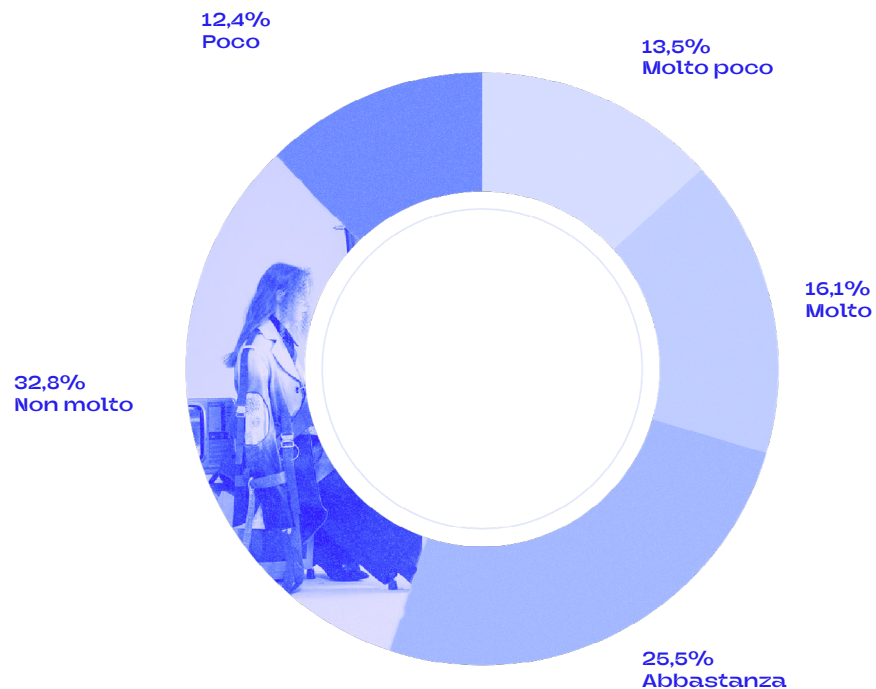
7.4 Analisi dei risultati pre-test

A4. La creazione di una forte community è utile all'utente per acquisire maggiori informazioni e all'azienda per creare una rete di appassionati estesa e aggiornata. Ti farebbe piacere farne parte?

I risultati ottenuti sull'importanza della community presentano un distacco tra le persone che ritengono la community fondamentale (abbastanza/molto 41,6%) da utenti che la ritengono poco o non molto importante (non molto, poco, molto poco 58,7%), del solo 17,1%. Questo dato ribalta le future prospettive del metaverso che vedono la costruzione di community solide come la base per la sua realizzazione.

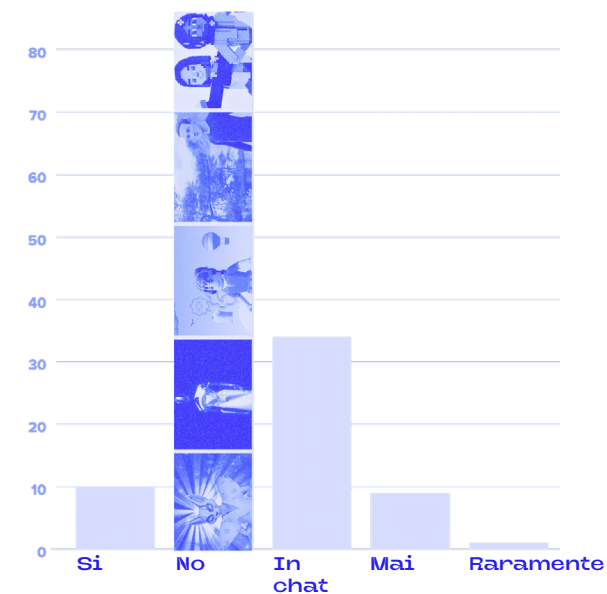


A5. Quanto è importante per te la creazione di un'identità virtuale?



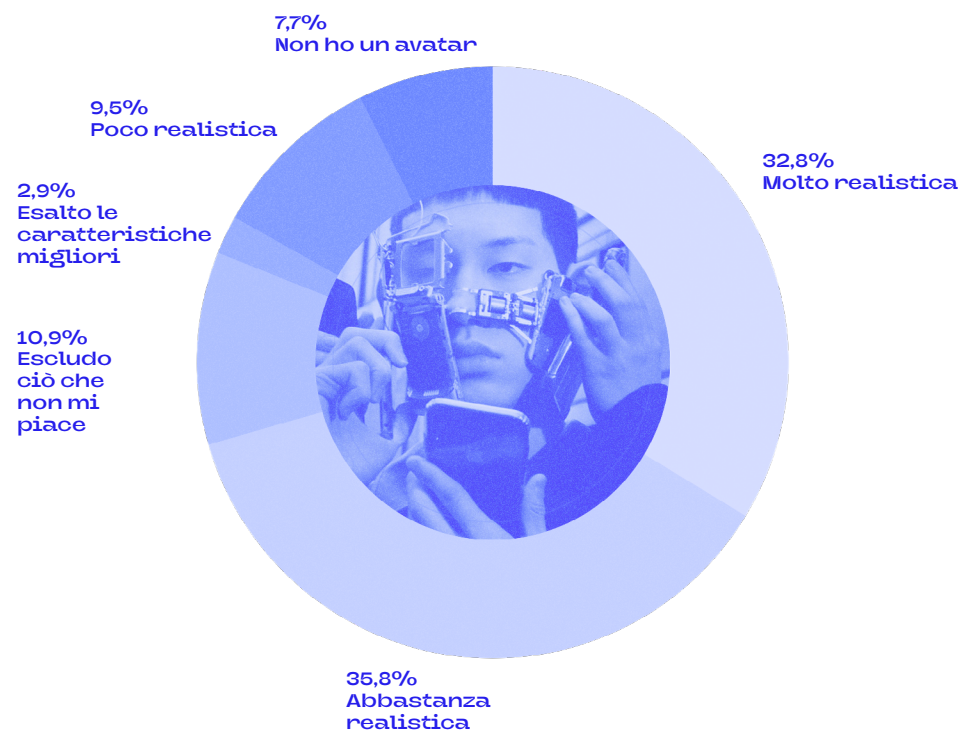
I dati sull'identità virtuale hanno totalmente capovolto l'importanza data all'identità e alla creazione dell'avatar all'interno della visione del metaverso. Al momento, le persone sono poco interessate all'argomento e addirittura alcune non hanno mai creato la loro emoji/avatar. Anche l'utilizzo dell'avatar risulta scadente, il 62,8% non utilizza il suo alter ego per interagire con le altre persone.

A12. Usi spesso il tuo avatar per interagire con le altre persone? (es. all'interno delle chat, su Facebook, Instagram e su tutte le piattaforme che lo consentono), se si specifica come



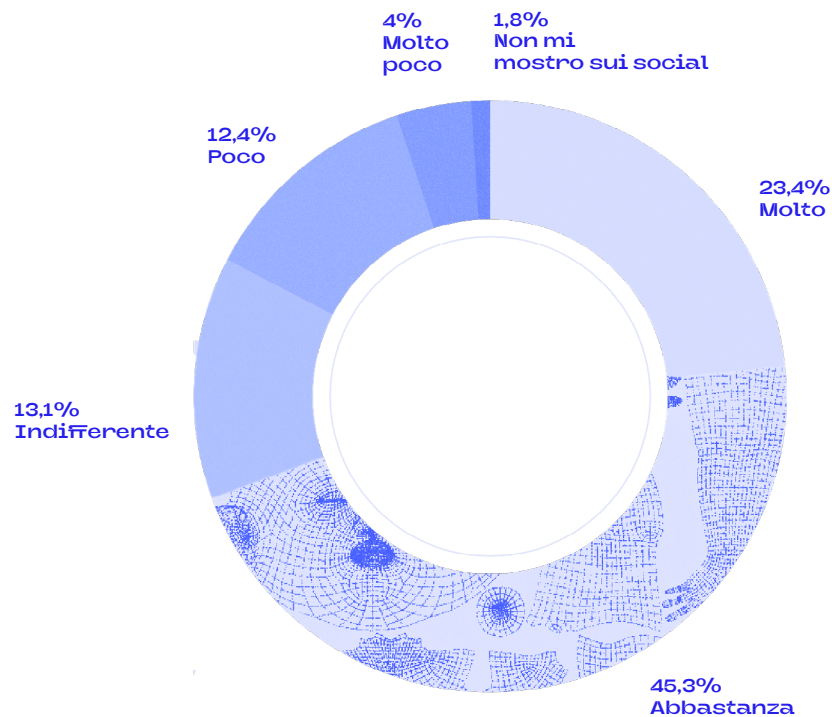
A11. Che rapporto hai con gli avatar? Avendo la possibilità di creare la tua emoji interattiva cerchi di ricrearla il più fedelmente possibile includendo anche caratteristiche particolari? (es.naso pronunciato, nei, lentiggini, montatura di occhiali particolare, accessorio che utilizzi spesso etc...)

La maggior parte delle persone, quindi, ha costruito il proprio avatar. In maggioranza risulta essere realistico ma possiamo vedere come il resto del grafico sia visivamente variegato; il 10,9% esclude ciò che non gli piace, il 9,5% lo ritiene poco realistico e solo il 2,9% delle persone esalta le sue caratteristiche migliori.



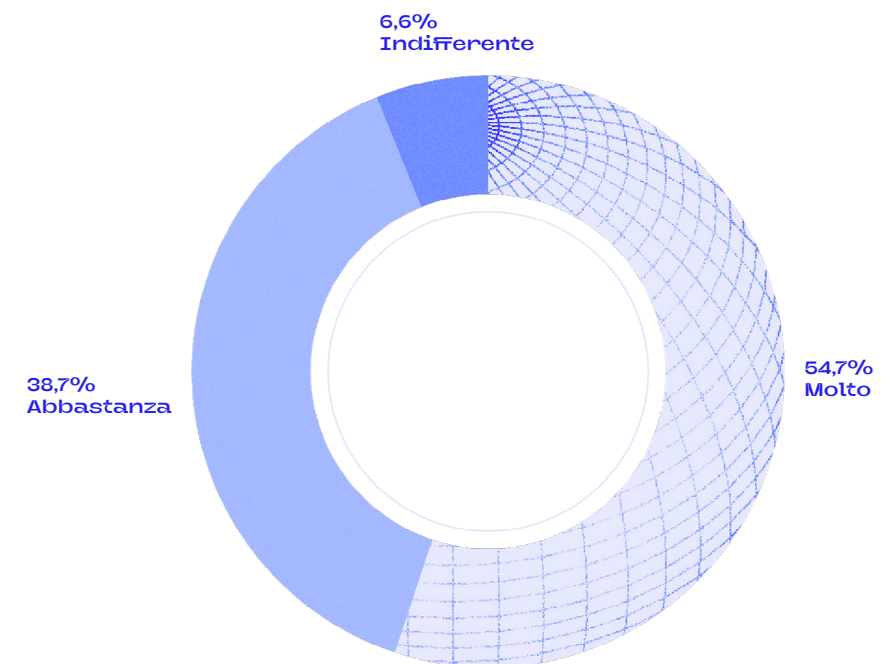
Identità personale vs identità aziendale

A6. La tua immagine all'interno dei social rispecchia il tuo modo di essere e le tue passioni in modo trasparente?

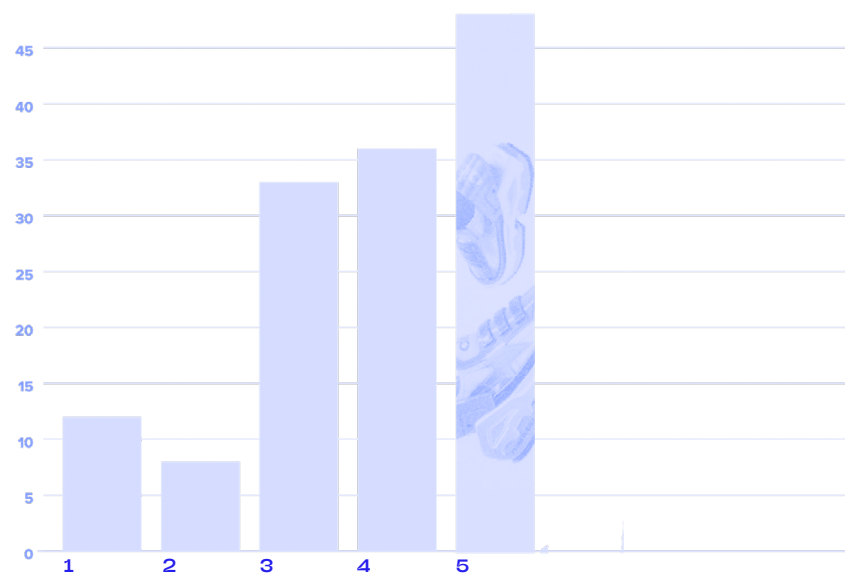


In questo caso troviamo una **corrispondenza** tra l'identità personale e dell'azienda. Il 69,1% delle persone ritiene che ci sia una coerenza tra se stessi e l'immagine ricreata sui social; allo stesso modo si aspettano che i brand trasmettano coerentemente la loro mission. **Risulta, quindi, fondamentale una corrispondenza tra realtà e virtualità in entrambi i casi.**

A8. Pensi che i contenuti pubblicati, creati da un brand all'interno di qualsiasi piattaforma, debbano rispecchiare la loro identità visiva?

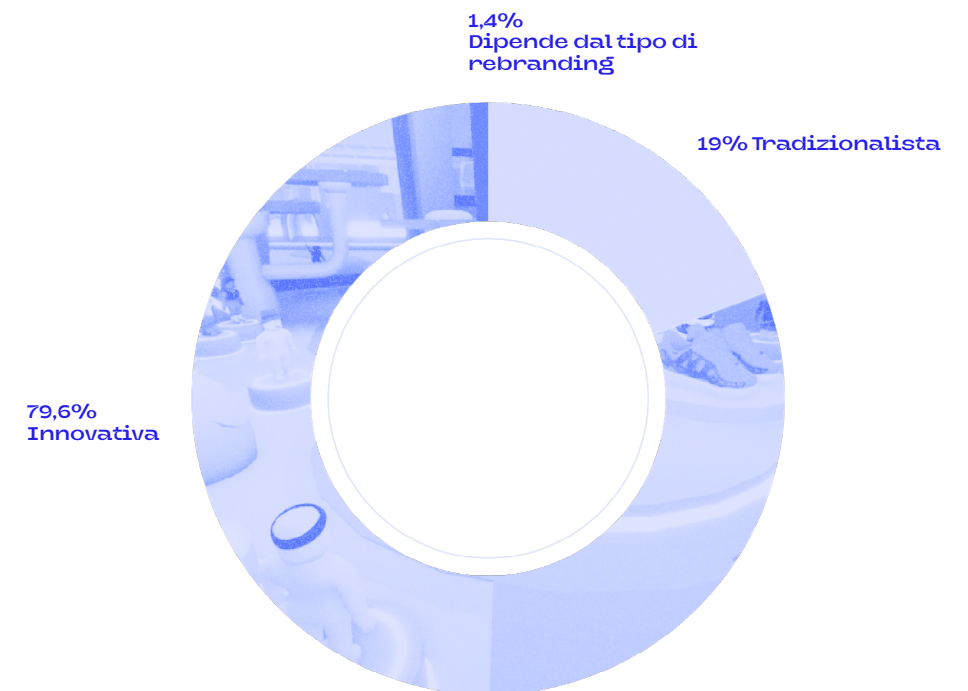


A13. Quanto conta per te, in generale, la possibilità di personalizzazione?



La personalizzazione invece rappresenta un elemento abbastanza importante per la maggior parte delle persone, probabilmente il loro concetto di identità è più facilmente riconducibile alla personalizzazione in generale e non alla fisicità del proprio alter ego.

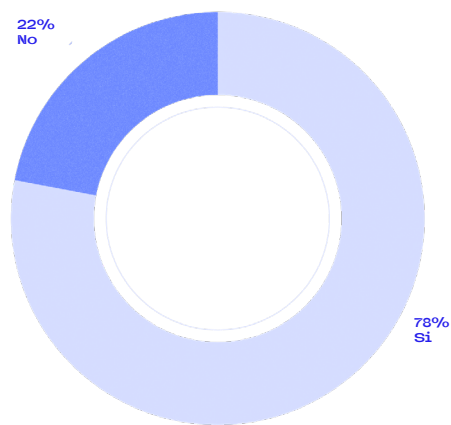
A9. Ti ritieni più attratto da un'azienda con una brand Identity tradizionalista o che modifica elementi base per adattarsi allo stile contemporaneo o alla piattaforma per la quale è destinato il contenuto prodotto (rebranding)?



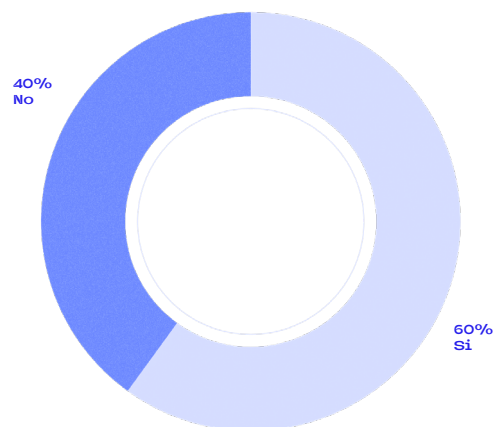
Al momento senza la visione di nessun progetto all'interno del metaverso, le persone dimostrano di avere una forte propensione per l'innovazione e non per la tradizione.

Metaverso

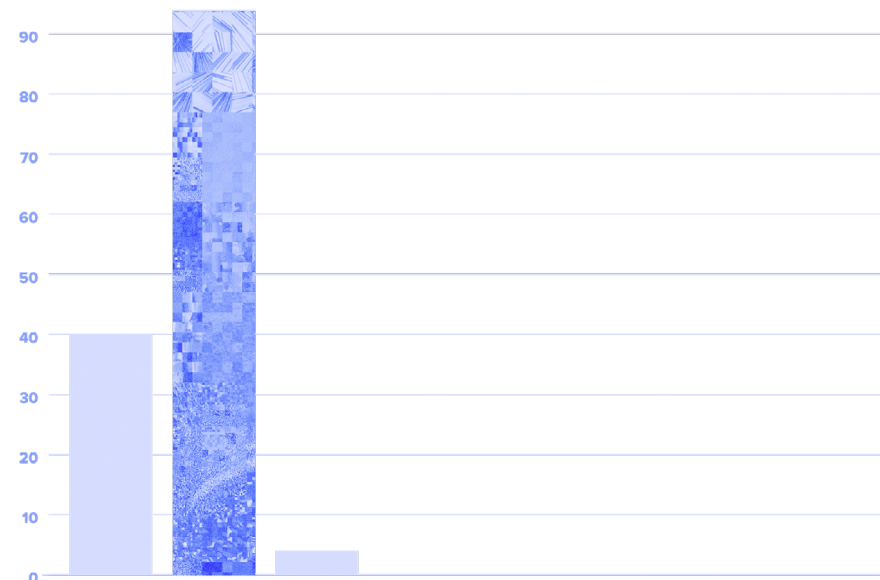
1. Hai mai sentito parlare di Meta-verso?



2. Sei interessato all'argomento?



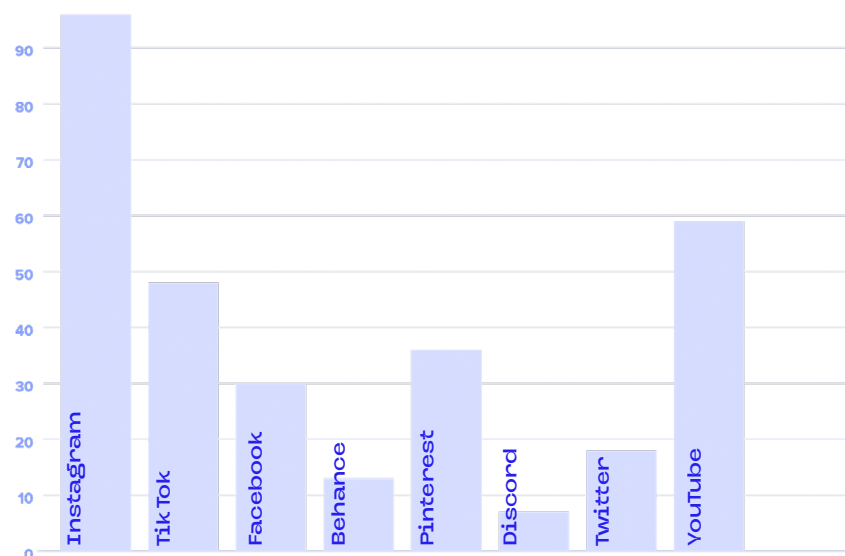
4. Saresti in grado di scrivere la definizione di NFT (Non-Fungible Token)? Se vuoi aggiungi una breve descrizione su "altro"



La conoscenza del metaverso risulta numerosa a livello superficiale, ma solo un numero ridotto di persone è riuscita a scrivere qualcosa sul metaverso, le piattaforme e gli NFT.

Interessi

A18. Quale social ritieni più interessante?



L'utente risulta essere più interessato ad Instagram perché propone in modo ordinato elementi culturali utili; in generale tende a preferire social che permettono un giro sicuro e veritiero di notizie culturali e di attualità a social che propongono video o contenuti più interattivi ma meno culturalmente completi. Anche la struttura e la facilità di comprensione del social risulta estremamente importante.

"Ritengo che Instagram sia un social che è stato capace di adattarsi ai tempi. È inoltre possibile trovare una vasta gamma di contenuti diversi"

"Perché tendono ad aggiornarci giornalmente su ciò che ci circonda. (Instagram, Tik Tok, Twitter)"

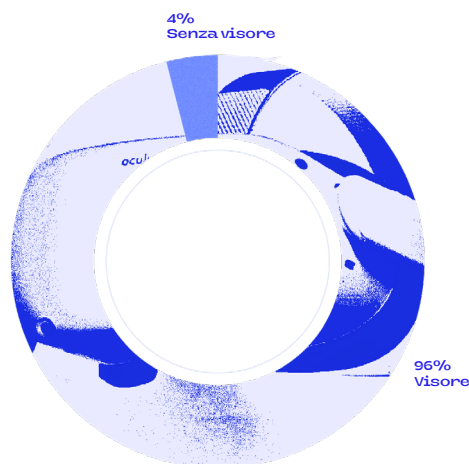
"Perché sono dei social che permettono di discutere anche di argomenti più seri, soprattutto Reddit e YouTube (Instagram, Discord, YouTube, Reddit)"

"Mi piace il modo in cui sono presentati i contenuti"(Instagram)

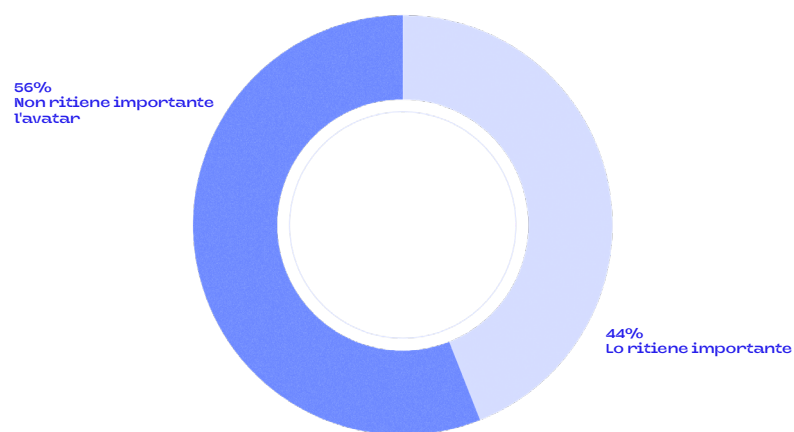
"C'è più privacy e realtà contemporaneamente" (Instagram)

7.4 Analisi dei risultati pre-test

I risultati del post test esprimono un forte interesse per la novità. Tutte le persone hanno voluto utilizzare il **visore** perché considerato una nuova esperienza da provare.



Per quanto riguarda la creazione dell'**avatar**, il 56% degli utenti ha dato vita al proprio avatar mentre il restante 44% non è interessato. Il 48% immagina il proprio alter ego realistico; il fattore discordante è che, una volta mostrate cinque tipologie differenti di avatar (Zoomorfo, futuristico, lego, realistico, pixel) le persone non preferiscono, a livello visivo, l'avatar realistico ma futuristico.



Tradizione e innovazione

Rispetto ai due **NFT** proposti, invece, la scelta ricade sull'**NFT** tradizionalista Gucci. Possiamo constatare che la seduzione visiva di un progetto prevale sull'idea mentale (senza aver visionato i progetti l'utente è indirizzato sull'avatar realistico, ma una volta presa visione delle varie tipologie si lascia influenzare dalla bellezza e dall'avatar che lo attira di più andando contro il suo pensiero iniziale).

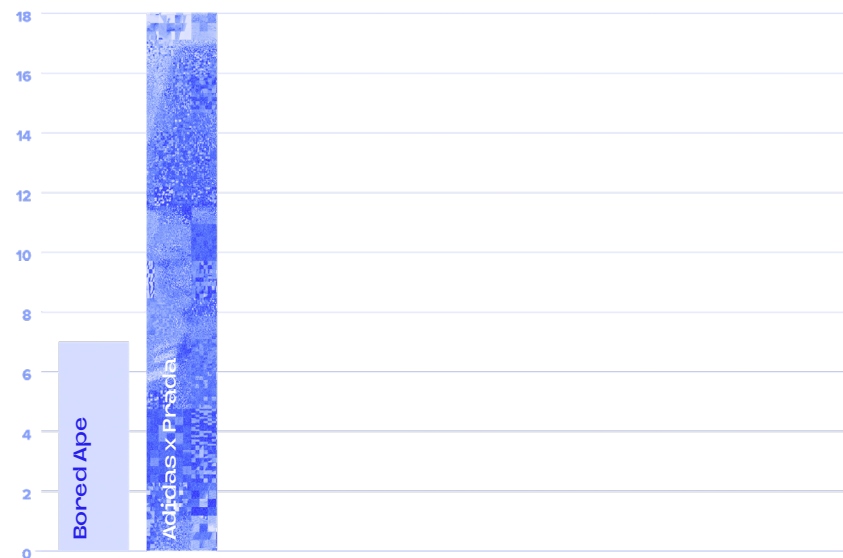


Personalizzazione

La personalizzazione, risultata molto importante durante il pre-test, mentre nel post-test subisce un leggero calo. Mettendo a confronto il progetto **Bored Ape Yacht Club (personalizzazione)** e **Adidas x Prada re-source (esaltazione culturale)**, possiamo notare come le persone sottoposte al post-test, abbiano preferito l'esaltazione culturale dell'arte alla personalizzazione.

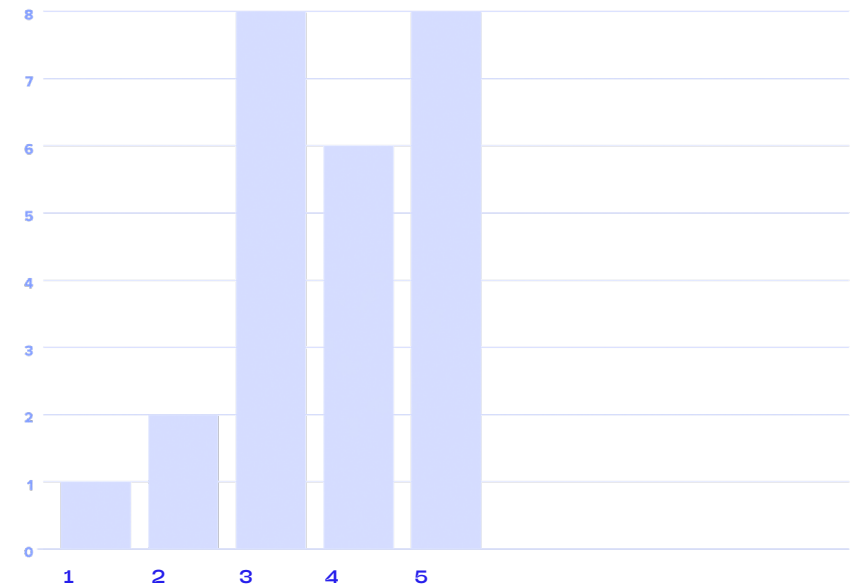
"Prada, Si tratta di una sinergia tra artisti che valorizza l'opera, è un aspetto che applicherei ad un NFT"

"Secondo me è molto importante l'intreazione tra prodotto-artista, lo rende più originale e bello esteticamente"

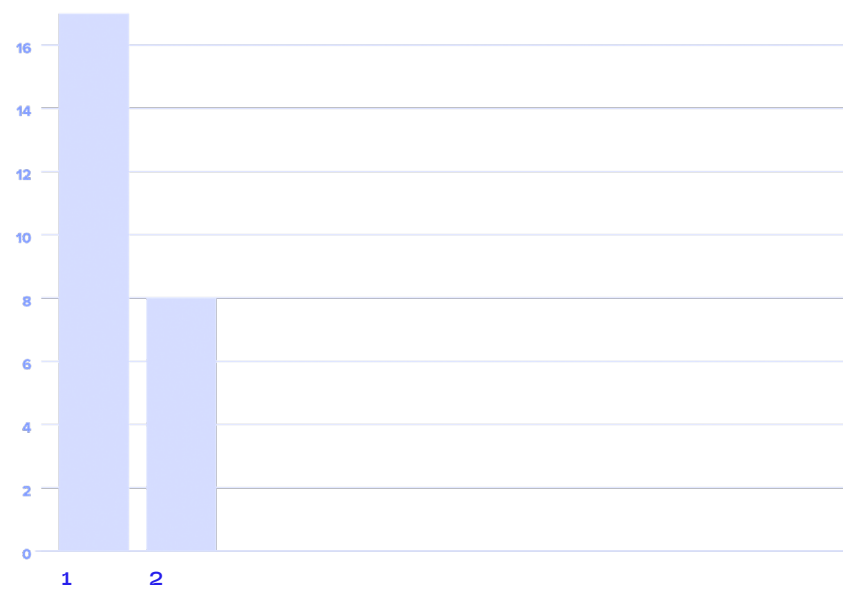


Rebranding

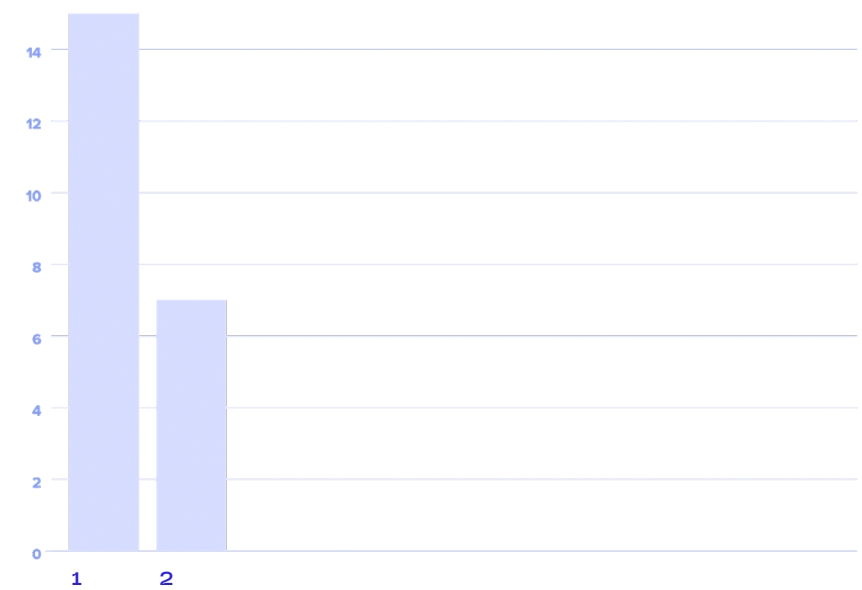
Le aspettative e la voglia di vedere progetti che rappresentano l'evoluzione rimangono invariate; la maggioranza degli utenti preferisce, un'evoluzione **drastica** attuata con tempismo e non un'evoluzione graduale. La rivisitazione della lattina **Coca Cola** risulta apprezzata ma si può notare come non vi sia una preferenza netta, l'iconicità del marchio continua, in parte, ad influenzare l'utente.



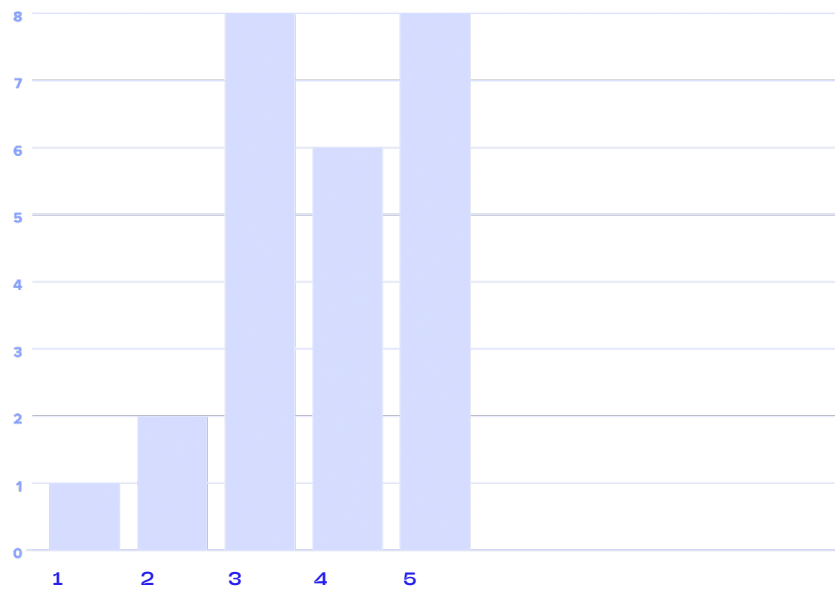
Prima di aver vissuto l'esperienza virtuale la maggioranza preferisce che il brand esplori nuove forme di interazione e rappresentazione visiva con tempismo. Dopo aver mostrato il progetto Gucci, gli utenti rispondono che è meglio mantenere un'**evoluzione graduale (1)** che rispecchia la mission; il progetto realizzato dalla maison di moda sembrerebbe il giusto compromesso in base agli interessi espressi dalle persone.



Non facendo riferimento ai casi studio proposti però, ancora una volta, l'utente mostra una discordanza, in generale la preferenza ricade su una **nuova rappresentazione visiva (1)**.

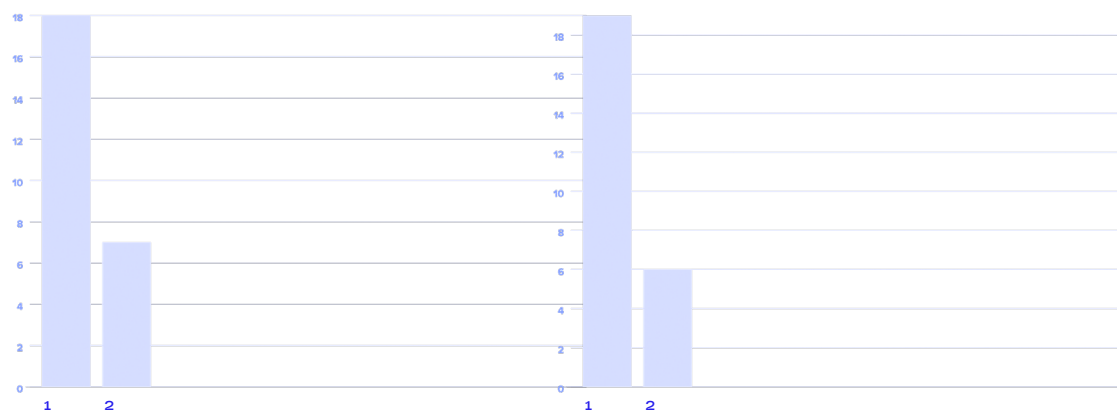


Importanza tra connessione reale e virtuale

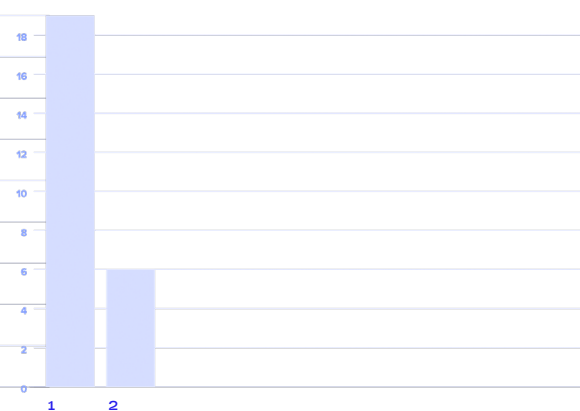


La **connessione con il mondo reale** risulta nettamente importante, progetti come **Nike RFTKT** e **Domino's Pizza** ne indicano la rilevanza; la maggior parte delle persone acquisterebbe prodotti virtuali per ricevere la versione fisica reale. Il test ha inoltre dimostrato che, in questo caso, la settorialità non porta a **nessuna differenziazione**, lo stesso numero di persone comprerebbe le sneakers e la pizza all'interno di una piattaforma.

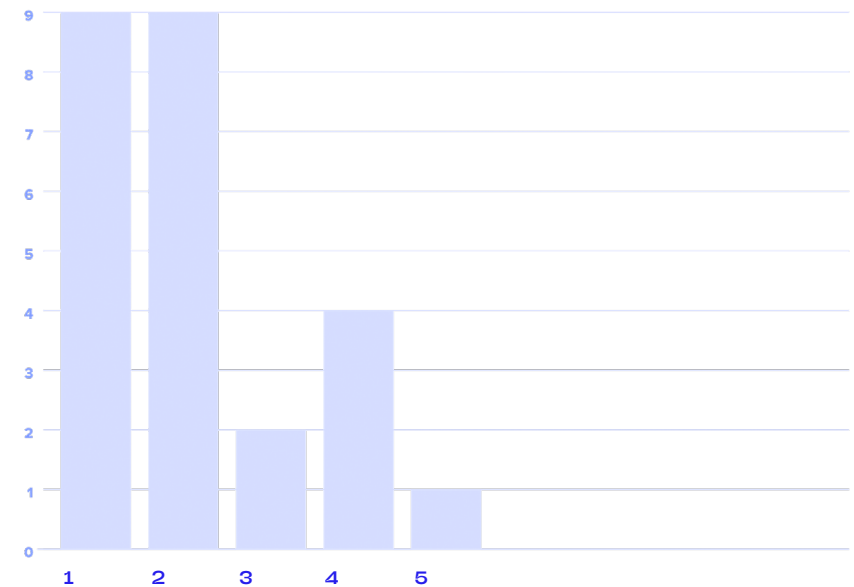
Nike RFTKT



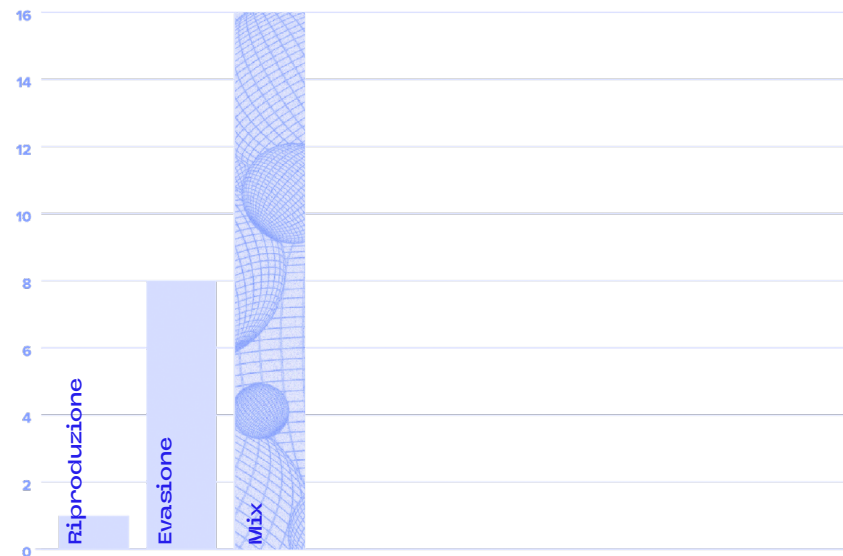
Domino's Pizza



Relativamente alla ricreazione di eventi, come i **concerti** realizzati su Fortnite, la resa è scadente; l'evento per la maggior parte degli utenti non è paragonabile all'esperienza dal vivo.



Sull'idealizzazione del metaverso la maggioranza delle persone lo immagina come un mix tra la riproduzione della vita reale e una versione utopistica sinonimo di evasione. Lo scetticismo del suo futuro rimane ancora alto come emerge dal grafico.



27. Cosa pensi ti possa offrire il metaverso?

"Un'alternativa allo svago nel mondo reale senza niente di troppo rivoluzionario"

"Un nuovo modo di vedere la realtà ma anche iniziare ad avere un'ottica più futurista. Avere un occhio a riguardo verso il futuro."

"Un semplice ampliamento della realtà attraverso tecnologie di ultime generazioni, ma che non annientino la percezione fisico-virtuale"

"Una forma di comunicazione e confronto alternativa"

"Un'alternativa a ciò che faccio nella vita ma senza riprodurla"

"Le comodità del mondo digitale (acquisti online) uniti al mondo reale e con un po' di divertimento"

Risultati test delle tre piattaforme sperimentazione

L'analisi dei progetti dei tre brand ha invece portato a curiose riflessioni e scoperte pratiche corrispondenti alle più vecchie e conosciute strategie di **Visual Design**.

Nikeland

Nikeland risulta in linea con l'identità visiva dell'azienda ma rimane molto **confusionario**, infatti, *l'attenzione delle persone non è ricaduta sui prodotti esposti*, solo il 32% è entrato all'interno del negozio e il 60% delle persone ha notato la cartellonistica.

-Elementi di focus:

Luci, ambientazione, strumenti per il gioco.

-Critiche negative:

Poco chiaro, prodotti non visibili, sovrapposizione di elementi

" in generale poco chiaro, alcuni oggetti emergono troppo più di altri attirando l'attenzione in maniera poco omogenea"

"A primo impatto è leggermente poco intuitivo non si capisce se c'è un obiettivo o se bisogna solo esplorare. La grafica è di scarsa qualità e l'unico punto a favore dal punto di vista grafico è la fluidità delle animazioni. È interessante vedere come può funzionare la comunicazione all'interno di una realtà virtuale che però in questo caso è debole e necessita di più tempo di quello disponibile per essere vissuta appieno".

"Personalmente non sono riuscita a giocare. Ci sono troppe cose all'interno dei vari ambienti e ti confonde tutto questo. Ci sono alcune postazioni inutili. Lo spazio secondo me è troppo grande e non si riesce facilmente ad arrivare al negozio virtuale"

-Aspetti positivi:

Rispecchia il brand, interattività

"L'ambientazione, soprattutto all'interno del negozio, rispecchia molto il brand. Somiglia molto al nuovo store nike di champs elysees"

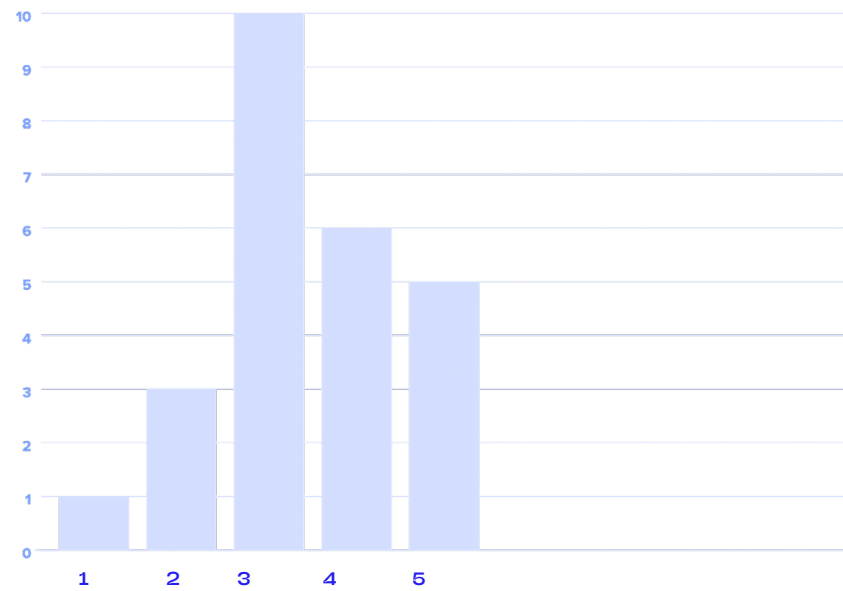
"Presenza di molte persone che incitavano di seguirle per scoprire nuove parti di Nikeland"

"Molto interattivo a livello di gaming"

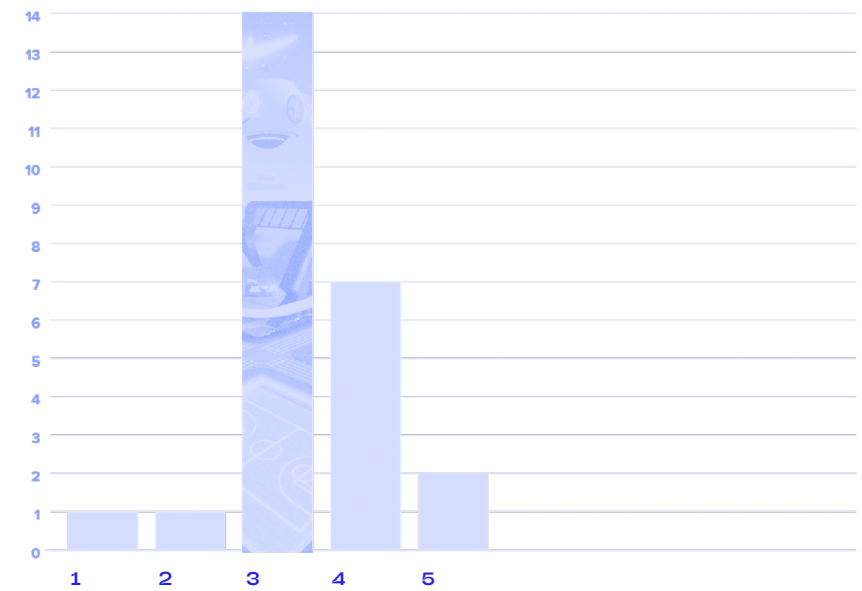
-Coerenza tra brand e piattaforma

Secondo una scala da 1 a 5 la maggioranza delle persone indica con il numero 3 la coerenza visiva tra il progetto e Nike.

“Il branding è presente in maniera ripetuta ed è piuttosto visibile ma a volte non si capisce in che modo questo venga contestualizzato.”



L'obiettivo dell'azienda è rendere il mondo Nike estremamente futuristico per promuovere i nuovi capi d'abbigliamento prima all'interno della piattaforma e successivamente al riscontro con gli utenti decidere se riprodurlo nella realtà. Vediamo come le persone che hanno partecipato all'esperienza immersiva hanno valutato la prospettiva futuristica del progetto attraverso una scala da 1 a 5.



Gucci Town

Il 99% degli utenti ha preferito Gucci Town, per l'ambientazione, la facilità di utilizzo, le esperienze offerte e il coinvolgimento, non esprimendo quasi nessuna critica negativa; di fatti il 50% delle persone ha visualizzato e letto la storia dei prodotti all'interno di Gucci Vault, il 100% di loro è entrato all'interno della boutique, il 90% si è soffermato sulla cartellonistica, il 60% ha scattato una foto e il 68% ha visitato il Gucci bar.

-Elementi di focus:

Prodotti, texture, negozi, Gucci Vault, struttura organizzata del paesaggio e l'identità visiva del prodotto

"Sono rimasto per più tempo all'interno del vault leggendo la storia degli accessori"

-Critiche negative:

Poca varietà di ambienti

"Avrei segnalato meglio la parte dei selfie e del bar, unica non molto chiara"

"Non ho critiche da avanzare"

"Poche possibilità di scelta, monotona"

-Aspetti positivi:

Coerenza tra mission e progetto, percorsi e prodotti ben visibili, texture e colori persuasivi

"L'ambientazione è studiata e realizzata molto bene, si vede ciò che si vuole intendere, i colori sfavillanti sono molto belli e rendono l'esperienza molto vivace e simpatica"

"I percorsi e gli elementi del gioco sono facilmente riconoscibili, la texture e l'estetica dell'ambientazione sono molto coinvolgenti"

"Molto bravi nel far emergere i prodotti e a semplificare il percorso"

"In generale il gioco funziona molto bene sia visivamente che concettualmente. È molto piacevole girare ed esplorare i vari contesti."

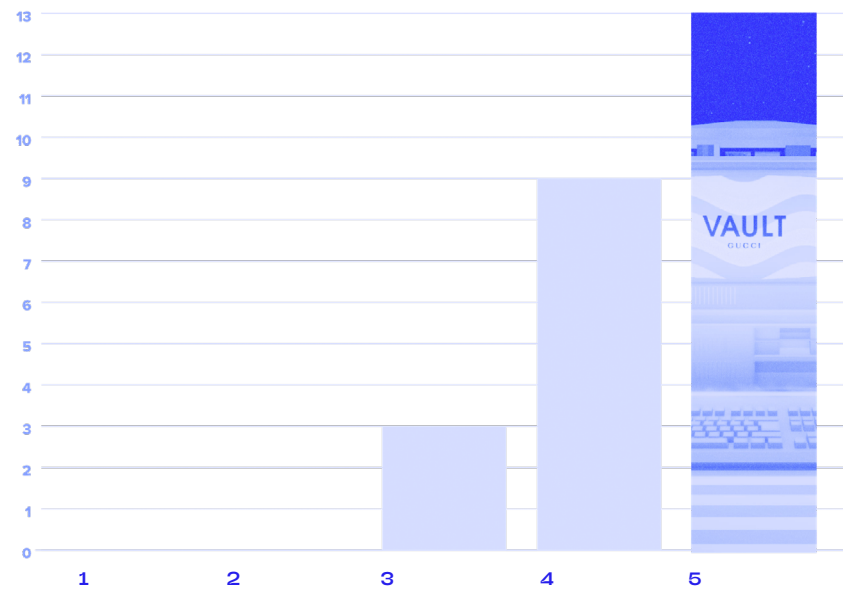
"La texture e i colori aiuta il progetto a diventare iconico, gioco intuitivo e percorso chiaro"

-Coerenza tra brand e piattaforma

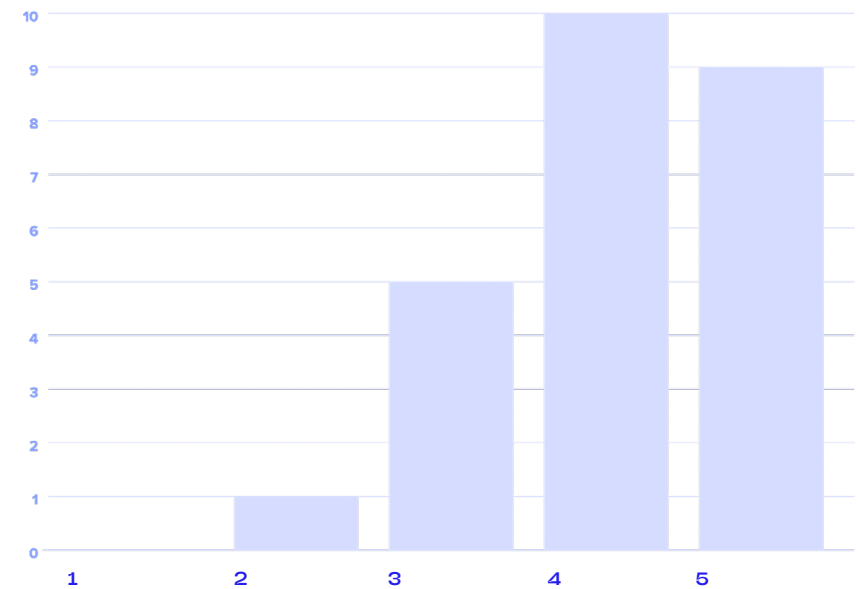
Secondo una scala da 1 a 5 la maggioranza delle persone indica con il numero 5 la coerenza visiva del progetto Gucci.

“L' ambientazione rispetta molto il lato luxury del brand, mi è piaciuta la possibilità di avere una visione complessiva dell'ambientazione anche da lontano.”

“Il mondo è molto in stile Gucci. È delicato e ben colorato, con toni non molto forti a differenza di nike. I prodotti sono aggiornati e sono molto definiti, si vedono molto bene. È bella l'iniziativa di cercare le lettere di gucci o questi piccoli salti che ti portano direttamente al negozio.”



L'obiettivo dell'azienda è raccontare la tradizione dei prodotti Gucci attraverso l'innovazione. Vediamo come le persone che hanno partecipato all'esperienza immersiva hanno valutato l'equilibrio tra futurismo e tradizionalismo.



Spotify Island

In Spotify Island il 52% ha incontrato gli artisti presenti nei vari mondi e il 35% ha giocato con il suono. Per quanto riguarda la corrispondenza tra l'identità del progetto e dell'azienda, i risultati sono veramente bassi; in numerosi hanno commentato dicendo che non è per niente riconoscibile; l'unico elemento che ricorda Spotify è il verde e la musica non è il punto centrale del metaverso.

-Elementi di focus:

Spazi verticali, portali, cartellonistica e sul colore verde.

"L'esplorazione dei vari livelli di altitudine con la gravità ridotta"

-Critiche negative:

Identità poco visibile, percorso sconnesso, musica poco presente, dispersivo

"Forse rendere il tema Spotify più "popolare", aggiungendo magari elementi grafici o non che riconducono a modelli ben conosciute dal pubblico"

"Percorso troppo sconnesso e non chiaro, la musica non è totalmente il punto focale del progetto e l'ambiente è di stampo troppo naturale rispetto a come immagino un ambiente dedicato alla musica, avrei voluto percepire un grado superiore di futurismo e innovazione. Ma soprattutto molta interattività con la musica"

"Personalmente è molto bello il mondo ma penso che non si siano concentrati molto sulla musica. Di personaggio famoso se ne trova solo uno e questa cosa non mi è piaciuta particolarmente."

-Aspetti positivi:

Immersione, interazione, portali, opzione di cambiare musica, grafica originale.

"L'interazione con gli elementi, lo spazio molto vasto dunque bello da approfondire nei dettagli"

"Design dell' ambientazione molto coinvolgente e immersiva"

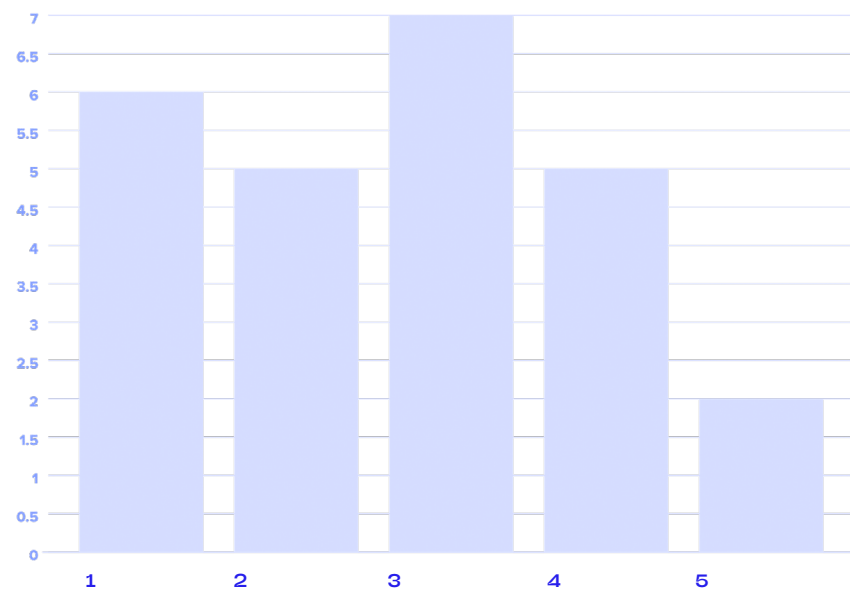
"Belle le varie opzioni nei due portali, gli scivoli e l'opzione di cambiare musica, anche se sono solo melodie. La grotta penso sia la parte migliore per suonare la musica ma diciamo che forse è un po' troppo nascosta."

-Coerenza tra brand e piattaforma

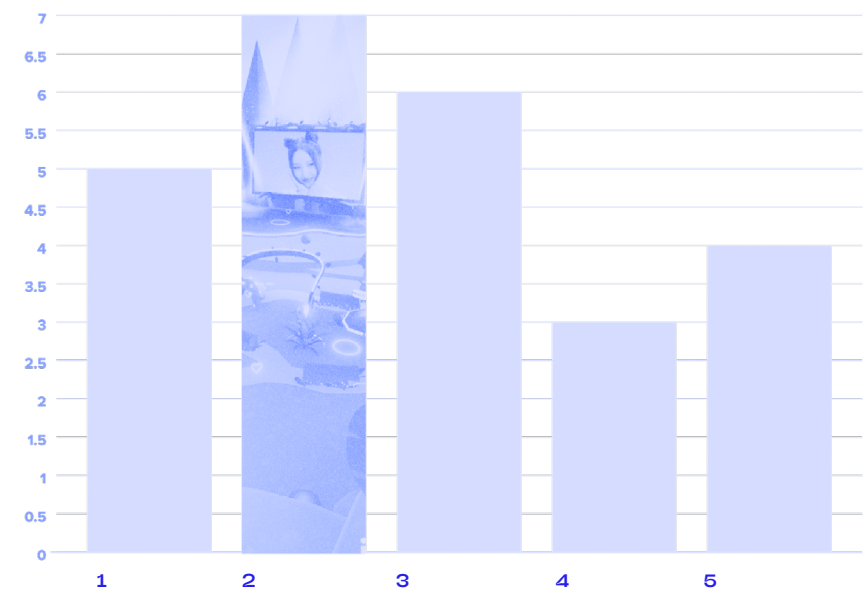
Secondo una scala da 1 a 5 la maggioranza delle persone indica con il numero 2 la coerenza visiva tra il progetto e Spotify.

“Solo perchè è presente molto verde, ma per il resto ha ben poco del comune immaginario di spotify”

“non è riconoscibile non c’è neanche un logo in giro”



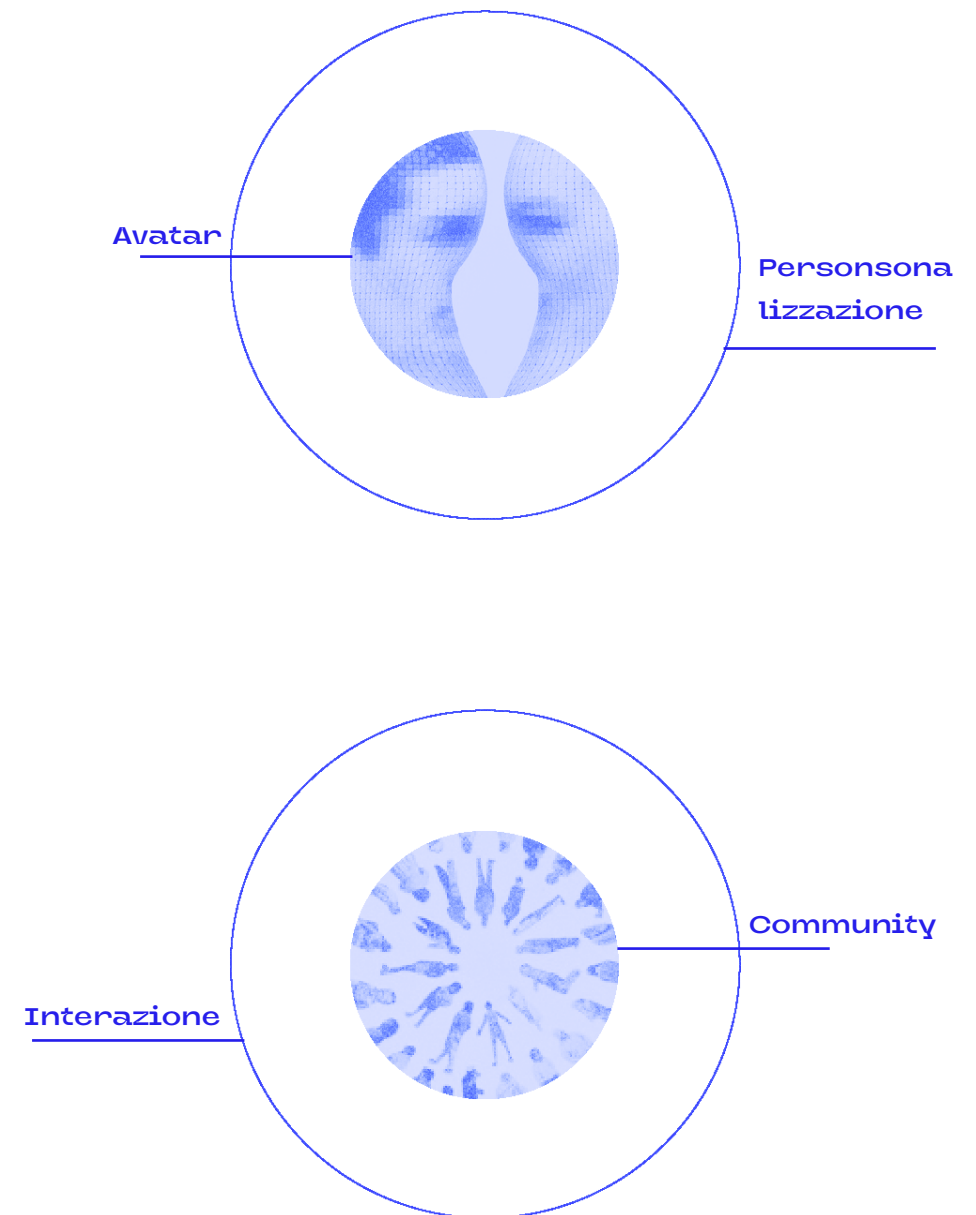
L'obiettivo dell'azienda è **esaltare il mondo della musica**. Vediamo come le persone che hanno partecipato all'esperienza immersiva hanno valutato la presenza della musica all'interno del progetto.



7.5 Conclusioni

Conclusioni sulle connessioni umane

I risultati dei test mostrano come i concetti del visual design rimangono invariati nel tempo e sono fondamentali per un buon sviluppo dell'ambientazione e della strategia di comunicazione all'interno delle piattaforme. Si può constatare che siamo ancora ad un basso livello di evoluzione verso l'idea futura di metaverso. La parte più interessante dell'analisi è il fatto che gli elementi, riguardanti la sfera sociale, che andranno a costituire l'universo virtuale: l'avatar e la community non hanno avuto un riscontro positivo nei dati ricavati dal pre-test; ciò solleva questioni sui pilastri che andranno a comporre il Metaverso. Possiamo immaginare (all'interno del metaverso) la [personalizzazione](#) e l'[interazione](#) come degli insiemi che racchiudono [avatar e community](#). La personalizzazione consente la creazione di avatar unici, tramite l'intercambiabilità di elementi, e la community l'interazione tra le persone. Dal pre-test emerge che le persone hanno un'[idea generalizzata](#) di questo concetto, la personalizzazione e l'interazione vengono considerate fondamentali ma non vengono collegate ai due sottoinsiemi.



Di conseguenza si può considerare la possibile ipotesi che le persone non abbiano ancora assimilato o che non siano interessate alla creazione di un alter ego e che la community non sia, al momento, il mezzo più utile che porti ad un innalzamento del livello d'interazione. Il movente per la diffusione del metaverso, risulta essere la curiosità; le persone sono state spinte a partecipare alla simulazione e a voler creare il loro avatar semplicemente perché veniva proposto qualcosa di nuovo. Questo ci porta a riflettere sulla solidità dei progetti e del futuro della piattaforma. Le persone, appunto, non desiderano riprodurre la realtà e plasmare le attività di tutti i giorni ma hanno un immaginario più distopico (idea di evasione di Snow Crash) del metaverso.

Dopo l'esperienza in Virtual Lab si è arrivati alla conclusione che l'organizzazione dello spazio svolge un ruolo fondamentale nella resa del progetto. L'ambientazione di Nike risulta essere poco chiara a causa del sovraffollamento degli oggetti mal gestiti all'interno dello spazio mettendo in ombra la sponsorizzazione dell'azienda e rendono il gioco poco scorrevole e piacevole; il percorso viene anch'esso offuscato e per questo motivo non si arriva all'esplorazione immediata di tutti gli ambienti ricreati da Nike e tantomeno vengono visualizzati i prodotti. L'estetica è poco riconoscibile, corrisponde all'immagine generale del brand ma non è persuasiva, rimane poco impressa nella mente dell'utente. È necessario, quindi, studiare la struttura delle piattaforme. Dall'osservazione dei tre progetti è emerso che l'architettura del mondo è l'elemento decisivo per la sua riuscita. L'ambientazione deve essere chiara e non deve tendere alla saturazione ma offrire una grossa varietà di spazi e di interazioni. La mente umana elabora più facilmente gli elementi disposti orizzontalmente, mentre riscontra delle difficoltà nella lettura di spazi verticali (percezione direzionale). Infatti, mettendo a confronto **Gucci Town (struttura orizzontale)** e **Spotify Island (struttura verticale)** possiamo affermare la veridicità della percezione direzionale.

Esaminiamo la struttura dei tre progetti:

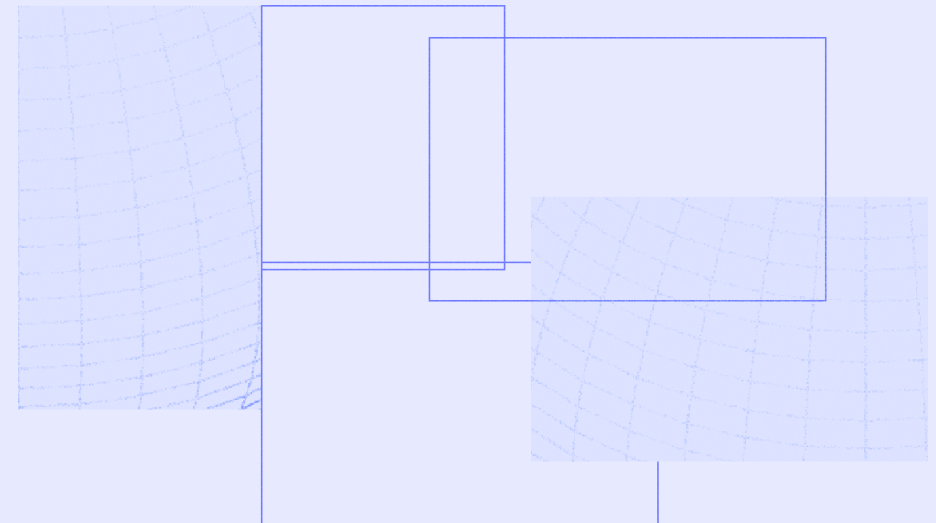
Struttura Nikeland

Il progetto elaborato da Nike sembra non seguire un preciso schema, per questo viene considerato **confusionario** dall'utente.

Schema
Confusionario
Interattivo



Schema
Confusionario
Interattivo

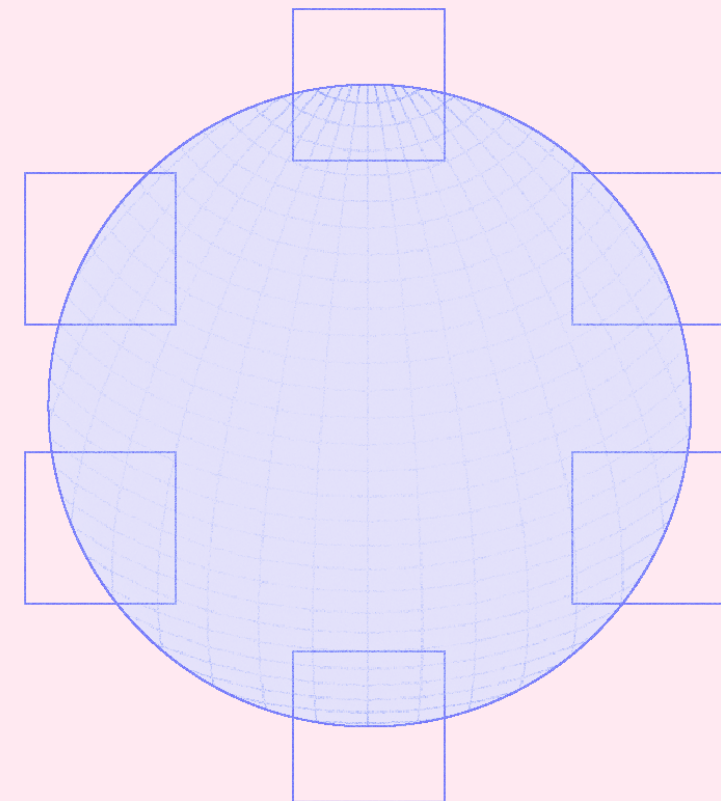


Struttura Gucci Town

L'architettura di Gucci risulta essere la migliore, la **forma circolare** garantisce una visione completa del mondo, permettendo all'utente di individuare e memorizzare gli spazi molto velocemente. L'unico problema di una struttura così schematica potrebbe essere la **saturazione degli spazi** che trasforma il mondo del brand in un labirinto (spazi e struttura ripetitive).



Architettura
Chiarezza
Saturazione

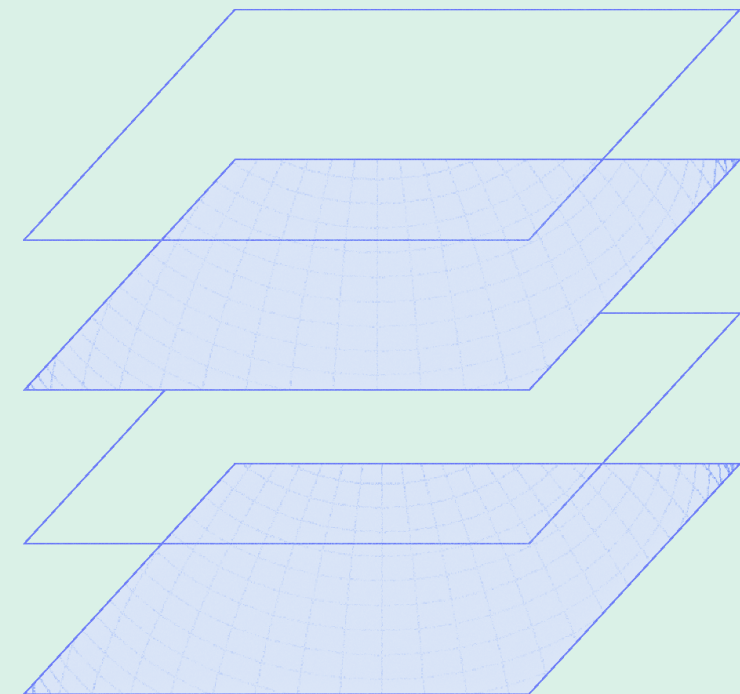


Struttura Spotify Island

La struttura di Spotify, invece, presenta una **sovrapposizione degli spazi** che rende il mondo originale incuriosendo l'utente, ma allo stesso tempo non facilita l'esplorazione dell'intero mondo. Questa struttura, concettualmente, ci allontana dall'idea della normale disposizione degli spazi nella realtà. È questo l'elemento vincente del progetto, il fatto che venga collegato a ambienti immaginari e non realistici.



Piani
Verticalità
Creatività



SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

L'evoluzione del web

<https://www.manthone.edu.it/old/wp-content/uploads/2016/04/Evoluzione-del-Web-Dal-1.0-al-4.0.pdf>

La composizione stratificata

<https://www.oodlestechnologies.com/blogs/the-value-chain-of-the-metaverse/>

La suddivisione della realtà

<https://metamandrill.com/virtual-reality/#what-is-extended-reality>

<https://metamandrill.com/it/metaverso/>

Il metaverso

<https://www.ilpost.it/2021/09/11/metaverso/>

La storia

<https://www.wired.it/article/metaverso-neal-stephenson-lamina-1/>

NFT

"Siamo tutti non fungibili. La guida per il tuo viaggio negli NFT"

I brand nel web 3

<https://vincos.it/2022/05/07/le-caratteristiche-dei-brand-del-web3/>

Epic Game, Fortnite

<https://it.mashable.com/7840/metaverso-fortnite>

Meta

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/facebook-diventa-meta-che-cosa-ce-in-ballo-nel-metaverso/>

<https://www.meta.com/it/>

The Sandbox

<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-the-sandbox-metaverso-potenzialita-infinite-55377.html>

Roblox

<https://www.economyup.it/innovazione/roblox-cose-e-come-funziona-la-piattaforma-che-da-accesso-al-metaverso/>

Niantic

<https://nianticlabs.com/news/lightshiplaunch/>

Decentraland

<https://vincos.it/2022/02/02/cose-decentraland-e-come-funziona-la-sua-economia/>

Domino's Pizza

<https://www.playtoearn.online/2021/03/11/soon-you-order-pizza-while-traveling-in-decentraland/>

Samsung

<https://www.samsung.com/us/explore/sustainability/create-collect-and-connect-in-the-metaverse/>

Metaverse Fashion Week

<https://it.fashionnetwork.com/news/Metaverse-fashion-week-la-moda-di-fronte-agli-sgargianti-abitanti-di-decentraland,1391630.html>

La comunicazione mediale e il concetto di rete

Il mondo in sintesi

Human computer interaction- Human computer immersion

Il mondo in sintesi

L'ambiente simulativo

Il mondo in sintesi

L'uomo come animale sociale e comunicativo

Il mondo in sintesi

L'identità e i gemelli virtuali

<https://www.leewayhertz.com/digital-twin-and-metaverse/>

<https://metamandrill.com/it/metaverso-avator/#how-significant-are-avatars-in-metaverse>

L'influenza della sensorialità

<https://thenextcartel.com/discover/can-you-feel-in-the-metaverse-are-digital-senses-closer-than-we-think/>

Contesti e identità (l'avatar e la ricreazione dell'ambiente)

Critica portatile al visual design

Marchio-brand identity (riconoscibilità del marchio all'interno di una stessa piattaforma)

Critica portatile al visual design

Layout-interpretazione (struttura dell'ambientazione all'interno delle piattaforme)

Critica portatile al visual design

L'evoluzione della visualizzazione e l'interfaccia digitale (l'esperienza simulativa)

Critica portatile al visual design

Vanity Player One

<https://cryptonomist.ch/2022/02/16/vanity-fair-cover-avatar-metaverso/>

Benetton Playchange

<https://www.vanityfair.it/gallery/united-colors-of-benetton-metaverso-playchange>

D&G

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

Meta Avatar Store

<https://about.fb.com/news/2022/06/introducing-the-meta-avatars-store/>

Adidas x Prada re-source

<https://www.adidas.com/prada-nft>

<https://www.pradagroup.com/it/news-media/news-section/adidas-prada-re-source.html>

Bored Ape e Crypto Punks

<https://www.adidas.it/metaverse>

<https://punkscomic.com>

<https://cryptopotato.com/adidas-enters-the-metaverse-with-bayc-punks-comic-and-gmoney/>

Nike Dunk Genesis Cryptokycs RFTKT

<https://www.voguebusiness.com/technology/nike-and-rtfkt-take-on-digital-fashion-with-first-cryptokick-sneaker>

Nikeland

<https://forbes.it/2021/11/25/perche-nike-sbarca-su-roblox-aprendo-una-citta-nel-metaverso/>

<https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a38385579/nikeland-che-cosa-e/>

Gucci Vault

<https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a37733944/gucci-vault-cos-e-vintage/>

Superplastic

<https://www.vogue.it/moda/article/gucci-vault-superplastic-arte-nft>

Valut Art Space

<https://www.reeditionmagazine.com/fashion/gucci-vault-art-space>

Gucci Town

<https://techprincess.it/gucci-town/>

<https://www.theverge.com/2022/5/27/23143404/gucci-town-roblox>

CORSO DI LAUREA IN DESIGN
E COMUNICAZIONE

2022



**Analisi e sperimentazione
sulle nuove
strategie di branding**

LA PROSPETTIVA DELLE CONNESSIONI
UMANE E VISIVE NEL WEB3

/

2021

ANNO ACCADEMICO

