

Il Metaverso per vendere i prodotti del made in Italy

L'indagine

IL RICORSO
A ESPERIENZE
IMMERSIVE
È FUNZIONALE
ALL'ATTIVITÀ
DI MARKETING
RIVOLTE AI GIOVANI
Giuliano Noci

Sono passati due anni da quando Mark Zuckerberg ha annunciato trionfalmente al grande pubblico il Metaverso. Sembra un'era geologica fa, visto che, dopo l'entusiasmo iniziale, il termine è quasi completamente scomparso dai radar dei media *mainstream* e della letteratura specializzata. È stato un fuoco di paglia? Assolutamente no. Anziché

parlare di Metaverso potremmo più propriamente fare riferimento al concetto di tecnologie immersive, ovvero ad ambienti di realtà estesa che fondono mondo fisico e virtuale con l'obiettivo di fornire all'utente esperienze nuove, caratterizzate da un elevato livello di immersività, fedeltà ambientale e socialità. Se ne ricava dunque un quadro in cui non si fa esclusivamente riferimento a esperienze virtuali quanto piuttosto a diverse architetture di contenuti – tra cui la realtà aumentata – in grado di garantire un senso di presenza all'individuo grazie al carattere di spazialità dei contenuti con cui si trova a interagire.

Ed è proprio a partire da questa prospettiva che riusciamo a cogliere il carattere strutturale e permanente nella nostra società delle tecnologie immersive. Si tratta infatti di ambienti e architetture di contenuto in grado di semplificare i processi di apprendimento degli individui e/o le dinamiche di interazione con contenuti e servizi. Per meglio comprenderne la portata in chiave prospettica abbiamo condotto, come Politecnico di Milano, una ricerca insieme a Meta volta a identificare, da un lato, quali sono i fattori che ne possono facilitare e/o ostacolare l'adozione e, dall'altro, gli ambiti settoriali di maggiore applicazione.

È emerso, in particolare, che facilità d'uso/accesso a questi contenuti, possibilità di indurre nell'utente uno "stato di flusso", giocosità dell'esperienza ed escapismo agiscono in senso positivo sulla propensione all'utilizzo delle tecnologie immersive. Allo stesso modo, a livello sociale, si è osservato che la possibilità di fare attività di networking, di collaborare sul fronte lavorativo e la dimensione dell'intrattenimento hanno un impatto altresì positivo per via del maggior senso di presenza sociale percepita (rispetto

a tecnologie digitali più tradizionali). Sono state d'altro canto rilevate una serie di barriere sia a livello psicologico (del singolo individuo), sia funzionale (dal punto di vista tecnologico). Per quanto riguarda le prime, è necessario affrontare le sfide legate ai cambiamenti culturali e alle modifiche nelle routine lavorative che ogni innovazione comporta. Sul fronte funzionale bisogna considerare le resistenze collegate al



costo di acquisto dei dispositivi Ar/Vr e ai timori relativi alla privacy. Nel complesso, se ne ricava uno scenario in cui, a fare la differenza sul fronte della velocità di diffusione delle tecnologie immersive, sono la facilità di accesso al contenuto controilanciato dall'importanza/utilità percepita dell'esperienza.

Ed è proprio a partire da questa consapevolezza che possiamo comprendere il perché della già ampia diffusione dei contenuti immersivi nel mondo B2B. Si intende far riferimento ai processi di installazione e manutenzione/gestione di impianti o al settore sanitario per supportare lo svolgimento di operazioni chirurgiche, oltre alla formazione del personale medico. In entrambi i casi infatti la rilevanza dell'obiettivo più che compensa l'utilizzo di visori professionali, che certamente non rendono semplicissima l'esperienza dell'utente. Sul fronte delle aziende di beni di consumo (come il settore della moda) il ricorso a esperienze immersive è invece, al momento, prevalentemente funzionale all'attività di marketing. Più precisamente, l'indagine di campo condotta nell'ambito dei settori caratteristici del Made in Italy – in primis la moda – ha evidenziato che il ricorso a esperienze immersive è molto utile per interagire con il target dei giovani. Lo pensa il 66% dei manager intervistati, mentre l'85% le considera uno strumento importante per migliorare la relazione tra brand e consumatore. Dal punto di vista economico vi sono tutti gli elementi per ritenere che nel prossimo futuro le tecnologie immersive possano avere un impatto tutt'altro che trascurabile sul Pil del nostro Paese migliorando efficacia ed efficienza delle *operations* aziendali, dei processi di apprendimento degli individui e la qualità delle relazioni impresa-mercato.

66%
DS6901

I MANAGER PER IL METAVERSO

Il 66% dei manager del made in Italy intervistati pensa che il ricorso a esperienze immersive sia molto utile per interagire con i giovani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA