

TERRA PROMESSA O BOLLA SPECULATIVA?

DI GIANCARLO MAGNAGHI

Feedback: redazione-cbr@edizionibig.it

Come molte altre applicazioni avanzate, i mondi virtuali furono inventati dalla fantascienza. Infatti lo scrittore Neal Stephenson descrisse nel libro cyberpunk *Snow Crash* il *Metaverse* (*metaphysical universe*), malamente italianizzato in *Metaverso*, un mondo virtuale in tre dimensioni accessibile tramite Internet popolato da avatar, le impersonificazioni nello spazio virtuale degli utenti reali. È interessante notare che il nome avatar non è il solito acronimo tecnologico inglese (del tipo Advanced Virtual Activity Representation, come qualcuno ha scritto) ma deriva dal termine sanscrito che identificava le incarnazioni del dio Visnù quando veniva sulla terra a divertirsi, come Giove quando scendeva dall'Olimpo. Più o meno nello stesso periodo si svilupparono i giochi di strategia e di simulazione su PC e le tecnologie di realtà virtuale e di modellizzazione 3D, seguite dai giochi multi-utente online MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*), dalle chat grafiche 3D, dai blog, dalle comunità e da tutti i nuovi servizi del Web 2.0.

Il mondo virtuale di Second Life: opportunità e rischi per le aziende anche secondo l'esperienza di Accenture

Philip Rosedale, fondatore della società Linden Lab, lanciò nel 2003 Second Life (SL), un metamondo tridimensionale basato su tutte queste esperienze, che si è espanso alla velocità della luce, raggiungendo nel settembre 2007 quasi 10 milioni di iscritti, che aumentano al ritmo di oltre 700.000 ogni mese, con quasi mezzo milione di avatar attivi. In seguito al successo di SL, stanno nascendo altri mondi virtuali concorrenti. Secondo Gartner Group, l'80% degli utenti attivi di Internet avrà almeno una presenza in un modo virtuale entro il 2011.

Cos'è Second Life

Dal punto di vista tecnico, Second Life è un mondo virtuale 3D a cui è possibile iscriversi attraverso il sito www.secondlife.com, composto da una molteplicità di ambienti virtuali o simulatori (sim) detti *regioni* o *isole*, ospitati da una rete (the Grid)

composta da alcune migliaia di server in ambiente Linux, installati nei Data Center di Linden Lab. L'ambiente è programmabile dagli utenti con il linguaggio *Linden Scripting Language*.

Second Life, su cui sono stati scritti fiumi di inchiesta sia reale che virtuale, è, al pari di Internet, una realtà complessa di cui non si può dare una definizione univoca, poiché può essere vista contemporaneamente come enorme gioco multiplayer, piattaforma tecnologica, ambiente programmabile di realtà virtuale immersiva, comunità online, social network, terra franca di vizi proibiti, strumento di comunicazione, canale di vendita, piattaforma di servizi. Sicuramente è molto di più di un semplice marketplace 3D ed è quindi limitativo considerare SL solo una forma evoluta di commercio elettronico: alcune aziende che sono entrate su Second Life solo per aumenta-

FOCUS: SECOND LIFE

re le proprie vendite online, sono già uscite deluse dal gioco.

Second Italy

L'Italia ha una presenza significativa su Second Life attraverso presenze istituzionali come quella della Farnesina e di alcune Università, contenitori consortili, come l'isola *Italian Life* (che promuove arte, design, moda, cucina e gusto italiano), iniziative di marketing territoriale come quella di Italia Vera, della Regione Toscana, della città di Mantova e luoghi di ritrovo come Parioli, la versione digitale dell'Eur di Roma, Cinque Terre e ITland (che ha anche organizzato un concorso di bellezza per avatar). Inoltre sono presenti non solo cantanti come Irene Grandi, politici come Antonio Di Pietro e il quotidiano *Il Giornale*, ma

300.000 italiani registrati.

L'associazione Assodigitale ha presentato lo scorso luglio il rapporto "*Second Life, la verità: cos'è, come funziona, chi c'è, chi ci guadagna e, soprattutto, ne vale la pena esserci?*" che analizza l'ambiente di SL dal punto di vista delle aziende, in particolare quelle italiane.

Cosa fanno le aziende su Second Life

In questo momento su SL ci sono prevalentemente grandi aziende, come AMD, Apple, Autodesk, Cisco, Dell, IBM, Intel, Microsoft e Sun Microsystems; per ICT produttori di elettronica di consumo come Philips, Nokia e Sony; gestori TLC come T-Mobile, Telecom Italia e Vodafone; Adidas, Calvin Klein, Lacoste, Nike e Reebok per l'abbi-

gliamento sportivo; BMW, Ford, Mazda, Mercedes, Renault e Toyota con le loro auto; l'Oréal per i cosmetici; l'agenzia Reuters e molti altri. La società inglese Kzero mantiene sul suo sito Internet una mappa dei principali brand presenti su SL. Le piccole e medie aziende tradizionali (che una volta venivano definite *brick and mortar*) sono scarsamente rappresentate, mentre pullulano liberi professionisti e piccole società che si occupano di grafica, programmazione e produzione di oggetti virtuali e stanno sorgendo le prime agenzie di PR specializzate nel diffondere le notizie relative a eventi nei gruppi di interesse.

Secondo Gartner Group, le aziende che vogliono sbarcare su un mondo virtuale devono tenere presenti cinque regole: 1) i mondi virtuali non sono giochi, ma non sono ancora universi paralleli, 2) dietro a ogni avatar c'è una persona vera, 3) bisogna essere interessanti e offrire valore, 4) bisogna conoscere e contenere i rischi, 5) non fare grandi investimenti nel breve termine ma sperimentare.

Per crearsi una presenza in Second Life, un'azienda, se non è dotata al suo interno di competenze specifiche, si deve appoggiare su organizzazioni specializzate reperibili direttamente su Second Life o nel normale mondo della consulenza, delle Web agency e delle società che si occupano di tecniche avanzate di comunicazione e di marketing. Si possono gestire internamente i progetti, esternalizzando le sole prestazioni tecniche o di comunicazione, oppure si può affidare in outsourcing tutto il progetto a grandi organizzazioni come IBM e Accenture o a società locali di minori dimensioni (come Virtual Italian Parks, ISN Virtual Worlds, Pesca Virtual Reality e Congenio).



anche molte grandi aziende, come Telecom Italia, Enel, la banca BNL, Lavazza, Ferrarelle, Gabetti, Costa Crociere, Sanpellegrino e altre.

Secondo le statistiche ufficiali rilasciate da Linden Lab, gli avatar italiani attivi nel mese di giugno 2007 erano oltre 27.000, al settimo posto nella classifica per nazione a livello mondiale, su un totale di circa

L'Italia ha una presenza significativa su Second Life attraverso presenze istituzionali come quella della Farnesina e contenitori consortili, come l'isola Italian Life che promuove arte, design, moda, ecc.

FOCUS: SECOND LIFE

Il parere di due esperti

Per avere informazioni concrete riguardo all'utilizzo aziendale di SL, ai relativi costi e benefici e alle modalità operative per organizzare lo sbarco nell'ambiente virtuale, abbiamo intervistato due consulenti di Accenture (che si è mossa tra le prime per offrire alle aziende un servizio integrato per costruire una presenza in Second Life): **Marco Triozzi, manager dell'Accenture-Customer Innovation Network** Milano ed **Elisabetta Vernier, responsabile Second Life di Accenture Media Agency**.

Cosa fanno le aziende su Second Life e come devono comportarsi per avere successo?

Nella nostra opinione, Second Life è soprattutto un Social Network: un luogo in cui la gente si ritrova per fare attività sociale. I brand che entrano in SL cercano di fornire agli abitanti (*resident*) esperienze interessanti e coinvolgenti. I paradigmi tradizionali di interazione con i siti web e di e-commerce in SL non funzionano: le iniziative di successo devono essere tutte di tipo dinamico.

La tendenza è quella di creare delle *Branded Location* fortemente rappresentative del marchio, ma che siano anche dei posti dove la gente vuole tornare perché trova delle attività interessanti o divertenti da fare. Per esempio, nelle due isole realizzate recentemente da Telecom Italia per Alice, sono stati creati un campo di calcio e una pista dove correre con le auto di Formula Uno.

In questo momento, le grandi aziende non entrano in SL per vendere direttamente oggetti virtuali in *Linden Dollar* (L\$), la valuta locale, poiché i ricavi realizzabili sono generalmente molto modesti una volta convertiti in dollari USA (la quotazione di un dollaro USA è

pari a circa 300 L\$).

Per esempio, una Mercedes Classe C virtuale ha un prezzo di circa 1500 L\$, pari a circa 5 \$. Quindi questa non è tanto un'azione di vendita quanto un'azione di Virtual Marketing, che si basa sul fatto che la gente compra una Mercedes virtuale per farla vedere in giro, aumentando così la *brand awareness* di Mercedes in una comunità composta da persone con una buona capacità di spesa.

La Coca Cola non è presente con i propri uffici ma ha fatto la scelta di una presenza virtuale, installando in moltissimi bar distributori automatici di lattine di CocaCola virtuali gratuite.

In questo momento, soprattutto per le aziende italiane, il solo fatto di avere una presenza su SL comporta un ritorno d'immagine immediato. Infatti le aziende che aprono le proprie sedi su SL vengono viste come innovatrici e fanno parlare di sé sui media.

Oltre che come strumento di comunicazione con i clienti, SL può essere utilizzato anche come strumento di lavoro e comunicazione aziendale per offrire servizi evoluti, organizzare meeting virtuali, conferenze, training e collaboration tra i membri di un team disperso geograficamente.

L'introduzione del servizio VoIP, che è uscito dalla fase di beta test prima dell'estate, renderà questi servizi molto utili per le aziende con una presenza diffusa sul territorio o nel mondo.

Cosa bisogna fare per soddisfare il pubblico degli Avatar?

Poiché la comunità di SL è più consapevole del pubblico generico di Internet, se le cose offerte dalle aziende sono poco interessanti, l'iniziativa ha un effetto negativo che

*...se
un'azienda
decide
di entrare
in SL deve
farlo bene,
e
conformarsi
alle regole
del gioco.*

provoca una caduta d'immagine, attraverso il tam tam dei blog e dei forum: quindi se un'azienda decide di entrare in SL deve farlo bene, e conformarsi alle regole del gioco. Per avere una location fissa, bisogna anche realizzare i processi che la supportano: per esempio avere qualcuno presente per accogliere i visitatori, rispondere alle loro domande e garantire un contatto diretto con l'azienda. Per creare movimento sulla propria location, è possibile organizzare diversi tipi di eventi sociali: conferenze, mostre, feste e presentazioni.

Mentre alcune aziende, soprattutto nel campo dell'abbigliamento, vendono i propri prodotti direttamente su SL o indirizzano i visitatori al proprio sito di commercio elettronico, molte grandi aziende realizzano una *branded location* in cui è piacevole stare, come T-Online, l'Internet provider di Deutsche Telekom, che ha un'isola con spiaggia e ombrelloni dove la gente va a divertirsi, a ballare e non a stipulare abbonamenti.

Quali sono i costi per creare una presenza aziendale in SL?

Un'azienda di solito acquista almeno un'isola da Linden Lab, con un costo iniziale di 1670 \$ a cui bisogna aggiungere 300 \$/mese per l'hosting, pari a una spesa di circa 5000 \$ per il primo anno. Poi bisogna affrontare gli investimenti per la progettazione, la realizzazione, la gestione della sim e l'organizzazione dell'attività di comunicazione.

A causa di un limite tecnologico di SL, ogni simulatore (sim) può ospitare al massimo 80 avatar contemporaneamente. Quindi, per realizzare una struttura in grado di ospitare 200 persone, si ricorre all'espedito di sfruttare il bordo di due sim contigue, moltiplicando quindi i costi di

FOCUS: SECOND LIFE

acquisto e di hosting).

Per esempio, *Enel Park*, in cui Enel illustra le tecnologie alternative per la produzione dell'energia elettrica, è costruito su quattro sim contigue.

Per realizzare un evento, non è però indispensabile avere una presenza fissa. Un piccolo evento in uno spazio affittato si può realizzare con qualche centinaio di euro o semplicemente pagando qualche migliaio di L\$ a un residente volontario. Organizzare un grande evento in SL in modo professionale, invece, può costare dai 20.000 ai 30.000 euro.

Come si fa in pratica a realizzare la propria sede virtuale?

Personalizzare un'isola comporta un impegno simile a quello necessario per realizzare un sito Web di medie dimensioni e un processo simile: per prima cosa si disegna un bozzetto della location e si studiano gli spazi e gli ambienti come si farebbe per una sede reale (circa un mese di lavoro), poi si fa uno studio strategico sull'utilizzo e sulla comunicazione (contenuto e forma) e infine si realizza la struttura. La durata media di un progetto dal *concept* alla *delivery* è di un paio di mesi. Talvolta i dirigenti delle aziende e gli uomini politici si fanno preparare il proprio avatar su misura, attività che richiede un paio di giorni di lavoro di un buon grafico specializzato.

Quale orizzonte temporale bisogna considerare quando si entra in SL?

In questo momento Second Life è una scelta tattica e non strategica. Nessuno può predire quale sarà la situazione dei mondi virtuali tra due o tre anni, perché molto dipende dalle scelte politiche che farà Linden Lab (per esempio, come ha già fatto, chiudere i casinò per



Second Life è un mondo virtuale 3D composto da una molteplicità di ambienti virtuali o simulatori detti regioni o isole ospitati da una rete composta da alcune migliaia di server in ambiente Linux

migliorare l'immagine dell'ambiente, aprire il codice sorgente del client per allargare la comunità degli sviluppatori, oppure, come ci si augura, dare la possibilità alle aziende di installare le proprie sim sui propri server per garantire ai grandi utenti di controllarne direttamente la sicurezza), ma dipende anche dalle innovazioni tecnologiche, come l'introduzione della voce (VoIP) per l'interazione tra gli avatar, nonché dall'evoluzione dei mondi virtuali concorrenti.

Cosa offre Accenture su SL?

Accenture offre ai propri clienti un servizio integrato, che inizia con un briefing, in cui cerchiamo di capire qual è il tipo di presenza più indicato per le loro esigenze, a cui segue la fase di design (strutture architettoniche, oggetti di marketing virtuale, servizi a valore aggiunto), l'elaborazione della strategia di comunicazione e l'organizzazione degli eventi (presentazioni di prodotto, conferenze, feste); poi si passa alla costruzione dell'ambiente, allo sviluppo dei servizi e alla definizione dei processi necessari per supportare la presenza stabile del cliente in Second Life. Una volta organizzato l'evento di lancio, supportiamo la fase di governance per valorizzare la location, creare nuove occasioni per utilizzarla e raggiungere il risultato migliore nel medio termine.

Potete citare qualche realizzazione di Accenture per le aziende italiane?

Abbiamo realizzato il bar Cafe Society di Sanpellegrino per il lancio del nuovo prodotto aranciata e limonata sul mercato anglosassone: una branded location costruita da un bar molto chic, una terrazza sul mare con piscina e bar all'aperto in cui è possibile ballare in un'atmosfera italian style, in cui abbiamo già organizzato due feste e ne abbiamo altre in programma. Per Sanpellegrino abbiamo anche creato la *Map of Stars*, una sorta di guida ai migliori locali di Second Life, che viene aggiornata anche in base alle segnalazioni degli utenti, diffondendo in modo virtuale il marchio Sanpellegrino in SL.

Abbiamo realizzato per Nokia un piccolo stand e una serie di totem collocati nei luoghi più frequentati dagli italiani, da cui si potevano scaricare oggetti promozionali virtuali come magliette, telefonini e tatuaggi, che venivano rinnovati ogni settimana per fidelizzare i clienti.

Il primo evento organizzato da Accenture su Second Life è stato in occasione dell'ECR Forum che si è tenuto a Milano nello scorso maggio, in cui abbiamo illustrato una serie di tecnologie sviluppate da Accenture per migliorare il contatto tra il brand e il consumatore al momento dello shopping (carrello intelligente, scaffale RFID, ecc.).

B