VII CONGRESSO INTERNAZIONALE ITALIA – FRANCIA

MARKETING TRENDS

Venezia, 17 - 19 Gennaio 2008

Marcello Sansone – *Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese. Docente di Marketing ed Economia e gestione delle imprese commerciali - Facoltà di Economia. Docente di Marketing presso il Polo didattico di Sora - Scienze della Comunicazione - Facoltà di Lettere e Filosofia.*
Università degli Studi di Cassino
m.sansone@unicas.it

Modelli emergenti di interazione tra imprese e consumatori nell'era digitale: il caso Second Life

Finalità del contributo

Partendo da riflessioni sulla nuova identità dei consumatori *web oriented*, si intende tracciare un percorso di indagine volto alla scoperta dei vincoli e delle opportunità offerti alle imprese dall'uso di strumenti virtuali e meta-sensoriali nella gestione del rapporto con l'universo dei consumatori. Lo studio, prestando particolare attenzione al ruolo attivo del consumatore nel processo di creazione del valore d'impresa, approda al *marketing reloaded* come nuovo paradigma del marketing. L'idea è quella di dare una risposta che abbia fondamento scientifico all'attuale interrogativo posto da alcune imprese in merito alla validità o meno dell'uso delle nuove tecnologie delle telecomunicazioni, con particolare riferimento ai mondi virtuali e al web, nel coinvolgimento attivo del consumatore; ipotizzando i possibili sviluppi in termini manageriali, il contributo si propone di approfondire il "prodotto" emergente Second Life e l'uso che di questo nuovo strumento di comunicazione aziendale stanno, più o meno consapevolmente, facendo alcune realtà imprenditoriali. Si è rilevato, infatti, che quest'ultime, nel dubbio sull'effettiva efficacia ed efficienza comunicativa dell'uso delle nuove frontiere tecnologiche - *Web 2.0, Web 3.0, mondi virtuali 3D, blog, etc.*-, tendono a

sperimentarle e a presidiarle godendo, intanto, in modo riflesso dell'enfatizzazione mediatica che sta interessando tali strumenti.

Summary

Starting from reflections on the new identity of consumers web oriented, the intention is drawing an investigation's path to discover bonds and opportunities offered to businesses by the use of virtual instruments and "meta-sensoriali" in the managing of the relationship with the consumers'universe.

The study, paying particular attention to the consumers' active role in the process of creating company value, berths to the marketing reloaded as a new paradigm of marketing.

The idea is to give an answer with scientific basis to the actual question posed by some companies about the validity of the use of new telecommunications' technologies, given particular reference to the virtual worlds and to the Web, in the consumers' active involvement; hypothesizing the possible developments in managerial terms, the contribution is to deepen the emerging "product" Second Life and the use of this new tool for corporate communications; they are, more or less consciously, doing some business. In fact, it has been noted, that: being, these ones, uncertain, about the effective communication and efficiency of the use of new technology frontiers-Web 2.0, Web 3.0, virtual worlds 3D, blogs, etc.-tend to test and presence them enjoying in the mean time, reflecting the media emphasis that is affecting these instruments.

Keywords: marketing multicanale, co-creazione di valore, marketing reloaded, mondi virtuali, web 2.0, web 3.0.

Keywords: marketing multi-channel, company value co-creation, marketing reloaded, virtual worlds, web 2.0, web 3.0.

Evoluzioni digitali e coinvolgimento attivo dei consumatori

In passato, la prospettiva di uno sviluppo esponenziale dell'uso di internet e delle nuove tecnologie ha portato a previsioni forse troppo radicali che spesso sono state disattese; nell'occuparsi di marketing e media non è opportuno, infatti, fare previsioni basandosi solamente sulle caratteristiche funzionali delle tecnologie o su aspettative razionali della

domanda [1]. A tal proposito, la letteratura riporta casi in cui pur prevedendo successi sono stati ottenuti, invece, fallimenti e viceversa *(Rogers, 1986; Samuelson, 1996, Carey, 1989; Flychy,1991).* Tali esperienze mostrano la necessità di avere un approccio più cauto verso le nuove tecnologie, in modo da poterne apprezzare appieno la validità passo dopo passo e sfruttarne le potenzialità che si manifestano nelle fasi di testing e di utilizzo.

Ad ogni modo, in questi ultimi anni, si sta assistendo nel panorama tecnologico allo sviluppo e alla diffusione di strumenti che spiccano per nuove funzionalità e disponibilità; si pensi al Web 2.0 [2] *(O'Reilly, 2005)*, alle community virtuali, ai blog, alle enciclopedie multimediali libere e ai mondi virtuali in 3D.

Tali innovazioni tecnologiche permettono che il rapporto fra utente/consumatore e produttore/distributore evolva fino a tradursi in un vero e proprio collaborazionismo, nonché nella personalizzazione del contenuto e delle forme dei prodotti (beni o servizi) offerti *(Rogers 2001)*. Dalla *mass customization* si passa ad una nuova concezione della catena del valore [3] focalizzata sull'utilizzo delle nuove tecnologie, le quali consentono al consumatore di intervenire con propri contributi nelle diverse fasi di realizzazione e commercializzazione del prodotto/servizio offerto dall'impresa. La competitività delle imprese, sempre più attente all'evoluzione della domanda, oggi è imperniata non solo sull'ascolto del consumatore, ma sulla capacità e possibilità di coinvolgerlo nella progettazione del prodotto o servizio; si è giunti, dunque, ad una enfatizzazione del concetto di *prosumer* [4], termine usato per indicare che i consumatori non sono solo semplici attori passivi ma diventano veri e propri consumatori consapevoli o "consumattori" e, in molti casi, addirittura produttori. Le prime

[1] A. MANDELLI, *Internet Marketing*, McGraw-Hill, Milano 1998.

[2] Il termine Web 2.0 indica un ambiente virtuale i cui contenuti non sono statici, ma condivisibili ed implementabili anche dagli utenti ai quali è riconosciuto un ruolo attivo, potendo essi contribuire allo sviluppo delle applicazioni. Segnatamente, col termine web marketing 2.0 si usa indicare il marketing che non utilizza più solo i media tradizionali, come la Tv, la radio o i giornali, ma che punta a sfruttare tutte le potenzialità delle apparecchiature multimediali. S. CASINI, "Come ti cambio lo spot con il web", in *Espansione*, n. 8, Novembre 2007.

[3] Producendo prodotti standard concepiti in ottica di personalizzazione, attraverso il marketing della *mass customization*, si arriva all'offerta di prodotti standard ma personalizzabili. Cfr. J. PINE, *Mass Customization: dal prodotto di massa all'industriale su misura. Il nuovo paradigma manageriale*, FrancoAngeli, Milano 1997.

[4] Il termine qui adoperato è stato coniato nel 1980 da Toffler per indicare la crescente integrazione, nella figura del cliente, delle funzioni di produttore (*producer*) e di consumatore (*consumer*). In realtà, l'Autore ha usato il neologismo per sottolineare il progressivo e volontario coinvolgimento del consumatore nei processi produttivi della cosiddetta Terza Ondata, fase dell'economia cominciata intorno alla metà degli anni Cinquanta e caratterizzata dalle grandi innovazioni scientifiche e tecnologiche, quasi a segnalare, dopo l'avvento di una società industriale basata sulla «produzione per lo scambio», un ritorno ad un'economia incentrata sulla «produzione per l'uso» tipica del periodo della Prima Ondata, in cui quasi tutte le persone, consumando ciò che loro stesse producevano, non erano né produttori né consumatori nel significato che viene usualmente attribuito a questi termini, bensì ciò che si potrebbe appunto definire prosumer. Infatti, il noto studioso e futurologo ha suddiviso l'evoluzione della civiltà in tre grandi periodi: la Prima Ondata (o fase dell'agricoltura), la Seconda Ondata (o fase dell'industrializzazione) e la Terza Ondata (o fase dei servizi). Cfr. A. TOFFLER, La terza ondata, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1989, p. 340 e ss..

esperienze e i primi test di "partecipazione" si possono effettuare on-line, magari in un blog o in un mondo virtuale (come Second Life) in cui il potenziale consumatore viene invitato a presiedere ad eventi o convention virtuali organizzati dalle imprese e, successivamente, a divenire parte attiva della fase di progettazione del prodotto [5].

Tali considerazioni fanno riflettere sui bisogni dei nuovi consumatori "digitali" [6] che, tra le loro caratteristiche, hanno la necessità di "essere connessi" alla rete. Senza voler esasperare i concetti, è facile sostenere che nell'attuale realtà la lettura della posta elettronica e/o la connessione al sito preferito per le principali notizie quotidiane sono diventate quasi condizioni necessarie cui è difficile rinunciare.

Alla luce delle abitudini del nuovo consumatore, alcune compagnie telefoniche hanno adottato, oramai da tempo, una strategia che, attraverso l'offerta a volte anche gratuita di un prodotto fisico, in realtà è volta a proporre in maniera vincolante l'acquisto di uno o più servizi; in tal senso, la cessione e la distribuzione gratuita dei prodotti diventano uno strumento di marketing specificatamente volto a catturare l'attenzione dei potenziali clienti, mentre il vero *business* si gioca sulla distribuzione del/dei servizio/i [7].

Le necessità espresse dai consumatori digitali possono essere sintetizzate come segue:

- *Comunicazione e connessione*: sempre più spesso il bisogno di socialità spinge i soggetti a rifugiarsi nelle comunità virtuali, non solo attraverso l'uso dei personal computer, ma anche tramite i telefoni cellulari; in queste comunità, frequentate anche da non adolescenti, si entra gratuitamente, si socializza e si rimane coinvolti da continui impulsi pubblicitari che colpiscono l'utente in modo indiretto ma efficace;
- *Entertainment*: l'intrattenimento impera sulla rete e l'esempio che attualmente contribuisce allo sviluppo del Web 2.0 è rappresentato da piattaforme digitali come You Tube e My Space che garantiscono gratuitamente spazio on line per condividere musica, ma soprattutto foto e filmati in modalità *peer to peer* [8];
- *Self expression:* il bisogno di espressione della propria personalità e condivisione della stessa con altri utenti trova luogo nei portali *free space* in cui è possibile pubblicare gratuitamente la propria pagina web e riempirla di contenuti a piacere, integrandola

[5] Si pensi all'attività di coinvolgimento attuata da Nike e Reebok; i potenziali consumatori sono chiamati a contribuire nella realizzazione del progetto dei futuri modelli di scarpe con suggerimenti proposti via SMS o via Web.

[6] A. MANDELLI, *op. cit.*.

[7] A. GRANELLI, L. SARNO, *Immagini e linguaggi del digitale – le nuove frontiere della mente*, Il Sole 24 ore, Milano 2007.

[8] Il cosiddetto *peer to peer* è un tipo di network che permette ad un gruppo di persone utilizzanti lo stesso software, di connettersi e accedere direttamente a risorse condivise.

magari anche con strumenti di *blogging* al fine di poter invitare e coinvolgere amici e conoscenti in discussioni su argomenti di comune interesse. Tali esigenze vengono completamente soddisfatte con l'esperienza totalizzante di mondi virtuali e tridimensionali come Second Life in cui l'utente impersona un ruolo virtuale ed esplora questi mondi fantastici che in qualche modo rappresentano il quotidiano nella rete;

- *Apprendimento:* il digitale può essere utilizzato anche a scopi di conoscenza e apprendimento. In questo caso è importante conoscere il modo migliore per cercare le informazioni impiegando il minimo sforzo e ottenendo la massima qualità. Allo stato attuale il problema non è rappresentato dal reperimento delle informazioni, quanto dall'esigenza di operare un'accurata scrematura delle stesse sia in termini qualitativi che quantitativi. Sulla rete, infatti, circolano informazioni che sicuramente necessitano di un'attenta selezione al fine di compararle con diverse fonti per non rischiare di ottenere notizie o nozioni poco veritiere. Si pensi a Wikipedia [9] in cui l'inserimento dei contenuti è libero e rettificabile in fasi successive da qualsiasi soggetto senza che sia previsto un sistema di referaggio in grado di garantire l'attendibilità degli argomenti trattati; ciò determina la parziale inaffidabilità dello strumento. Al fine di rimediare a questa controproducente caratteristica, Larry Ranger, co-fondatore di Wikipedia, ha proposto la costituzione di un team di revisori e redattori [10] che assicurino e convalidino l'esattezza degli argomenti inseriti. In tal senso, è in progetto la creazione di una nuova enciclopedia su internet che abbia tali requisiti.

In uno scenario complesso e dinamico, le imprese devono interrogarsi sulle mutazioni che stanno interessando i principi fondamentali e gli assunti di base del marketing. Innanzitutto si conferma la tendenza, già in atto da tempo, riguardante la forte efficacia delle tecniche del passaparola e dell'influenze degli opinion leader le quali, alla luce delle nuove tecnologie informatiche, si servono di modalità multicanale grazie all'uso di strumenti quali il PC, il telefonino o palmare e la TV satellitare.

[9] Il gruppo Wikipedia ha sviluppato un software per una enciclopedia online in cui tutti, previo ottenimento di permessi, possono aggiornare o modificare le informazioni presenti. Ciò comporta una collaborazione spontanea tra un elevato numero di persone per l'implementazione dei contenuti, con annessi problemi di controllo sulla veridicità degli stessi.
[10] Cfr. www.griseldaonline.it

Un approccio innovativo, allora, può derivare dal coinvolgimento attivo dei consumatori in modo da poter limitare le azioni di comunicazione di massa e focalizzare l'attenzione su eventuali dimensioni personali di relazione nell'ambito della multicanalità [11].

Interazione tra imprese e consumatori nell'evoluzione tecnologica

Lo sviluppo tecnologico *consumer* sta raggiungendo livelli elevati in termini di numerosità dei servizi offerti e qualità di prodotto realizzata; si pensi ai numerosi modelli di telefoni cellulari a disposizione dei consumatori, alle consolle per videogiochi, alle applicazioni per il personal computer. L'obiettivo delle imprese industriali e distributrici, in ottica di *marketing multicanale* [12], è focalizzato sulla possibilità di far convergere la comunicazione aziendale su tutti i dispositivi tecnologicamente avanzati presenti sul mercato in modo da poter raggiungere il consumatore in diversi modi e in diverse situazioni della sua vita; la tendenza tecnologica, negli ultimi anni, è fortemente indirizzata verso la convergenza di diverse funzioni in singoli apparecchi, in particolare in singoli prodotti *multimediali* [13]. Di converso l'esperienza dimostra che il consumatore, anche se giovanissimo, è poco orientato alla convergenza tecnologica e continua ad usare le funzioni fondamentali, tralasciando quelle accessorie. Sostanzialmente si continua ad usare la fotocamera per fotografare, il cellulare per inviare messaggi e telefonare, il PC per inviare e-mail e navigare su internet, e così via.

Ad ogni modo, la funzionalità accessoria contribuisce alla differenziazione dei prodotti soprattutto nel momento dell'acquisto, tanto che l'acquirente/consumatore capace di dotarsi di un prodotto completo di tanti accessori e funzioni, tutto sommato, si sente appagato da tale multifunzionalità pur essendo consapevole del fatto che, con molta probabilità, non la userà o non sarà mai in grado di utilizzarla.

A conferma di tali considerazioni si riporta la sintesi di un'indagine Nielsen di giugno 2007 in cui si evidenzia la scarsa propensione degli italiani all'utilizzo accurato e consapevole delle nuove tecnologie che lascia pensare ad un futuro non eccessivamente vincente per la cosiddetta "esasperazione tecnologica dei prodotti e dei contenuti multimediali", almeno per quanto attiene l'Italia.

---

[11] Per approfondimenti si consideri A. BOARETTO, G. NOCI, F.M. PINI, *Marketing Reloaded – leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale* Il Sole 24 ore, Milano 2007.

[12] Il *marketing multicanale* è l'integrazione sinergica di diversi canali di comunicazione e distribuzione orientate al rafforzamento della costruzione di relazioni con i consumatori, nell'intento di permettere loro di accedere all'offerta dell'impresa secondo le modalità che più desiderano. Cfr. L. PELLEGRINI, (a cura di), *Marketing*, McGraw-Hill, Milano 2007.

[13] In tal senso i telefoni cellulari - capaci di fare fotografie, filmati, registrazioni audio di diverso tipo e qualità sonora, oppure le consolle per videogiochi – capaci di collegarsi alla rete internet, riprodurre CD o DVD, oltre che svolgere la principale funzione di consolle per videogiochi.

Gli italiani un popolo con bassa propensione alla cultura e tecnologicamente poco evoluti?

Dall'indagine risulta che ad orientare gli utenti verso un utilizzo evoluto e interattivo delle nuove tecnologie è l'abitudine alla fruizione di consumi culturali. Maggiore è il consumo di cultura e maggiore è la propensione all'uso di tecnologie innovative: sono gli *Eclettici* i più forti utilizzatori delle potenzialità offerte dal Web 2.0, forti lettori, alti acquirenti di musica e DVD e consumatori di cinema.

I forti fruitori di programmi TV tendono invece a un consumo tecnologico ridotto: più che di digital divide è quindi più corretto parlare di cultural divide. Non emergono nemmeno grandi differenze tra Nord e Sud, conta invece molto di più se si vive in una grande città o in un piccolo centro. In sostanza possiamo sintetizzare dicendo che più alto è il livello culturale, maggiore sarà l'uso consapevole delle tecnologie.

Uso evoluto delle tecnologie e forti consumi culturali sono strettamente legati: dall'indagine emerge chiaramente però che - *ed è questo il segnale più preoccupante* - anche i genitori tecnologicamente più avanzati, non riescano a trasmettere la passione per la cultura ai figli che, di conseguenza, utilizzeranno sempre di più le tecnologie come puro gadget. Anche i figli di genitori *Eclettici*, legati cioè alle tecnologie e alla cultura, stanno migrando nel gruppo dei *Technofan*, sicuramente emancipati in fatto di tecnologia, ma poco dotati di strumenti culturali che permettano loro di controllarla e gestirla.

Un segnale positivo viene dalle ragazze più giovani: non solo le 14-24enni usano Internet quanto i loro colleghi maschi ma l'utilizzo settimanale di forum e blog vede un'incidenza superiore tra le donne giovani (14-24 anni) rispetto ai loro coetanei maschi (43% vs 35% tra le 14-19enni e 28% vs 19% tra le 20-24enni, base utilizzatori internet), probabilmente per maggior bisogno confronto e condivisione. A partire dai 25 anni sono invece i maschi ad essere maggiori utilizzatori. Al contrario l'utilizzo di sistemi di *file sharing* risulta un "fatto maschile" in tutte le fasce d'età.

Le piattaforme più utilizzate**: (**almeno una volta alla settimana) il PC con DVD (39%) e il cellulare conMP3/video/fotocamera (33%), seguito dal lettore DVD (26%). Lettore MP3/i-Pod e TV LCD/al plasma seguono con il 15%. Sistemi di messaggistica istantanea (Messenger, Skype) e forum/blog sono i servizi Internet più frequentemente utilizzati: lo usano almeno una volta la settimana rispettivamente il 27% e il 22% degli utilizzatori di internet.

Gli acquisti di contenuti online**:** L'acquisto di CD, DVD e libri avviene ancora massicciamente *offline*. L'online è un fenomeno ancora contenuto che interessa ad oggi circa

il 10% degli *heavy user di internet*, coloro che si connettono da casa tutti i giorni o quasi (e il 3% se riportato alla popolazione italiana nel suo complesso). Il ruolo di internet è ancora solo emergente con la parziale eccezione del *peer to peer* per la musica (15% della popolazione) e i video (11% della popolazione). Il free download per la musica si attesta all'8% della popolazione.

Fonte: http://www.acnielsen.it/news/Osservatorio.shtml - Giugno 2007.

Sulla base degli studi e delle proiezioni effettuate per il futuro, sembra che lo scenario in via di configurazione presenti una situazione tecnologica in evoluzione che in qualche modo coinvolge le imprese sensibilizzandole al condizionamento che l'uso delle nuove tecnologie, sebbene non caratterizzate dall'effetto dirompente registratosi con l'introduzione del telefono, del computer e di internet, riuscirà ad esercitare sulle abitudini di acquisto e di consumo dei potenziali clienti [14]. Attualmente, le piccole e medie imprese sono scarsamente propense all'utilizzo delle nuove tecnologie, sottovalutando i benefici e la convenienza che esse sono in grado di arrecare anche in termini economici; ciò alimenta il gap esistente tra i consumatori, quali attori del proprio ambiente di riferimento, e l'azienda considerata in ottica sistemica.

Nelle grandi imprese, invece, si registra un maggiore orientamento all'uso delle nuove tecnologie; ciò lascia ben sperare circa la diffusione dell'uso degli strumenti virtuali e sperimentali come Second Life, mondo virtuale in cui le imprese più importanti vogliono essere presenti indipendentemente dagli sviluppi futuri delle piattaforme tridimensionali. In tal senso, si ritiene che le imprese di maggiori dimensioni sono sensibili ai nuovi paradigmi del marketing individuabili nella forte integrazione tra sviluppo promo-comunicazionale, web e tecnologie avanzate.

Si pensi, ad esempio, al cosiddetto *marketing reloaded* [15] che, pur basandosi sulla soddisfazione delle aspettative del cliente, considera fondamentale il coinvolgimento dello stesso nella co-creazione del valore economico. Tale esperienza si esplicita nello sviluppo di diversi punti di contatto tra l'impresa e il cliente che contribuiscono alla realizzazione delle esperienze multicanale, coadiuvate dagli strumenti proposti dall'evoluzione tecnologica.

In particolare, il modello del *marketing reloaded* è incentrato sulla conoscenza dei bisogni del cliente, ma si differenzia dalla concenzione del marketing tradizionale per via del coinvolgimento completo del cliente dal lato dell'informazione, della comunicazione e del

[14] V. DI BARI, *Il futuro che già c'è - ma ancora non lo sappiamo*, Il Sole 24 ore, Milano 2007.

[15] A. BOARETTO, G. NOCI, F.M. PINI, *Marketing Reloaded – leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*, Il Sole 24 ore, Milano 2007, pp. 78-83.

cosiddetto contatto con l'impresa. Il consumatore, infatti, è chiamato a contribuire all'esperienza che vive nel suo rapporto con l'impresa, in una logica stimolante che garantisce benefici ad entrambi.

In sintesi, il *marketing reloaded* permette all'impresa di creare esperienze uniche, valorizzate dal rapporto di relazione tra la marca, il consumatore e la stessa impresa in una logica multicanale che permette di co-creare valore per i consumatori che in diverse modalità si trovano aggregati in comunità (a volte anche virtuali), e per la stessa impresa la quale integra i consigli, le esperienze di clienti, esperti sviluppatori di prodotti e manager, riuscendo a condividere progetti e comunicazioni con una pluralità di soggetti.

Nell'applicazione di questi principi, anche le imprese dovrebbero considerare un cambiamento organizzativo al loro interno in grado di coinvolgere la propria struttura, senza tralasciare le seguenti *logiche di fondo* [16] :

Autonomia e decentramento. In un contesto che si autoregola si sviluppa la co-creazione di valore. Un'impresa è *reloaded* se coinvolge il consumatore nello sviluppo di prodotto permettendo addirittura allo stesso di influenzare il processo di formulazione della strategia di marketing. Da qui, l'importanza della diffusione nei diversi livelli della struttura organizzativa delle informazioni provenienti dalle appendici più esterne del sistema impresa.

Accesso alle informazioni e modalità decisionali. La co-creazione di valore è un modo diverso di concepire l'approccio al mercato e l'impresa realizza direttamente valore per il cliente attraverso le relazioni che attiva nel mercato e nel network di consumatori e stakeholders. In questo modo si può affermare che la creazione di valore per il consumatore non è precedente all'approccio al mercato, ma si sviluppa contemporaneamente all'acquisizione delle stesse informazioni dal mercato; questo però necessiterebbe di maggiori aperture di tutte le funzioni d'impresa ai segnali dell'ambiente esterno e l'unico modo per riuscire a raggiungere questi livelli di apertura è rintracciabile nella flessibilità delle stesse funzioni che dovrebbero lavorare senza eccessive burocratizzazioni o gerarchie.

In un'impresa organizzata secondo la logica *reloaded* non è possibile avere un meccanismo decisionale accentrato e gerarchico in quanto la disponibilità di informazioni è a portata di molti e la collaborazione per diversi progetti e fasi di sviluppo è elevata, tanto da permettere anche eventuali accordi manageriali per progetto adattabili volta per volta alle situazioni.

La creazione di community, il Web 2.0, i mondi virtuali, lo sviluppo del marketing multicanale, portano le imprese verso la necessità di apertura e sensibilità ai mutamenti

[16] Ivi, pp. 222-230.

esterni, oggi ancor più che in passato, rendendo necessaria l'attenzione all'interazione con il consumatore già in fase di creazione del prodotto o servizio, oltre che la considerazione dell'organizzazione in funzione delle nuove esigenze di scambi informativi con e verso i possibili consumatori. In questa realtà tecnologica in evoluzione, segnata anche dallo sviluppo del cosiddetto marketing reloaded, le realtà imprenditoriali si propongono di raggiungere diversi obiettivi tra i quali lo sviluppo della *brand equity*, vale a dire quel complesso di sensazioni positive associate al marchio, il miglioramento della comunicazione interna ed esterna, lo sviluppo di nuovi mercati. Il problema si verifica quando, nel caso degli ultimi anni, non sono ben chiare le prospettive di sviluppo ottenibili dall'uso di queste nuove tecnologie.

A tal proposito, viene di seguito trattato il tema dei mondi virtuali con particolare attenzione al caso di Second Life, strumento di marketing e comunicazione d'impresa le cui potenzialità intrinseche e di sviluppo risultano ancora non pienamente apprezzate, pur rappresentando oggetto di interesse da parte dei media.

Il caso Second Life

La creatività e l'evoluzione di piattaforme virtuali interattive possono contribuire allo sviluppo di nuove forme economiche individuando diverse strade per il business, la cultura e addirittura la formazione. In questo senso, la comunità virtuale tridimensionale di Second Life si prefigura come uno strumento a disposizione degli utenti della rete (siano essi semplici consumatori o imprese) che possono dare personali interpretazioni - anche molto dissimili - alle funzionalità dello strumento informatico. Si pensi alle occasioni di incontro tra persone oppure alle possibilità di lavorare in "conferenza virtuale" all'interno di un ufficio costruito mediante la computer grafica e raffigurante le forme architettoniche reali di un impresa che risulta però accessibile a soggetti provenienti da tutto il mondo intenzionati a scambiarsi informazioni o visionare - tramite disegni tridimensionali - un pezzo meccanico, un prodotto o una parte di esso.

Second Life nasce ufficialmente nel 2003 ma è un progetto pensato e sviluppato all'inizio degli anni '90; la *business idea* è da attribuirsi al team di Philip Rosedale [17] - *co-fondatore della Società Linden Lab* - , il quale sostiene che Second Life costituisce una modalità di uso del computer per la rappresentazione digitale del mondo. Di fatto, Second Life [18] è inquadrabile tra il web 2.0, la realtà virtuale in *open source* e il cosiddetto MMOG [19]. Al marzo 2007 il mondo di Second life si fondava su più di 2000 server basati su processori Intel o AMD. I server utilizzano come sistema operativo la distribuzione Linux e Debian [20] come database per i dati MySQL [21]. Fino a quella data, i dati creati dagli utenti ammontavano a 34 Terabyte [22].

Second Life non è definibile come un gioco di ruolo virtuale in quanto non ha un vero scopo o una missione, non ha delle regole precise, se non delle istruzioni di funzionamento, e può essere considerata come una traduzione elettronica del "metaverso", il mondo virtuale narrato

[17] M. RYMASZEWSKI, J.A. WAGNER, *Second Life the official guide*, Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey 2006.

[18] In seguito solo SL.

[19] Il MMOG (Massively Multiplayer Online Game) è un gioco per computer capace di supportare centinaia o migliaia di giocatori contemporaneamente giocabile on-line. Tipicamente questo tipo di gioco si ambienta in un grande mondo virtuale.

[20] Linux e Debian sono una distribuzione di software *open source* largamente usata e sviluppata attraverso la collaborazione di volontari da ogni parte del mondo.

[21] MySQL è un database SQL multi-utente e multi-threaded. E' una delle soluzioni più utilizzate per la gestione delle informazioni per siti web di medio-grandi dimensioni.

[22] Nell'intento di esprimere un ordine di grandezza e non una quantità precisa, si può usare il termine terabyte nel significato di mille miliardi di byte.

da Neal Stephenson in *Snow Crash* (1992), dell'"oltreverso" di Vernor Vinge *(Il vero nome. 1981)*, nonché dei "mondi speculari" descritti da David Gelernter *(Mirror Worlds. 1992)* [23].

Linden Lab

Anno di fondazione: 1999
Sede fisica: Stati Uniti, San Francisco (California)
Altre sedi fisiche: Boston, Seattle e Brighton (Gran Bretagna)
Sede in Second Life: LindenWorld Lobby
Settore in cui opera: Intrattenimento, giochi on line, comunicazione internet.
Linden Lab e' una società non quotata, controllata da diversi soggetti (persone fisiche e società) molti dei quali sono degli investitori istituzionali; le fonti di reddito della società sono prevalentemente rappresentate dalle somme pagate dagli utenti per la sottoscrizione di abbonamenti premium *(la registrazione base e' gratuita)*, commissioni per servizi, transazioni, etc.
Tra gli investitori troviamo [24]: società specializzate nell'investimento finanziario come Benchmark Capital, Globespan Capital Partners, Catamount Ventrues [25]

Attualmente la principale funzione che viene attribuita a questa piattaforma virtuale è quella della simulazione della vita reale nell'ambito di uno spazio digitale rappresentato da terre, acque, isole, case e monumenti; la tendenza degli abitanti di queste terre è quella di costruire case, oggetti, incontrarsi e creare un'economia parallela che in un certo senso è collegata all'economia reale. Le case, i quartieri, le atmosfere fantastiche e addirittura i vestiti dei personaggi [26], vengono prodotti in modo autonomo da utenti esperti di grafica tridimensionale e venduti in rete attraverso una moneta creata *ad hoc* denominata Linden Dollar. Questa moneta virtuale attualmente ha un rapporto 266/1 rispetto ai dollari statunitensi. In sostanza 266 Linden Dollar corrispondono a 1 dollaro statunitense; i 7 milioni di residenti - esseri umani iscritti alla comunità, raffigurati da un *Avatar* - spendono circa 1,5 milioni di dollari statunitensi ogni giorno in case, terreni, vestiti, scambi, e quote di iscrizione; si parla di

[23] M. GEROSA, *Second Life*, Meltemi, Roma 2007, pp. 7-8.
[24] Cfr. www.secondlife.it.
[25] Cfr. www.benchmark.com, www.globespancapital.com, www.catamountventures.com.
[26] Chi entra in Second Life deve scegliere un personaggio (Avatar) che lo rappresenterà agli occhi di altri abitanti. Nel tempo e con l'esperienza, i personaggi possono essere modellati nell'aspetto e nell'abbigliamento, acquistando i kit di trasformazione in vendita sulla piattaforma o scambiando oggetti con altri abitanti virtuali.

iscrizione per i residenti di SL che scelgono di acquistare e scambiare "oggetti" prodotti liberamente la cui proprietà intellettuale rimane dei produttori stessi.

Vivere l'esperienza di Second Life

Entrare in SL è gratuito per coloro che vogliono solamente visitare il mondo virtuale e abbiano una buona connessione internet oltre a un hardware con buone potenzialità capace di elaborazioni performanti nella grafica; accedendo gratuitamente al mondo virtuale, tali soggetti sono limitati nelle loro azioni e quindi non sono da subito abilitati alla costruzione di case, acquisti di terre o gestioni di attività commerciali. Dati raccolti nella rete internet [27] mostrano un fenomeno particolare per cui su una popolazione di circa 7 milioni di iscritti, solo tra l'1 e il 2% risulta pagante ed effettivamente registrato come utente attivo nella comunità anche a scopi di lucro; la maggior parte degli iscritti frequenta i luoghi virtuali con obiettivi di divertimento, socializzazione e sperimentazione. La percentuale relativamente minima di utenti che effettua transazioni si spiega con la novità dello strumento e con la difficoltà di connessione determinata da 2 fattori principali:

- L'utente deve possedere un hardware informatico con prestazioni di elaborazione grafica superiore alla media dei PC presenti normalmente nelle case degli utenti medi;
- Il sistema su cui è basato il mondo virtuale di SL è costantemente sotto sforzo per via delle numerose connessioni; ciò provoca "crash" del sistema e conseguente disaffezione da parte degli utenti che approcciano per la prima volta il mondo virtuale.

Gli utenti iscritti con canone mensile pagano circa 10$ USA; questi hanno la possibilità di modificare il proprio Avatar e costruire immobili su terreni che possono acquistare, ad esempio, al prezzo di 5$ per 512mq. Su tali argomenti il sito ufficiale di SL [28] pubblica delle statistiche e nel merito, a Febbraio più di 25.000 residenti hanno effettuato transazioni registrando anche flussi positivi di denaro che nel 53% dei casi sono inferiori ai 10$ USA. In controtendenza si segnala l'esperienza di Anshe Chung, proprietaria di un'agenzia immobiliare virtuale che pare le abbia prodotto utili per 500 mila dollari USA [29].

[27] A tal proposito si segnala l'indirizzo http://www.pmi.it/marketing
[28] Cfr. www.secondlife.com
[29] *Business Week* - Maggio 2006.

La visibilità e la notorietà di Second Life

Nell'analizzare la visibilità di SL e la sua possibile evoluzione in ambito mediatico come strumento di marketing a disposizione delle imprese, possiamo riflettere sugli studi effettuati dalla società di consulenza tecnologica americana Gartner [30]; segnatamente considereremo l'Hype Cycle di SL con particolare riferimento alla situazione europea e italiana.

L'Hype Cycle è un modello di lettura della visibilità di una nuova tecnologia basato su cinque variabili, messo a punto dalla citata società; secondo tale modello, la visibilità mediatica di una nuova tecnologia di successo ha una dinamica ciclica. In particolare, per le nuove tecnologie sovente si registra una crescita esponenziale della visibilità nel momento di lancio sul mercato fino a raggiungere un picco massimo; dopo tale condizione avviene il crollo e successivamente si registra una lenta risalita grazie a fasi di testing della stessa tecnologia da parte di imprese interessate.

Nello specifico, si propone un'analisi delle le fasi del ciclo:

Technology Trigger: coincide con la fase di lancio della tecnologia che genera interesse da parte dei media;

Peak of Inflated Expectations: i media parlano della novità esprimendo a tal proposito commenti positivi o negativi e generando, in tal modo, delle aspettative spesso maggiori rispetto a quelle reali tra i possibili utenti.

Trough of Disillusionment: le aspettative "gonfiate" possono non corrispondere effettivamente alle sperimentazioni empiriche dei fruitori delle stesse tecnologie, il passaparola aumenta il grado di disillusione generando una parziale disaffezione al mezzo tecnologico e provocandone un momentaneo collasso di visibilità; in questa fase i media sono poco interessati all'argomento perché di fatto "non fa più notizia".

Slope of Enlightenment: è la fase in cui la tecnologia si riprende grazie alla perseveranza di alcune imprese che fin dall'inizio hanno creduto in quella tecnologia investendo in tale realtà, nonostante i media abbiano già considerato – almeno in parte - l'abbandono dell'argomento.

Plateau of Productivity: dopo l'effettiva sperimentazione da parte delle imprese interessate, la tecnologia entra a regime ed inizia a dare risultati alle imprese che ne conoscono le peculiarità e ne riescono a sfruttare le particolari caratteristiche, adattandola alle peculiari esigenze imprenditoriali.

[30] Cfr. www.gartner.com.

Nella Fig.1 si illustra l'Hype Cycle di SL in base alla visibilità europea e statunitense.

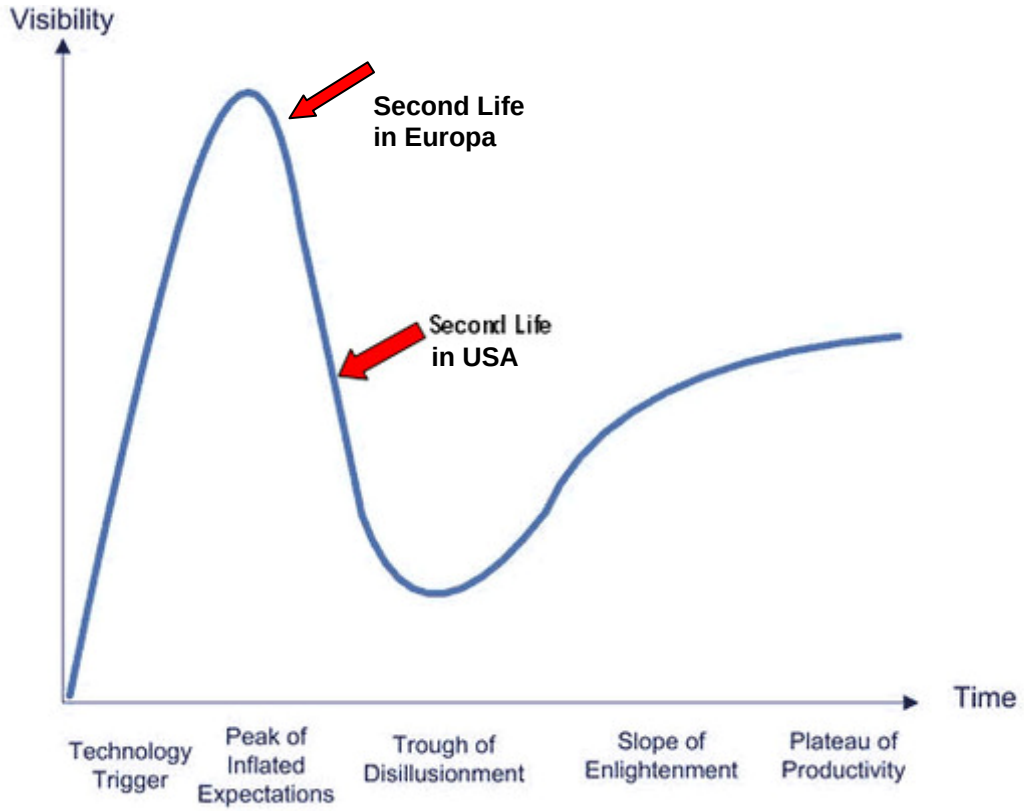

Fig. 1 – fonte: ns. elaborazione su dati Gartner 2006.

Negli Stati Uniti Second Life ha già superato il picco massimo dell'Hype [31] e sta viaggiando verso la terza fase del ciclo dell'Hype mentre in Europa a breve si toccherà il picco massimo nell'elemento *Peak of inflated Expectations*. I dati confermano SL come migliore piattaforma virtuale di ambientazione realistica capace di raggiungere consumatori e imprese a livello internazionale, pur non essendo attualmente l'unico mondo virtuale; la Screen Digest e la Gartner [32] considerano che per il 2011 circa il 75% degli utenti di internet raffigureranno se stessi all'interno di uno dei mondi virtuali che nel frattempo avranno visto la luce o si saranno sviluppati. In particolare si pensa già ad una eventuale possibilità di poter attraversare più mondi virtuali con un unico avatar, sulla base della condivisione dei linguaggi di

[31] Dopo qualche anno di attenzione al fenomeno, anche BusinessWeek nel Maggio del 2006 ha dedicato la prima copertina a SL, contribuendo alla sovra-esposizione mediatica dello strumento e quindi alla crescita verso il picco massimo dell'Hype Cycle.
[32] Si veda *Gartner Research 2006* e *Screen Digest* -Western World MMOG Market: 2006 Review and Forecasts to 2011.

programmazione e dei sistemi operativi open source. In questo senso si pensa al superamento del web 2.0 per approdare verso il web 3D.

Dopo la fase di entusiasmo estremo che, anche in Europa, si teme finisca a breve, si rifletterà sulle effettive potenzialità dello strumento multimediale offerto dalla rete.

La situazione attuale mostra una corsa delle imprese alla presenza in SL per via del fatto che tali azioni hanno scatenato l'interesse dei media tradizionali; a fronte di un piccolo investimento si è avuta la possibilità di essere nominati da quotidiani, settimanali, telegiornali e indicati come iper-innovativi nell'intento di posizionare il proprio marchio all'interno di ambienti virtuali finora poco conosciuti. Ora intervengono nuove criticità a minare la presenza mediatica e comunicazionale dei brand in SL:

- incremento dei costi legati al posizionamento del proprio brand in SL;
- necessità di avvalersi di società specializzate in comunicazione ed informatica;
- carenza di attenzione dei media tradizionali nei prossimi mesi (soprattutto in Italia);
- bisogno di aggiornare continuamente le aree di proprietà dell'impresa in SL;
- necessità di "animare" i luoghi che l'impresa intende presidiare, per non correre il rischio di creare delle scatole vuote ed "edifici virtuali" fini a se stessi e non frequentati da avatar (questo infatti è uno dei principali motivi di abbandono della piattaforma virtuale).

A questo punto, riflettendo sulla situazione di SL, sul rapporto con le imprese e considerando le esperienze passate riguardanti i principali mezzi di entertainment e comunicazione presenti in rete, è necessario procedere con cautela; non è semplice dare un immediato parere sulla possibile evoluzione o fallimento di SL, ma bisogna formulare delle ipotesi circa le possibili derive future dei mondi virtuali. In generale sembra che tali strumenti possano ambire a posizioni di rilievo nell'ambito di progetti di marketing d'impresa ma anche di comunicazione e formazione. In un certo senso, possiamo ipotizzare che SL, come anche gli altri mondi virtuali tridimensionali, possano assumere delle sembianze e/o sintetizzarsi in pacchetti applicativi e servizi specializzati per determinati settori economici, tali da poter addirittura entrare a far parte del nostro quotidiano. In buona sostanza, forse in futuro solo alcune caratteristiche di questi mondi verranno utilizzate ma potrebbero essere fruibili da tutti e rientrare nella quotidianità come del resto è accaduto alla posta elettronica e/o i portali di e-commerce.

Le imprese in Second Life

A livello internazionale molti grandi brand si stanno affacciando a SL [33] seppure tale mondo virtuale sia ancora sostanzialmente in fase sperimentale. Se è vero che molte imprese si presentano su SL per avere un ritorno nell'immediato attraverso campagne promozionali gratuite dei media tradizionali, alcune credono fortemente allo strumento digitale nel web e si preparano addirittura a sfruttare la piattaforma informatica per offrire servizi aggiuntivi e complementari all'attività già svolta; in merito a tali evoluzioni, sembra che proprio la stessa Linden Lab non riesca a tener conto del numero di imprese e marchi presenti in SL.

Bisogna, però distinguere fra imprese che offrono servizi di consulenza informatica per muoversi con profitto in SL e imprese che in qualche modo vogliono rappresentare i loro brand e le loro produzioni reali nella "seconda vita" a scopi prevalentemente commerciali e/o di marketing. Nel primo caso, gli obiettivi delle società di consulenza o di servizi web sono:

- offrire consulenza software *(creazione oggetti, immobili, assistenza, programmazione 3D, coordinamento siti internet istituzionali nel virtual world);*
- garantire assistenza in back office per eventuali transazioni, licenze, controlli indirizzati sia alla pura fase di comunicazione che all'eventuale fase di produzione di un servizio più specialistico da parte delle imprese presenti (pensiamo ad esempio all'integrazione dell'e-commerce con i servizi erogabili in diretta dalla piattaforma).

Nel caso di imprese che vogliono usare il mondo virtuale a scopi organizzativi interni all'impresa o, più semplicemente, pensano di proporre qualche loro servizio o prodotto su SL, si pensa ai seguenti obiettivi:

- pubblicità e diffusione del marchio;
- condivisione delle fasi di produzione del prodotto e verifica in progress dell'appeal e della funzionalità in realtà virtuale nell'ottica della co-creazione di valore;
- potenziamento dell'immagine aziendale con eventuali organizzazioni di meeting e work-shop in aree specificamente dedicate agli utenti *(sale riunioni virtuali, work-shop, etc.).*

La diffusione dei brand su SL e il loro reale posizionamento sono, però, frenati da diverse problematiche che oltre a coinvolgere i navigatori di SL, coinvolgono anche imprese che si affacciano alla nuova esperienza. Si riscontrano, infatti, le seguenti difficoltà, ancora per certi versi irrisolte:

[33] Fra le altre, si segnalano Adidas, AMD, BBC, Dell, IBM, Leo Burnett, Reebok, Reuters, Scion, Sun Microsystems, Nike, Oasis (music band), Warner Bros Music, Telecom Italia, BNL Italia, L'Italia dei Valori (On. Di Pietro), Gabetti Immobiliare, Gruppo L'Espresso.

- problemi nell'utilizzo di sistemi di pagamento (difficoltà di gestione dell'e-commerce); molte imprese demandano questa attività a propri siti web provvisti di applicativi dedicati, considerando SL solo come una vetrina [34];
- difficoltà nella gestione e nella condivisione dei file tra archivi digitali strutturati su linguaggi di programmazione diversi.

Imprese italiane in Second Life

Diverse imprese italiane hanno già scelto di avvicinarsi a Second Life; anche se in principio hanno opposto resistenza, l'opportunità di presenziare questo particolare spazio del web sembra piacere ai grandi gruppi italiani che si propongono sul panorama virtuale con diversi obiettivi, tempi e modalità. Di seguito si segnalano le recenti esperienze di Telecom Italia e di BNL.

Telecom Italia

Dal 18 luglio 2007 Telecom Italia è entrata in SL con i brand Alice e TIM, attraverso l'acquisto e l'allestimento virtuale di 5 isole a disposizione degli utenti per la pubblicazione di foto e video; quattro di queste isole sono dedicate all'*entertainment* e quindi all'automobilismo, al calcio, alle offerte di Alice e alle soluzioni ICT per le imprese e per i consumatori. Ai servizi già disponibili saranno aggiunti l'instant messaging, l'e-mail, nonché un sistema fortemente innovativo con cui i membri della comunità virtuale potranno comunicare tra loro con una rete telefonica preparata ad hoc. In particolare ogni avatar avrà a disposizione un telefonino nell'ambito del progetto "First Life Communicator" [35], con cui avrà la possibilità di effettuare telefonate nonché mandare SMS sia verso gli avatar che verso la comunità reale esterna. Sull'isola "Alice MyGp" si può gareggiare con le automobili invitando tutti ad assistervi, mentre si può partecipare a una partita di calcio tra avatar sull'isola di "Tim Stadium". Nell'isola "Alice Video" si possono scaricare i contenuti video di Rosso Alice e del Canale Video del Portale in questione. Sull'isola "Telecom Italia ICT" c'è l'Ecosystem Tower, grattacielo di 30 piani che al suo interno presenta aree dedicate all'ICT e diversi ambienti in cui si possono organizzare riunioni, conferenze, eventi e concerti. L'isola "Telecom Italia ICT" è stata prodotta in partnership con Fastmedia mentre le isole "Alice" e "TIM" rappresentano una collaborazione sviluppata con ISN – Virtual Worlds.

[34] Si consideri il caso di Amazon che utilizza SL solo come una vetrina, rimandando l'acquisto dei libri dei diversi prodotti direttamente sul proprio sito ufficiale organizzato con applicativi web dedicati *all'e-commerce*.
[35] Un'applicazione sviluppata dai laboratori di ricerca Telecom Italia Lab

BNL

Con la creazione di BNL Cafè, una banca italiana entra in SL con l'intento di sviluppare un'attività promo-comunicazionale basata sugli eventi, sulla comunicazione istituzionale, sulla promozione e di testare la funzionalità dello strumento informatico addirittura con la selezione del personale. La BNL [36] ha pensato di dedicare molto spazio alle nuove frontiere dell'informatica, sottolineando l'importanza di avere diversi canali preferenziali per comunicare con i clienti; tra questi si pensa alla socializzazione favorita dall'incontro in SL da parte dei clienti che, oltre a ricevere informazioni dalla banca on-line, partecipare ad iniziative di beneficenza e socializzare, hanno la possibilità di intervenire ad una particolare sezione in cui il settore risorse umane tiene colloqui con aspiranti dipendenti della banca che a vario titolo presentano le loro abilità e competenze informatiche al fine di poter ricoprire il ruolo di esperto informatico cercato. La selezione si fa su SL proprio nell'intento di verificare la passione, la motivazione e le competenze dei soggetti che si presentano con determinate caratteristiche dichiarate.

[36] La **BNL** è stata fondata nel 1913; attualmente è uno dei più noti brand e uno dei principali gruppi bancari italiani. Fa parte del leader europeo dei servizi bancari e finanziari (Gruppo BNP Paribas), figurando tra le prime 15 banche mondiali per capitalizzazione di borsa. Il Gruppo è presente in 85 paesi nel mondo con più di 140.000 collaboratori e occupa posizioni importanti in tre grandi settori d'attività: Banca di Finanziamento e Investimento, Asset Management e Servizi - Banca Retail.

Bibliografia

BOARETTO A., NOCI G., PINI F.M., *Marketing Reloaded – leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale* Il Sole 24 ore, Milano 2007.

CAREY JA. *Communication as Culture,* Unwin Hyman, Boston 1989.

CASINI S., "Come ti cambio lo spot con il web", in *Espansione*, n. 8, Novembre 2007.

DI BARI V., *Il futuro che già c'è - ma ancora non lo sappiamo* Il Sole 24 ore, Milano 2007.

FLYCHY P. *The Losers Win,* in JOUET J. Et al. (eds), *European Telematics*, North Holland, Amsterdam 1991.

GEROSA M., *Second Life,* Meltemi, Roma 2007.

GRANELLI A., SARNO L., *Immagini e linguaggi del digitale – le nuove frontiere della mente,* Il Sole 24 ore, Milano 2007.

MANDELLI A., *Internet Marketing*, McGraw-Hill, Milano 1998.

O'REILLY T., *What is Web 2.0?,* in www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

PELLEGRINI L., (a cura di), *Marketing*, McGraw-Hill, Milano 2007.

PEPPERS D., ROGERS M., DORF B., *Il marketing one-to-one*, Il Sole 24ore, Milano 2002.

PINE J. *Mass Customization: dal prodotto di massa all'industriale su misura. Il nuovo paradigma manageriale,* FrancoAngeli, Milano 1997.

ROGERS E.M., *Communication Technology. The New Media in Society*, The Free Press, New York 1986.

RYMASZEWSKI M., WAGNER J.A., *Second Life the official guide*, Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey 2006.

SAMUELSON M., *Market Opportunities and Pitfalls for New Information Technology in the Home*, in DHOLAKIA R. et al. (eds), *New Infortainment Technologies in the Home. Demand-side perspectives*, Erlbaum, Mahwah 1996.

TOFFLER A., *La terza ondata*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1989.

Siti web

www.acnielsen.it/news/Osservatorio.shtml - Giugno 2007
www.benchmark.com
www.catamountventures.com
www.gartner.com
www.globespancapital.com
www.griseldaonline.it
www.pmi.it/marketing
www.screendigest.com
www.secondlife.it