

TURISMO E HOSPITALITY IN UN MONDO CHE CAMBIA

Come rilanciare una destinazione turistica attraverso
le strategie di social media marketing

D.3.3.2 MASTERCLASS

BOOST5 | PP2 - Sipro Ferrara

Ferrara, Astra Hotel | February, 2nd 2023

PROGETTO BOOST5 – WP3 – D3.3.2 MASTERCLASS PROGRAMME



CYBERPUNK
2.0-7-7

Welcome to

RED

COMBAT ZONE

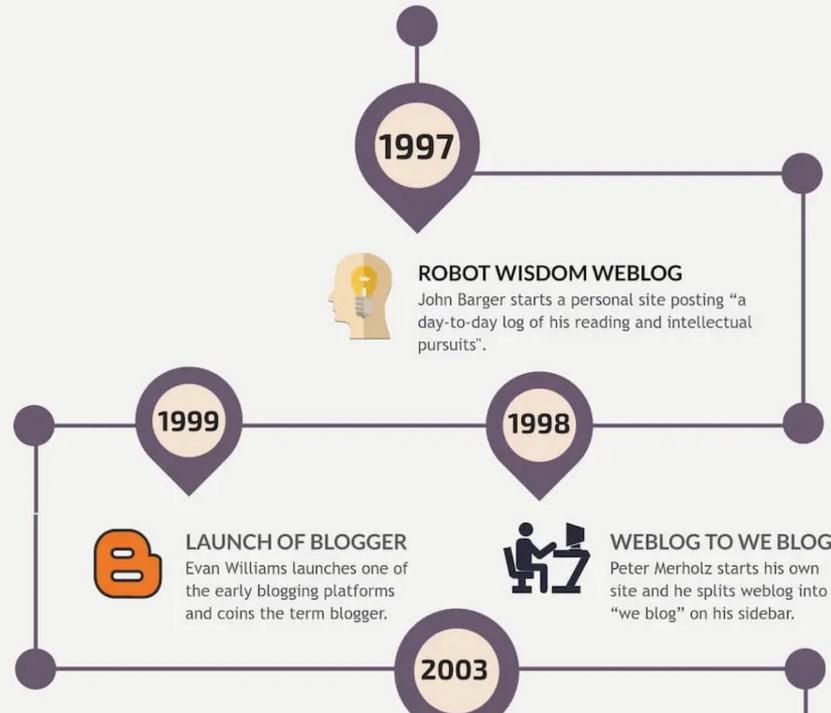
THE JUNKIE

LE NOSTRE CERTEZZE

THE HISTORY OF

BLOGGING

Blogs are now mainstream. Features they introduced to the web are now integrated into pretty much every website that you visit. Here's how it all started.



2003



WORDPRESS IS BORN
Matt Mullenweg and Mike Little
release WordPress on May
27th.

2004



WORD OF THE YEAR
Merriam-Webster's word of the
year for the year 2004 is
"blog".

NOW

POI ARRIVA IL 9 OTTOBRE 2006

10 ottobre 2006

Google acquista You Tube, leader video su Internet



Il gigante dei motori di ricerca Google ha concluso ieri l'accordo per acquistare il sito di video YouTube per 1,65 miliardi di dollari, riuscendo così a mettere le mani su un sito dal successo fenomenale, divenuto in breve tempo il maggiore nel suo settore. Si tratta della più grossa acquisizione mai fatta da Google, che pagherà l'operazione con l'emissione di nuove azioni. Attualmente la capitalizzazione del gruppo in Borsa è di 128 miliardi di dollari. YouTube, lanciato a fine 2005, si è portato nel giro di qualche mese al quattordicesimo posto mondiale tra i siti più consultati, con 72 milioni di visitatori in agosto e 100 milioni di video guardati ogni giorno. Numeri che hanno attirato l'attenzione di Yahoo, Time Warner, News Corp e Viacom, tutti nei mesi scorsi interessati all'acquisizione, secondo la stampa specializzata. Google, solitamente abituata a sviluppare in proprio, ha preferito acquistare per stimolare immediatamente la sua branca Google Video, che attualmente non ricopriva che una piccola parte del mercato dei video on line (l'11% contro il 46% di YouTube e il 21% di My Space). Secondo l'istituto eMarketer gli introiti pubblicitari legati ai video promettono una moltiplicazione per sei degli incassi da qui al 2010, fino a un tetto di 2,3 miliardi di dollari, pari al 10% della pubblicità totale su internet. Il sito YouTube continuerà a operare in maniera indipendente, conserverà il suo marchio e i suoi 67 dipendenti.

9 OTTOBRE 2006

SOLE 24 ORE

Con l'Operazione il gruppo punta a rafforzare il vantaggio su MySpace

Google compra YouTube per 1.3 miliardi

Il motore di ricerca paga in azioni il controllo del sito leader nella distribuzione di video online. Che manterrà la sua indipendenza

NEW YORK (Stati Uniti) - Ormai è dato per ufficiale: YouTube, sito leader nella distribuzione di video online, è entrato a far parte della galassia Google che l'ha rilevato per una cifra di 1,65 miliardi di dollari (1,30 miliardi di euro). I consigli di amministrazione di entrambe le società hanno votato sulla proposta di acquisizione, che prevede per YouTube il pagamento in azioni.



(Afp)

LA CORSA SU MYSPACE - Per il motore di ricerca numero uno al mondo fondato da Larry Page e Sergey Brin si tratta della maggiore operazione di acquisizione mai conclusa in precedenza. L'operazione permette a Google di rafforzare la sua posizione rispetto a MySpace.com, sito controllato da News Corp, il colosso del magnate australiano Rupert Murdoch. A luglio infatti i visitatori di You Tube sono cresciuti a 30,5 milioni, contro i 9,3 milioni di Google Video e i 5,3 milioni del servizio offerto da Yahoo!.

9 OTTOBRE 2006

REPUBBLICA

ARRIVA IL 2013

Facebook senza rivali nel mondo dei social network

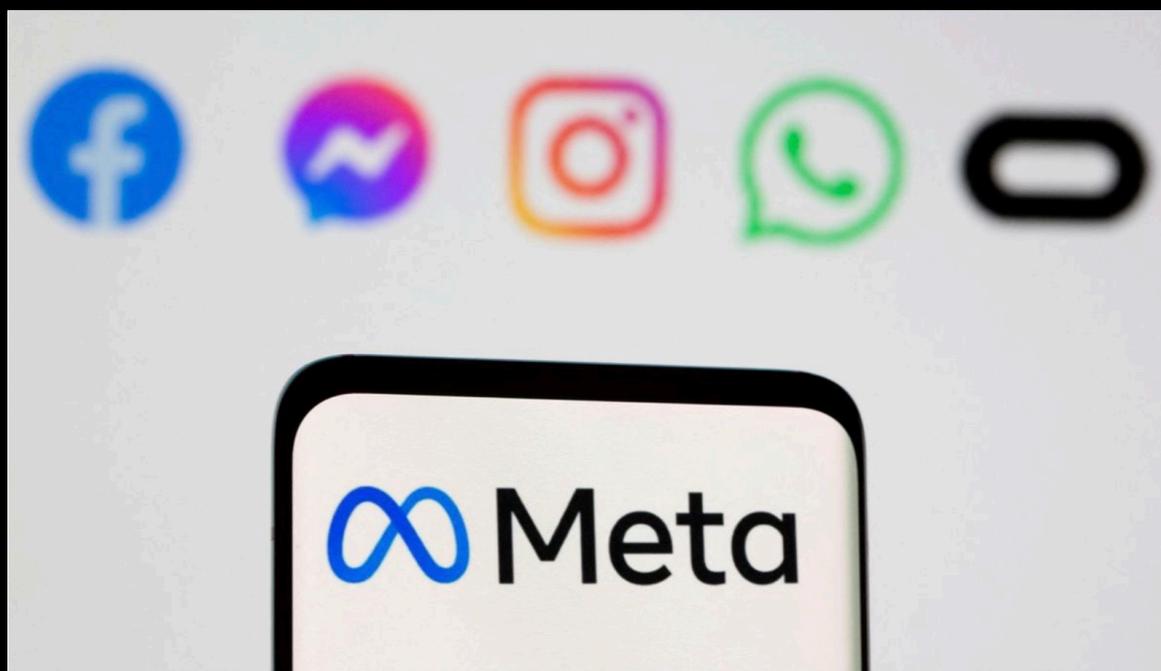
Facebook senza nemici. Stando ai dati di Alexa, il social network di Mark Zuckerberg potrebbe ben presto dominare il mondo intero. Ecco la situazione a giugno 2013

Poi IL 2014



Come di consueto, visto che questo è un periodo di chiusura di trimestri e quindi periodo in cui si fanno un po' di conti, Shareaholic presenta i dati relativi ai social referral del secondo trimestre del 2014. Ebbene, Facebook è l'unico social network, tra quelli monitorati, che cresce. E' dunque leader incontrastato come principale fonte di traffico

Il 2021



Il nuovo logo di rebranding di Facebook Meta è visualizzato su smartpone davanti al logo visualizzato di Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp, Oculus in questa foto illustrativa scattata il 28 ottobre 2021.

WASHINGTON, 27 aprile (Reuters Breakingviews) - L'anno scorso Facebook ha avuto un problema con TikTok. Quest'anno ne ha diversi. L'app video di proprietà cinese sta mangiando il social network di Mark Zuckerberg dall'interno, prima attirando i suoi utenti e ora sfidando anche Facebook come fonte di notizie. Un modo in cui si sta rivelando è il rallentamento delle entrate e la crescita degli utenti a malapena presente. Se Zuckerberg vuole battere TikTok, dovrà copiarlo rapidamente.

OGGI

TikTok app più scaricata da inizio 2022, Twitter sedicesima

Nella top 5 anche Instagram, Facebook, WhatsApp e Telegram

Redazione ANSA

📍 ROMA

28 aprile 2022

14:03

NEWS

 Suggerisci

 Facebook

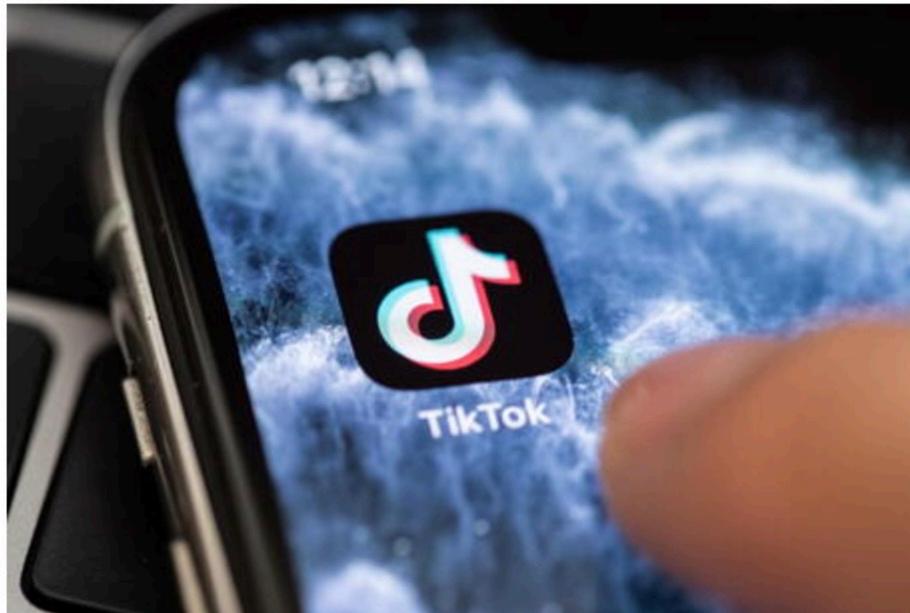
 Twitter

 Altri

 Stampa

 Scrivi alla redazione



Ucraina: Tik tok sospende live-streaming in Russia © ANSA/EPA

CLICCA PER
INGRANDIRE



POSSIAMO AVERE UNA SOLA CERTEZZA

NESSUNA

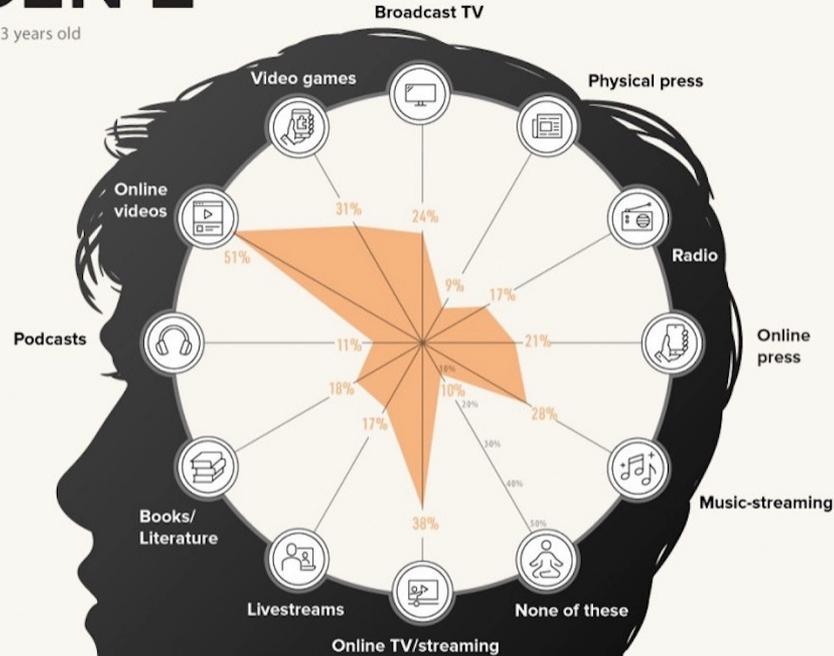
LINGUAGGI

MEDIA CONSUMPTION GEN Z

16-23 years old

% WHO SAY THEY HAVE STARTED CONSUMING OR ARE CONSUMING MORE OF THE FOLLOWING SINCE THE OUTBREAK

● Gen Z



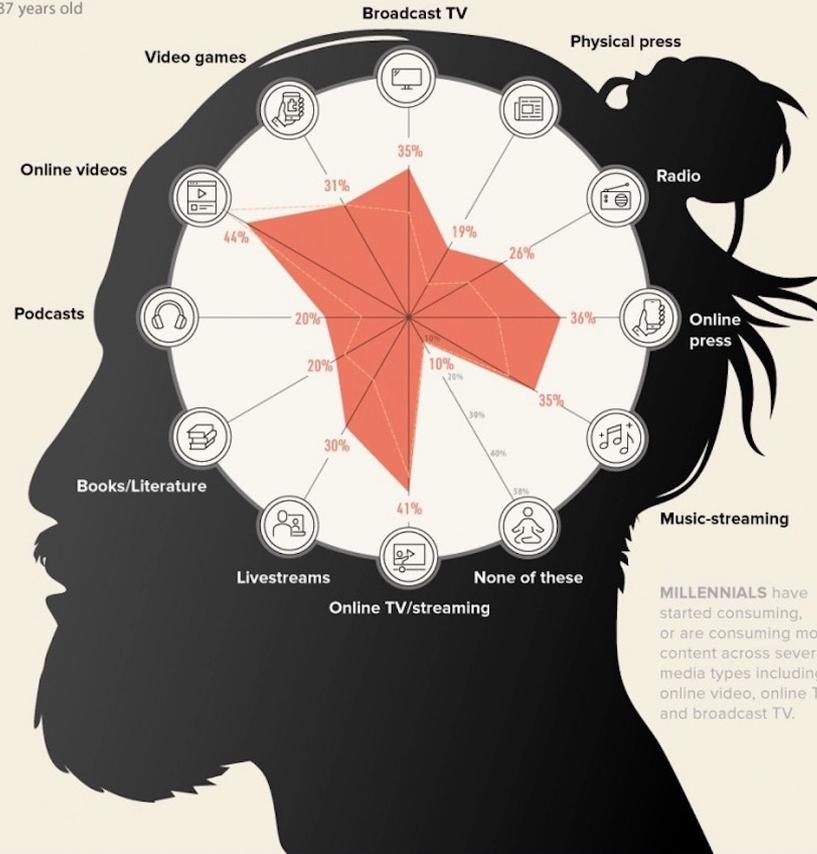
Over half of the **GEN Z** age group are consuming significantly more online video content than before the COVID-19 outbreak.

MEDIA CONSUMPTION

MILLENNIALS

24-37 years old

● Gen Z ● Millennials

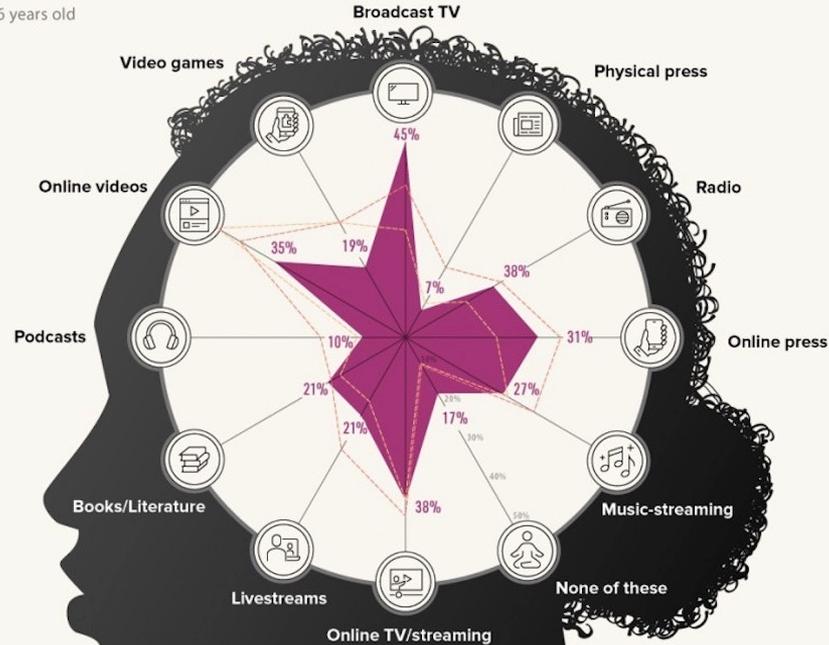


MILLENNIALS have started consuming, or are consuming more content across several media types including online video, online TV and broadcast TV.

GEN X

38-56 years old

● Gen Z ● Millennials ● Gen X



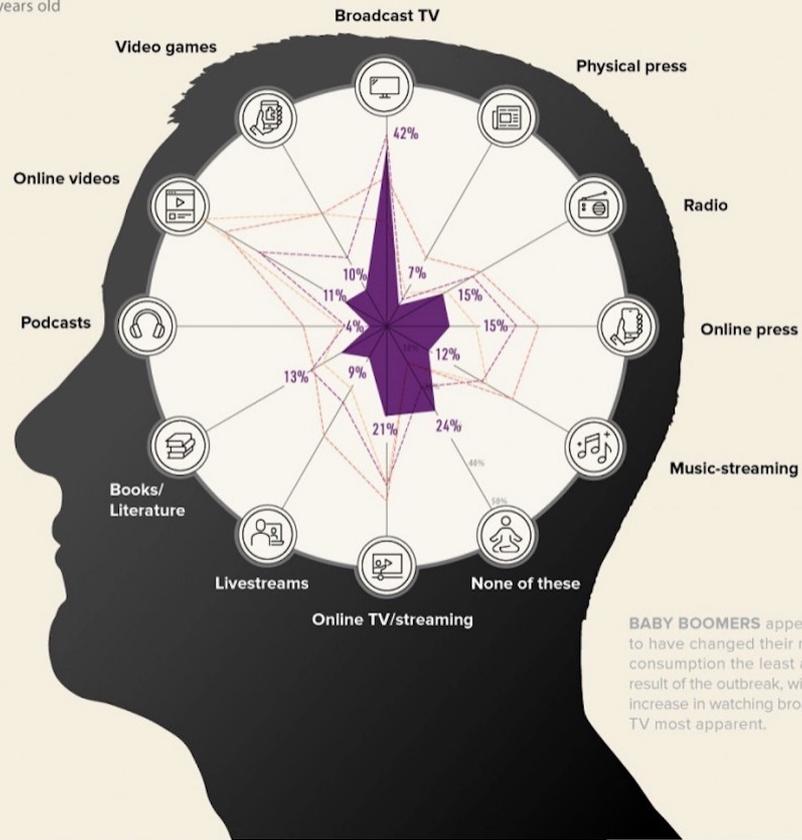
GEN X have increased their TV watching more than any generation, but are also watching TV online.

MEDIA CONSUMPTION

BOOMER

57-64 years old

● Gen Z ● Millennials ● Gen X ● Boomers

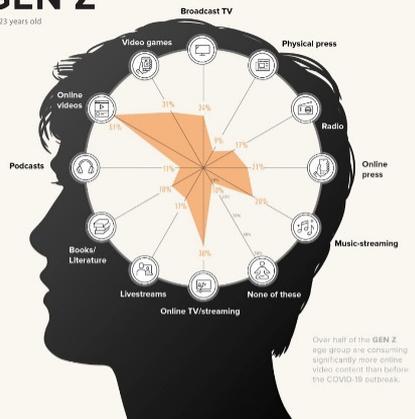


BABY BOOMERS appear to have changed their media consumption the least as a result of the outbreak, with an increase in watching broadband TV most apparent.

MEDIA CONSUMPTION GEN Z

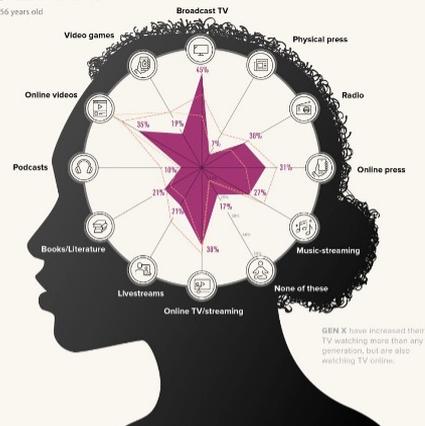
% WHO SAY THEY HAVE STARTED CONSUMING OR ARE CONSUMING MORE OF THE FOLLOWING SINCE THE OUTBREAK

16-23 years old



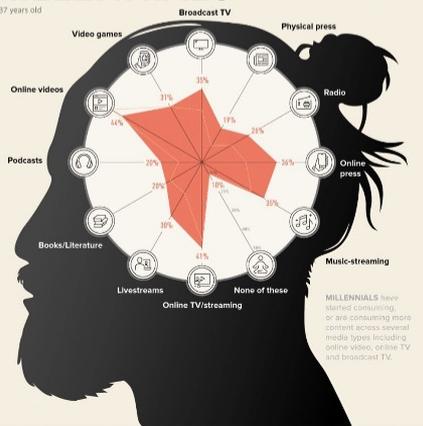
GEN X

38-56 years old



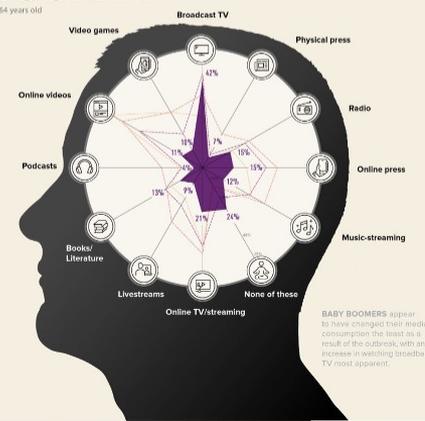
MEDIA CONSUMPTION MILLENNIALS

24-37 years old



MEDIA CONSUMPTION BOOMER

57-64 years old



Gen Z/ Millennials

Ages 18–34

Millennials ranked five media and entertainment brands in their top 10

According to the study:  Men prefer gaming brands  Women prefer retail brands

1 PlayStation.

As the only generations to grow up with widespread access to video games, it is no surprise that PlayStation ranks the highest on the nostalgia archetype—similar to Nintendo.

2 amazon

Driven by consumer demand for convenience and online retail, Amazon is one of only two brands to appear in the top five across all three age groups.

4 Disney

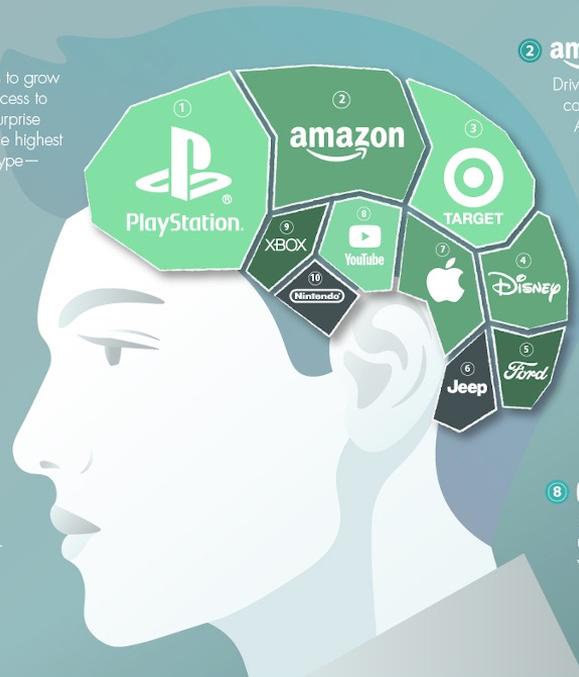
The entertainment conglomerate continues to modernize its nostalgic offering, with the recent launch of its streaming service Disney+.

9 XBOX

Gen Z (18-24) voted Xbox as their #1 brand.

8 YouTube

38% of YouTube users can't live without the brand.



Gen X

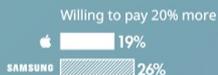
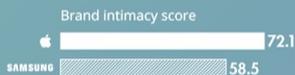
Ages 35-54

Gen X ranked two retail brands in their top 10



The first iPhone launched in 2007, when Gen X were 22-41, which could be part of the reasoning behind their loyalty.

While Apple takes the top spot, Samsung customers are willing to pay more for their experience.



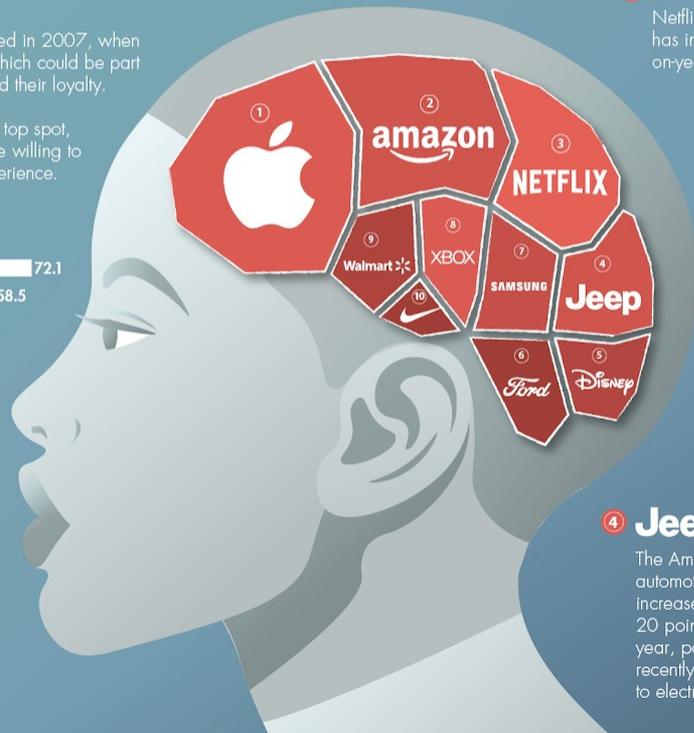
39% of Walmart shoppers say they can't live without it.



Netflix's performance has increased year-on-year since 2017.



The American automotive brand increased its score by 20 points in just one year, possibly due to its recently announced shift to electrification.



Baby Boomers

Ages 55-64

Boomers ranked four consumer packaged goods (CPG) brands in their top 10

9 Kellogg's

Kellogg's increased its score from 34 to 50 points in just one year. While the brand remains a trusted household name for boomers, it struggles to keep up with younger, health-conscious consumers

10 pepsi

42% of Pepsi drinkers can't live without the brand.

The soda company surpassed Coca Cola in the 2020 customer loyalty index.

Source: MBLM



4 Costco WHOLESALE

More people say they are willing to pay higher prices with the wholesale retailer, compared to upscale department chain Macy's.



6 HERSHEY'S

Hershey's recently celebrated its 125th anniversary. The chocolate brand ranks highly on nostalgia and indulgence, but low on identity.

BISOGNI, ASPIRAZIONI E SENSO DI APPARTENENZA:

MOLTE LE DIFFERENZE TRA LE DIVERSE GENERAZIONI D'ITALIA

71 MILIONI
DI VITTIME NELLA
SECONDA GUERRA MONDIALE



GENERAZIONE
DELLA RICOSTRUZIONE
(GNo)

1930 1935 1940 1945



GENERAZIONE
DELL'IMPEGNO E DELL'IDENTITÀ
(BABY BOOMERS)

1950 1955 1960 1965



LA POPOLAZIONE
ITALIANA SUPERA I
55 MILIONI DI PERSONE

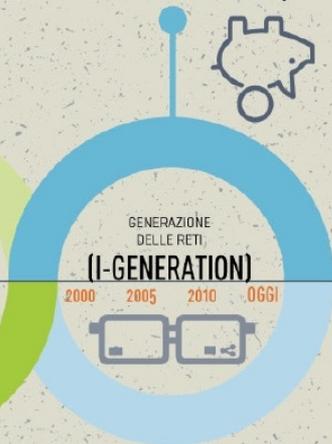


GENERAZIONE
DI TRANSIZIONE
(GENX)

1970 1975 1980



L'ECONOMIA VIVE
LA PEGGIORE CRISI
DAI TEMPI DELLA
GRANDE
DEPRESSIONE DEL '29



GENERAZIONE
DELLE RETI
(I-GENERATION)

2000 2005 2010 OGGI



9 MILIONI GLI ITALIANI
CHE NELL'EPOCA
DEL BOOM ECONOMICO
SI SPOSTANO AL NORD



500 MILIONI
GLI IPHONE VENDUTI
IN TUTTO IL MONDO



Fonte: REF Ricersha

**SE 10 ANNI FA AVESSIMO CHIESTO AD UN
GIOVANE
«COSA VUOI FARE DA GRANDE?»
COS'AVREBBE DETTO?**



**SE FACESSIMO LA STESSA DOMANDA
OGGI, COSA RISPONDEREBBE?**



**LUI È TYLER "NINJA" BLEVIS,
GIOCATORE DI FORTNITE SU
TWITCH**

PIÙ DI 16 MILIONI DI FOLLOWER

**RECORD DI SPETTATORI IN DIRETTA: 628
MILA**

500 MILA DOLLARI DI FATTURATO AL MESE

QUESTI SONO CLIENTI EH!

**LA DOMANDA ADESSO È: VI STO
CONSIGLIANDO DI MOLLARE TUTTO E
METTERVI NEL MERCATO DEI VIDEOGAMES?**

NO MA...

IL 65% DEGLI STUDENTI FARÀ UN LAVORO CHE OGGI NON ESISTE

4 LEZIONI POST PANDEMIA

**NIENTE PUÒ ESSERE DATO PER SCONTATO E NON BASTA
MOLTIPLICARE OCCASIONI, MODALITÀ DI VIAGGIO E SOLUZIONI
TECNOLOGICHE PER GARANTIRE AL TURISMO SOLIDE PROSPETTIVE
DI CRESCITA**

IL TURISMO COSTITUISCE UN SISTEMA COMPLESSO E PERTANTO FRAGILE, IN QUANTO DIPENDENTE DA MOLTEPLICI FATTORI QUALI IL BENESSERE UMANO E DELL'AMBIENTE, LA FIDUCIA RECIPROCA, LA SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE, LA SICUREZZA, LA PACE, LA SALUTE

**MENTRE DA PIÙ PARTI SI PARLAVA DI UNA CRISI DELLA
GLOBALIZZAZIONE, LA GLOBALIZZAZIONE È OGGI ESPLOSA IN TUTTA
LA SUA FORZA. QUELLO CHE È SUCCESSO NELLA CITTÀ DI WUHAN È
ENTRATO CON PREPOTENZA NELLE NOSTRE VITE.**

**L'“EFFETTO FARFALLA” È STATO SPERIMENTATO E COMPRESO IN
TUTTO IL GLOBO**

**LA FRAGILITÀ UMANA E AMBIENTALE E LA NECESSITÀ DI GARANTIRE
UN FUTURO DIGNITOSO ALLE NUOVE GENERAZIONI SONO TEMI
CHIAVE: IL DIBATTITO SUL RUOLO CHE LE NUOVE TECNOLOGIE
POTRANNO E DOVRANNO SVOLGERE ALL'INTERNO DEL TURISMO
DOVRÀ RIPARTIRE PROPRIO DA QUI**

COME FAR FRONTE A TUTTO QUESTO?

CONSAPEVOLEZZA, BRANDING E COMUNICAZIONE

COS'È UN BRAND?

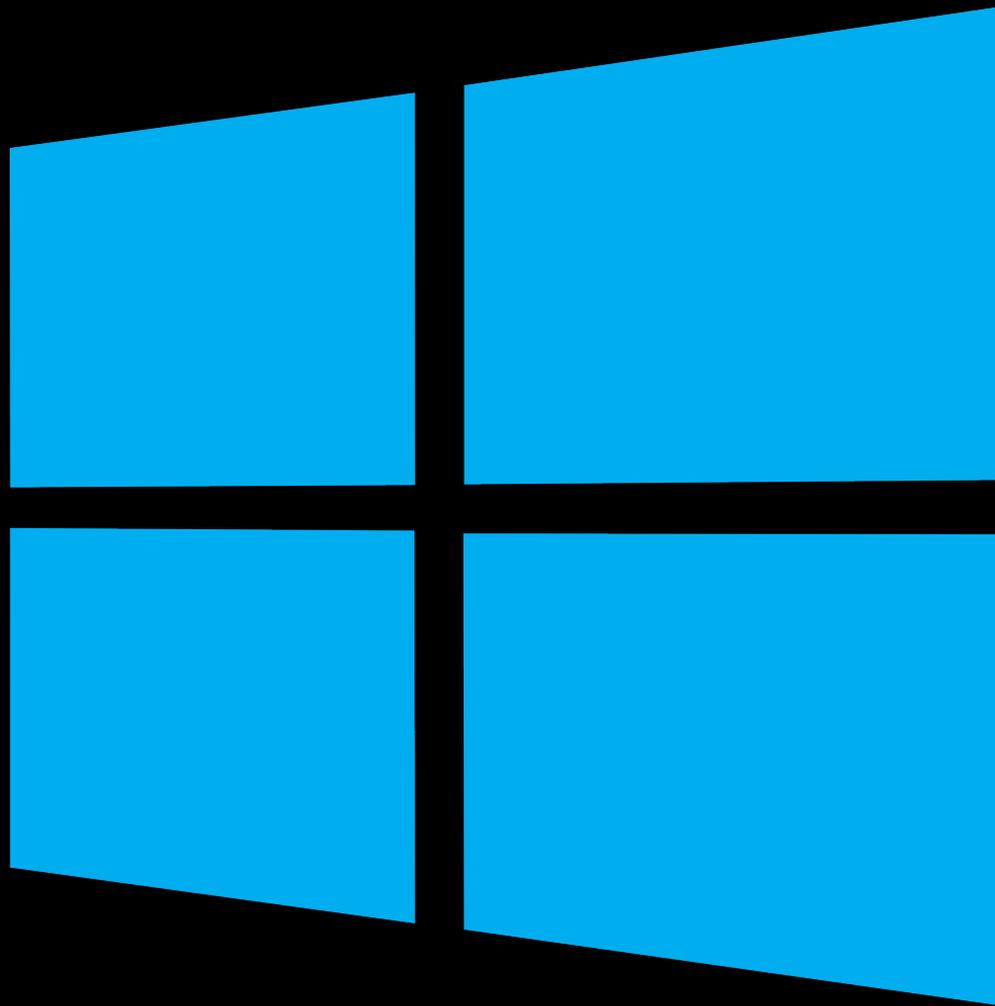
**IL BRAND È UN INSIEME DI PERCEZIONI NELLA
MENTE DEI CONSUMATORI**

COLIN BATES

TEST DI BRANDING

**QUALE PERCEZIONE AVETE NEI CONFRONTI DEI
PROSSIMI BRAND? COSA PROVATE?**









**DA DOVE PARTIAMO NEL
COSTRUIRE?**

**LA GENTE CONCOMPRA QUELLO CHE FATE; COMPRA IL
MOTIVO PER CUI LO FATE**

IL CERCHIO D'ORO DI SIMON SINEK

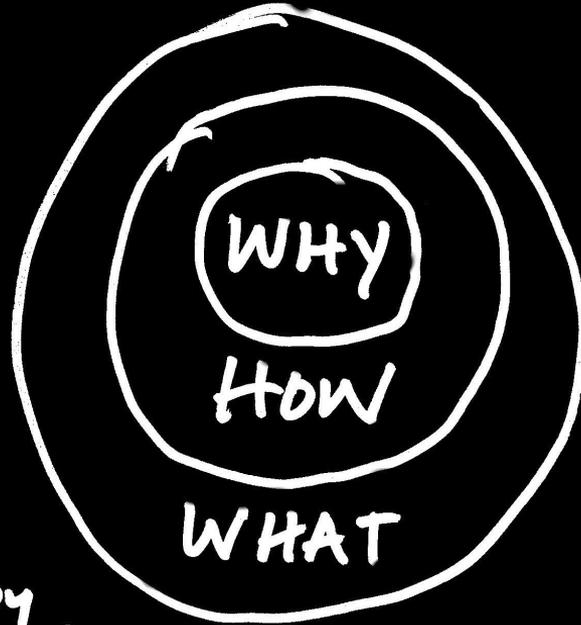
LA COMUNICAZIONE DI SCOPO

COSA TUTTI COMUNICHIAMO COSA FACCIAMO

COME LA MAGGIOR PARTE COMUNICA COME LO FA

PERCHÉ POCHISSIMI PERCHÉ LO FANNO

THE GOLDEN CIRCLE



by
SIMON SINEK

**OGNI TERRITORIO NON GODE SOLTANTO DI UNA IDENTITÀ LEGATA
ALLE PROPRIE CARATTERISTICHE MORFOLOGICHE -PLACE
PERSONALITY- MA ANCHE DI UNA IDENTITÀ CONNESSA ALL'IDEA
CHE DI QUEL POSTO HANNO I VISITATORI -PLACE IMAGE-**

**UTILIZZANDO LE INFORMAZIONI RICAVABILI DALLA RETE
(CRAWLING) SI POTRANNO SPONSORIZZARE LE DESTINAZIONI NON
PUNTANDO ESCLUSIVAMENTE SULLA VALORIZZAZIONE DELLE
CARATTERISTICHE GEOGRAFICHE, FISICHE E IDROGEOLOGICHE**

**LO STUDIO DELLA DOMANDA E DEI PRINCIPALI TREND TURISTICI
RAPPRESENTA IL PUNTO DI PARTENZA PER PERFEZIONARE
L'OFFERTA, IN LINEA CON I DESIDERI DEI VISITATORI**

**A RISULTARE MAGGIORMENTE ATTRATTIVE SARANNO LE
DESTINAZIONI CHE AVRANNO LA CAPACITÀ DI PUNTARE SULLE
DIVERSE **PLACE IMAGES** AD ESSE ASSOCIATE, DIFFERENZIANDOSI
DA AREE CON CARATTERISTICHE TERRITORIALI SIMILI**

**IN LINEA CON QUESTI ASSUNTI VANNO IDENTIFICATI ED
ENFATIZZATI I POSSIBILI **TURISMI DI NICCHIA** PRATICABILI SUL
TERRITORIO**

PRINCIPALE FATTORE DI BRANDING

FIDUCIA

I 4 CARDINI DELLA FIDUCIA

1- COMPETENZA

2- AFFIDABILITÀ

3- BENEVOLENZA

4- INTEGRITÀ

**LE PERSONE SI FIDANO DELLE
ALTRE PERSONE**

INFLUENCER E CONTENUTI

COS'È UN INFLUENCER?

UNO CHE «INFLUENZA»...

LA MOGLIE INFLUENZA



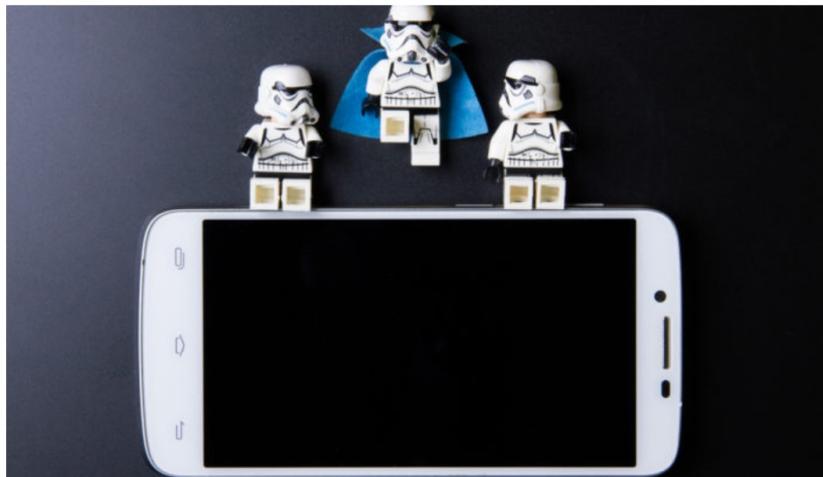
LA SOUBRETTE È POPOLARE



IL MECCANICO È CREDIBILE



NESSUNO DI QUESTI È UN INFLUENCER, QUINDI...



Cinque consigli dannatamente buoni per ottenere solo il meglio dalla telefonia aziendale

30/12/2018 BY MASSIMO MARUCCI

LEAVE A COMMENT

Siamo sinceri, le compagnie telefoniche (tutte) non godono di grande stima da parte dei consumatori, purtroppo. Le denunce e i reclami per disservizi e anomalie contrattuali sono all'ordine del giorno in questo settore; I CORECOM (Comitati Regionali per le Comunicazioni) e le associazioni dei consumatori, sono spesso chiamati a dirimere complicate controversie, e anche sui ... [\[Read More...\]](#)

L'AUTORE DI QUESTO BLOG



Sono nato e vivo a Monza. Un diploma di Grafico Pubblicitario e uno di Perito Commerciale. Sogno una laurea in Sicurezza Informatica e sto studiando per ottenerla. Marito di Tiziana, padre di Francesca. Mi appassionano l'arte, la comunicazione e (naturalmente) le tecnologie.

[Scopri di più su di me](#)

FACEBOOK

GOOGLE

LINKEDIN

TWITTER

ISCRIVITI AL BLOG TELEFONIAFACILE+



Disponibile sul portale produttori Enel la sezione dedicata all'invio dei documenti relativi all'adeguamento Delibera 786

2 Novembre 2017, di Stefano Caproni



News



Approfondimenti

Cerca nel sito..



Segui NewsEnergia



Visite

40 utenti in linea



Facebook

662 Fan



Twitter

6.254 Follower



Rss Feed

176 feed subscribers

***** PROVE IN CAMPO *****



PROVE IN CAMPO DI SISTEMI DI PROTEZIONE DI INTERFACCIA SPI E DI PROTEZIONI GENERALI MT

**NORME CEI 0-21
NORME CEI 0-16**

PREVISTE DALLE NORME CEI 0-16
E DALLE NORME CEI 0-21 PER IMPIANTI
DI POTENZA NOMINALE SUPERIORE A 6kW

**CLICCA QUA PER
ULTERIORI INFORMAZIONI**



[Home - Blog](#)

[Design](#)

[Innovation](#)

[Vision](#)

[#OtticoDelWeb](#)

[About Me](#)

Per ogni sguardo nel mondo esiste un paio di occhiali che aspetta solo di essere indossato.

The word "mico" is written in a brown, cursive script font, matching the style of the logo in the header.

COME LI POSSIAMO IDENTIFICARE?

POPOLARITÀ

IL BANALE NUMERO DI FOLLOWER

CANALI DI PRODUZIONE

DOVE SI SCRIVE COSA

INGAGGIO (QUINDI) INFLUENZA

IL RIUSCIRE A «FAR FARE QUALCOSA»

LA VOSTRA MISSIONE

**ORGANIZZAZIONE / GESTIONE / AGGIORNAMENTO DELLE
INFORMAZIONI SULL'OFFERTA TURISTICA LOCALE. QUALIFICAZIONE
DEI SERVIZI E DEI PRODOTTI LOCALI**

**PROMOZIONE / MARKETING / VENDITA DELL'OFFERTA TURISTICA
INTEGRATA ATTRAVERSO: INNOVATIVI CANALI DIGITALI,
MONITORAGGIO DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA, CREAZIONE DI
UN NETWORK RELAZIONALE, SVILUPPO E PROMOZIONE DI FORME DI
TURISMO SOSTENIBILE**

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO, PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE.

**NEI TEMPI ANTICHI DETENEVA IL POTERE CHI AVEVA ACCESSO
ALLE INFORMAZIONI.**

OGGI AVERE POTERE SIGNIFICA SAPERE COSA IGNORARE

DA "HOMO DEUS" DI YUVAL NOAH HARARI

I VOSTRI OBIETTIVI

ACCOGLIENZA E SODDISFAZIONE DEL TURISTA

QUALITÀ PROGETTUALE E PROFITABILITÀ PER L'OPERATORE TURISTICO

COINVOLGIMENTO A VANTAGGIO DELLE COMUNITÀ OSPITANTI E BRAND DI TERRITORIO (AWARENESS)

RISPETTO E PROTEZIONE DELL'AMBIENTE

3 ESEMPI

DISTRETTO TURISTICO “ALTOPIANO DELLA SILA”:

RISPETTO E PROTEZIONE DELL'AMBIENTE

IL SALENTO

**UNO DEI CAPITOLI D'ENTRATA ECONOMICA PIÙ IMPORTANTE
RISULTA ESSERE IL TURISMO: LE BELLEZZE DEL TERRITORIO, ED I
NUMEROSI EVENTI E INTRATTENIMENTI PROPOSTI, RENDONO IL
SALENTO UNA META TURISTICA SEMPRE PIÙ AMBITA, NON SOLO A
LIVELLO NAZIONALE**

CANNOLE

**UN PICCOLO PAESE IN PROVINCIA DI LECCE, DOVE ALL'INGRESSO
DEL PAESE CAMPEGGIA LA SCRITTA "IL PAESE DELLE LUMACHE"**

**ATTORNO A QUESTO ANIMALETTO A CANNOLE SI È COSTRUITA UNA
NARRAZIONE CUI HANNO FATTO SEGUITO EVENTI GASTRONOMICI E
OGGI È FACILE INCONTRARE QUALCHE TURISTA CHE DOPO AVERLO
VISITATO RITIENE CHE CANNOLE SIA IL PAESE DELLE LUMACHE**

**MA LE LUMACHE DI CANNOLE NON SONO DIVERSE DA QUELLE DEGLI
ALTRI PAESI SALENTINI, NON SONO UNA TIPICITÀ, UNA VARIETÀ,
NIENTE DI TUTTO QUESTO. SEMPLICEMENTE SI È IMPOSTA UNA
NARRAZIONE CHE, DIVENTANDO PREDOMINANTE, HA FATTO SÌ CHE
PER IL TURISTA È CANNOLE IL PAESE DELLE LUMACHE**

**IL CAMBIAMENTO COMPRENDE MOLTE
NUOVE TECNOLOGIE**

METAVERSO

**METAVERSO È UN TERMINE CONIATO DA NEAL
STEPHENSON NEL ROMANZO CYBERPUNK
SNOW CRASH (1992)**

**UNO SPAZIO TRIDIMENSIONALE ALL'INTERNO
DEL QUALE PERSONE FISICHE POSSONO
MUOVERSI, CONDIVIDERE E INTERAGIRE
ATTRAVERSO AVATAR PERSONALIZZATI**

**MATTHEW BALL È PARTNER DI MAKERS FUND,
IL PIÙ GRANDE FONDO DI INVESTIMENTO AL
MONDO DEDICATO ALL'INTRATTENIMENTO E AI
VIDEOGIOCHI.**

**E' STATO RESPONSABILE DELLA STRATEGIA
GLOBALE DI AMAZON STUDIOS ED È
CONSIDERATO IL PIÙ GRANDE TEORICO
ESPERTO DI METAVERSO**

**BALL DICE CHE IL METAVERSO, PER
ESSERE TALE, DEVE SODDISFARE 7
CARATTERISTICHE PECULIARI**

1- PERSISTENTE

1- PERSISTENTE

2- SINCRONO

1- PERSISTENTE

2- SINCRONO

3- NESSUN LIMITE DI UTENTI

1- PERSISTENTE

2- SINCRONO

3- NESSUN LIMITE DI UTENTI

4- ECONOMIA REALE

1- PERSISTENTE

2- SINCRONO

3- NESSUN LIMITE DI UTENTI

4- ECONOMIA REALE

5- INTEROPERABILITÀ

1- PERSISTENTE

2- SINCRONO

3- NESSUN LIMITE DI UTENTI

4- ECONOMIA REALE

5- INTEROPERABILITÀ

6- RETI PUBBLICHE E PRIVATE

1- PERSISTENTE

2- SINCRONO

3- NESSUN LIMITE DI UTENTI

4- ECONOMIA REALE

5- INTEROPERABILITÀ

6- RETI PUBBLICHE E PRIVATE

7- CONTENUTI ED ESPERIENZE GENERATE DAGLI UTENTI

**ESISTONO MOLTI METAVERSI:
SANDBOX, DECENTRALAND, ROBLOX, VRCHAT,
SOMNIUM SPACE, SECOND LIFE, DIVISION
NETWORK...**

**MA NESSUNO RISPETTA TUTTE
LE 7 CARATTERISTICHE**

FACCIAMO UN PO' DI ESEMPI CONCRETI DI AZIENDE E METAVERSO

**'GUCCI TOWN', QUARTIERE VIRTUALE
NELL'ECOSISTEMA DELLA PIATTAFORMA
ROBLOX**

**SEMPRE GUCCI APRE NEL METAVERSO
SANDBOX E LA LAND PRENDE IL NOME DI
GUCCI VAULT**

(CHIUSA IL 9 NOVEMBRE)



**BALENCIAGA HA CREATO DEI CAPI
APPOSITAMENTE PER GLI AVATAR DI FORTNITE**

**NIKE HA EDIFICATO LA SUA CITTÀ
IMMAGINARIA: NIKELAND, SU ROBLOX**

**ADIDAS VENDE GLI NFT (NON FUNGIBLE TOKEN)
DELLA LINEA "INTO THE METAVERSE» SU OPEN
SEA**

**SEMPRE ADIDAS HA ACQUISTATO UN TERRENO
IN SANDBOX PER COSTRUIRE LA LAND
ADIVERSE**

**ZUCKERBERG HA PUNTATO TUTTO SU UN
NUOVO MONDO ANCORA TUTTO DA
COSTRUIRE.**

**IL METAVERSO DI META NELL'ULTIMO
TRIMESTRE È COSTATO 3,7 MILIARDI DI
DOLLARI MA, DI FATTO, NON C'È**

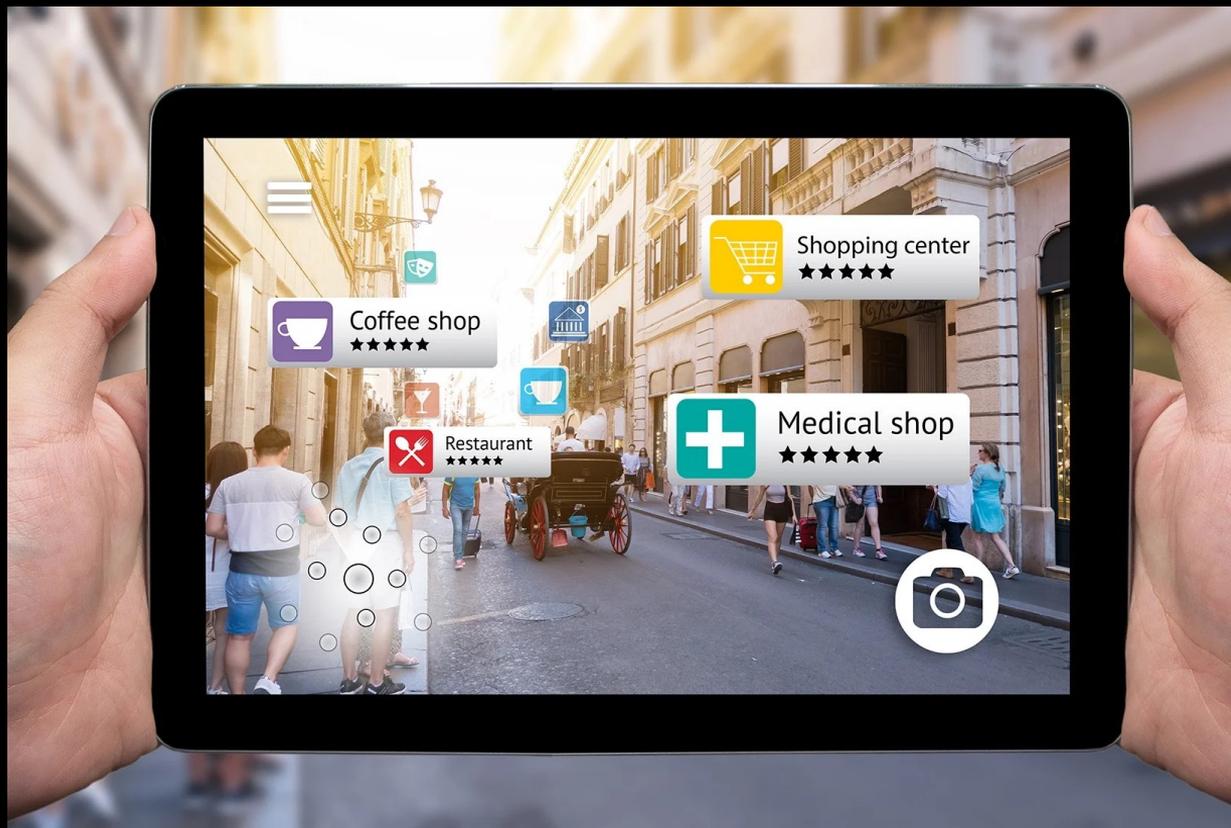
CORRIERE DELLA SERA

**IL METAVERSO SARÀ DI CERTO REALTÀ MA AL
MOMENTO SONO MOLTI E QUELLI CHE
PERFORMANO SONO VIDEOGAME**

I 3 TIPI DI REALTÀ DIGITALE



**LA REALTÀ
VIRTUALE (VR)
ANNULLA CIÒ CHE
SI TROVA
NELL'AMBIENTE
REALE, DANDO LA
SENSAZIONE DI
TROVARSI IN UN
ALTRO LUOGO**



**LA REALTÀ
AUMENTATA (AR)
SOVRAPPONE
IMMAGINI E TESTI A
CIÒ CHE L'UTENTE
VEDE INTORNO A SÉ,
SENZA OSCURARLO
DEL TUTTO**



**LA REALTÀ MISTA
(MR) È UNA
MISCELA DI
MONDI FISICI E
DIGITALI**

E ADESSO A LAVORARE!



**OGGI NON È CHE UN GIORNO QUALUNQUE DI TUTTI I GIORNI CHE
VERRANNO,
MA CIÒ CHE FARAI IN TUTTI I GIORNI CHE VERRANNO DIPENDE DA
QUELLO CHE FARAI OGGI**

E. HEMINGWAY

GRAZIE 😊

CONDIVIDE
ET
IMPERA



RUDYBANDIERA
condivide et impera