

Università di Macerata

Seminario 2: Il Marketing nel Metaverso

formules

Indice

Chi Siamo?

Cos'è il
Metaverso?

Perché il
Metaverso?

Insight

Format

Case
Studies

AR, VR, NFT



Chi Siamo

formules

è una società di consulenza e produzione che opera nei settori delle Industrie Culturali e Creative, il Placemaking, il Web3 e i Metaversi, unendo competenze strategiche e manageriali a una conoscenza verticale degli ambiti in cui opera.



Web3 e Metaversi

Il know-how intersettoriale del suo team dedicato ha permesso a formules di essere first-mover nel settore, annoverando diverse esperienze realizzative con clienti nazionali e internazionali.



Alcuni dei nostri clienti

EY

LUXOTICA

GUCCI



pwc

OVS

domus

INTESA  SANPAOLO

webuild 

 Sisal

ITALMOBILIARE
INVESTMENT HOLDING

formules accompagna e guida clienti istituzionali e aziendali come consulente strategico e sviluppatore di contenuti su progetti digitali, fornendo soluzioni innovative end-to-end relative all'industria del gaming, alle iniziative XR, Web3 e Metaverse.

Il nostro approccio

Combiniamo uno stile di project management pragmatico con una progettualità creativa particolarmente innovativa.

Affianchiamo

i clienti affinché possano comprendere la tecnologia sottostante e scegliere consapevolmente quale strategia adottare

Sviluppiamo

l'intera esperienza End-to-End, dal concept creativo al deploy

Aiutiamo

i clienti in fase di lancio e nella valutazione e tracking della performance del progetto

Coinvolgiamo

i clienti in ogni step del processo, adottando un approccio feedback-based

I nostri servizi per brand ed istituzioni culturali



● training ed education

formules offre un approccio educativo alle nuove piattaforme sociali, fornendo ai brand percorsi formativi volti a facilitare la comprensione di un settore innovativo e in continua evoluzione.

● consulenza strategica

formules definisce il go-to-market, offrendo ai brand diversi servizi per comprendere la struttura del settore, prendere decisioni informate e definire una roadmap a medio-lungo termine, sulla base delle esigenze evidenziate

● sviluppo di concept

formules accompagna i brand attraverso un processo creativo che permette loro di individuare un formato di engagement efficace inserito in uno storytelling innovativo.

● development e deployment

formules sviluppa e implementa progetti sfruttando le competenze tecniche interne e affidandosi a un'ampia rete di partner coinvolgibili in tutte le fasi del processo di sviluppo.

● NFT plug-n-play

formules offre soluzioni NFT facili da adottare e costruite in base alle esigenze aziendali, tecniche e legali dei clienti. formules fornisce anche una serie di servizi pronti all'uso con cui i clienti possono accedere al mondo del web3 senza dover adattare i loro prodotti/servizi.

Siamo pionieri dell'ecosistema del social gaming*



Achille Lauro superstar feat Gucci

Roblox

concept creation of Achille Lauro superstar featuring Gucci, the very first music fashion event in the Metaverse creating branded digital collectibles.



Directed by Achille Lauro

Unreal

concept creation and development of directed by Achille Lauro, an experience on Unreal to showcase Gucci's garments within a graphically powerful environment.



OVS christmas land

Roblox

concept creation and development of OVS Christmas Land, an experience on Roblox designed to promote Christmas Jumper Day in collaboration with Save the Children.



Venice virtual carnival

Roblox

as part of Virtual Carnival 2023, formules collaborated with PwC and the City of Venice to design and market two limited-edition digital wearable collections on Roblox, inspired by some of the most popular characters of the Venetian tradition.



Sisal wincity Metaverse VR

Roblox

concept creation and development of Sisal Wincity Metaverse, an edutainment experience in Virtual Reality on Roblox to promote the brand's retail outlets.



LensCrafters Eye Odyssey

Roblox

concept creation and development of LensCrafters Eye Odyssey, an international educational campaign launched by Luxottica in order to raise awareness to a young audience about the eye care.

*Some public projects

Rilevanti per il contesto, in ambito NFT

Alcuni dei nostri progetti



Broken Heart

NFT generati live on stage
tramite reti neurali sulle
frequenze del battito cardiaco



Achille Lauro NFT live SuperArt

NFT generati live on stage
tramite reti neurali sull'input
sonoro

Cos'è il Metaverso?

formules

Non è ~~una tecnologia~~

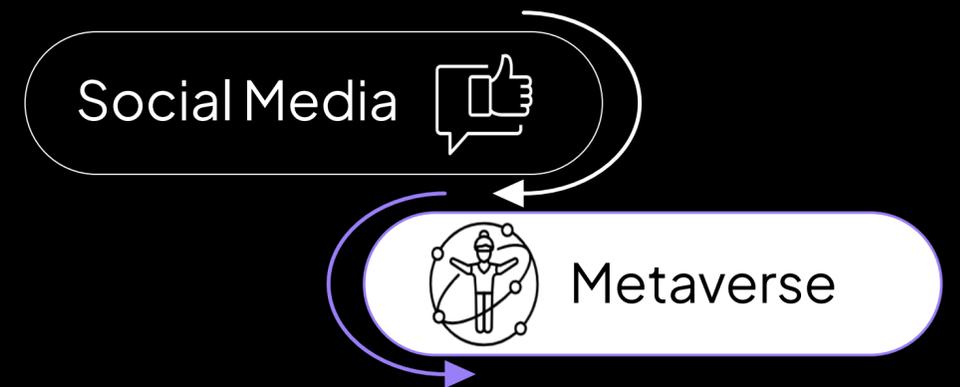
Non è ~~un termine coniato da Zuckerberg~~

Non è ~~un visore~~

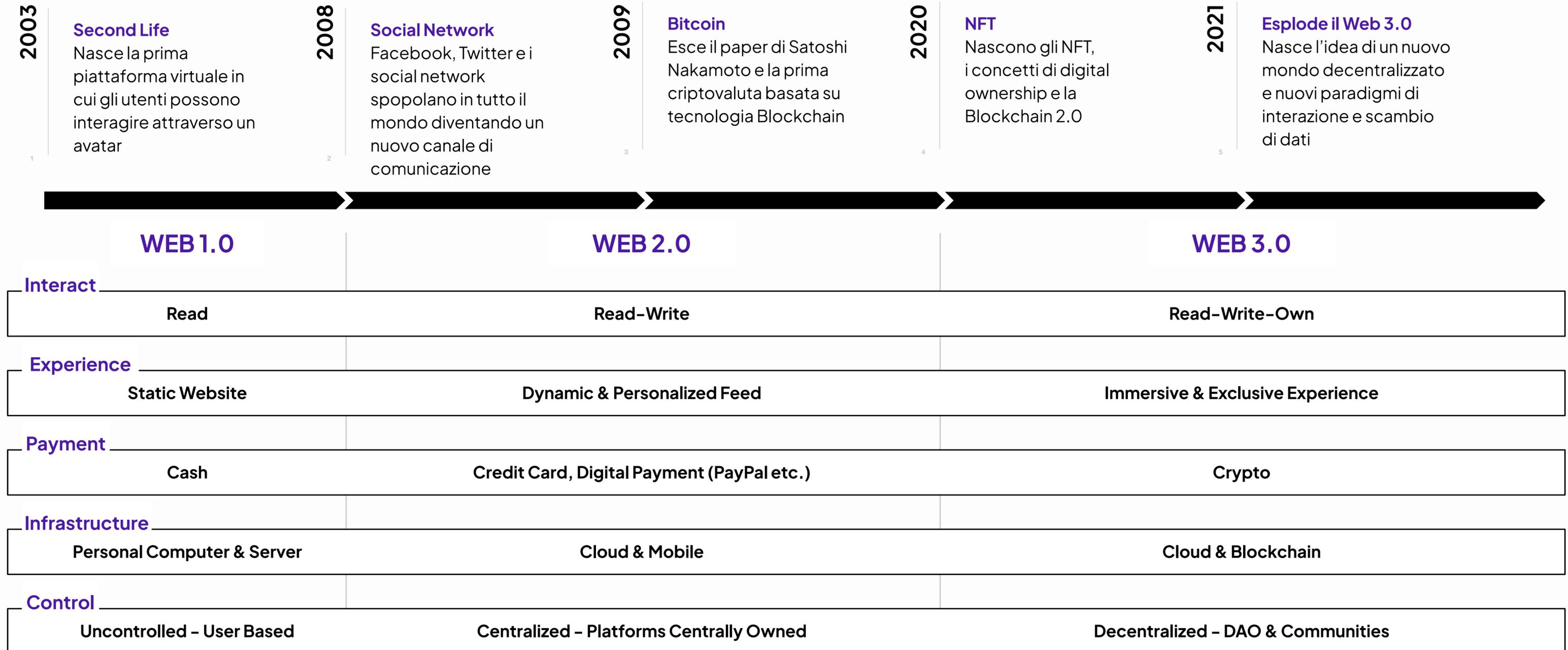
Il termine Metaverso è stato coniato da Neal Stephenson nel libro appartenente alla cultura cyberpunk “**Snow Crash**” (1992), descritto dall’autore come una sorta di realtà virtuale condivisa tramite internet.

- È un luogo dove le persone possono **incontrarsi, comprare, condividere e interagire** tra di loro attraverso nuovi strumenti
- È la **convergenza delle vite fisiche e digitali**
- È un **paradigma esperienziale che accelera meccanismi di aggregazione sociale**

Cos'è il Metaverso?



L'evoluzione del Metaverso e la nascita del Web 3.0



I building block del Metaverso e del Web 3.0

I principali Building Block promotori dell'evoluzione del Metaverso e del Web3 riguardano: NFT, Gaming, VR/AR, Blockchain e tecnologia a supporto.

NFT & blockchain

NFT (Non Fungible Token) sono la tecnologia emergente del 2021 e le aziende stanno sperimentando utilizzi sempre più innovativi di questa tecnologia

Sono nati inizialmente impiegati nel mondo dell'Arte per poi estendersi a tutte le principali Industry, creando anche nuove forme di cultura e interazione

Gaming

Durante il Covid il gaming è esploso in tutto il mondo, per un valore di 175 Bln \$

Fortnite, Call of Duty e Fifa hanno consolidato enormi ecosistemi in cui le persone interagiscono partecipando a una cultura in costante espansione

All'interno di Fortnite sono stati organizzati, eventi, concerti e proiezioni di anteprime cinematografiche

I brand del lusso hanno stretto partnership con Fortnite per la creazione di skin da usare nel gioco.

VR & AR

La tecnologia VR/AR consente esplorare una nuova forma di interazione sensitiva che massimizza l'esperienza e il coinvolgimento dell'utente

Il mercato VR ha un valore di 53 mln € e si prevede che nel 2025 sarà di 119 mln € (CAGR +17,6%)

Tecnologia a supporto

Si prevede che per il 2025 il 5G porterà l'83% delle revenue legate al mobile internet access

In aggiunta al 5G si prevede uno sviluppo anche per la tecnologia FTTH con un aumento del 10% delle connessioni in Italia nei prossimi 5 anni

La tecnologia VR si sta sempre più sviluppando consentendo anche un abbassamento dei prezzi legati all'HW

Il mondo degli NFT

Gli NFT sono asset digitali, unici e non intercambiabili, emessi e trasferiti su tecnologia Blockchain.



Art & Collectibles

Gli NFT possono essere utilizzati per conferire i digital rights di un'opera artistica. Questo mercato è stato il primo a creare l'hype legato al mondo degli NFT e tutt'ora è quello che genera maggior valore in termini di transazioni sui principali Marketplace. Sono state realizzate molteplici collection sia 2D che 3D e brand italiani quali Hogan hanno rilasciato la loro collection artistica durante la Fashion Week celebrata su Decentraland

POAP

I POAP (Proof of Attendance Protocol) sono particolari tipologie di NFT, a cui è associata un'immagine, che vengono generalmente regalati per mostrare la partecipazione a un evento. I POAP possono essere utilizzati per accedere ad ulteriori esperienze o contenuti aggiuntivi

Access

Essendo token unici, possono essere utilizzati come ticket per accedere ad un evento, come proof of membership per beneficiare di promozioni o esperienze e come credenziali per accedere ad aree private (es: server discord) o contenuti esclusivi

Game & Metaverse Object

Nel metaverso e nel mondo del Gaming gli NFT acquistano ancora più valore, creando un'associazione univoca che regola l'utilizzo di un bene digitale (es: Skin, asset 3D, wearable) in un gioco o in un Metaverso

Redeemables

Gli NFT possono essere utilizzati anche come Voucher per riscattare degli asset fisici. Grazie agli Smart Contract è possibile codificare logiche di redeem del voucher e gestione dei depositi cauzionali a tutela del venditore e del consumatore

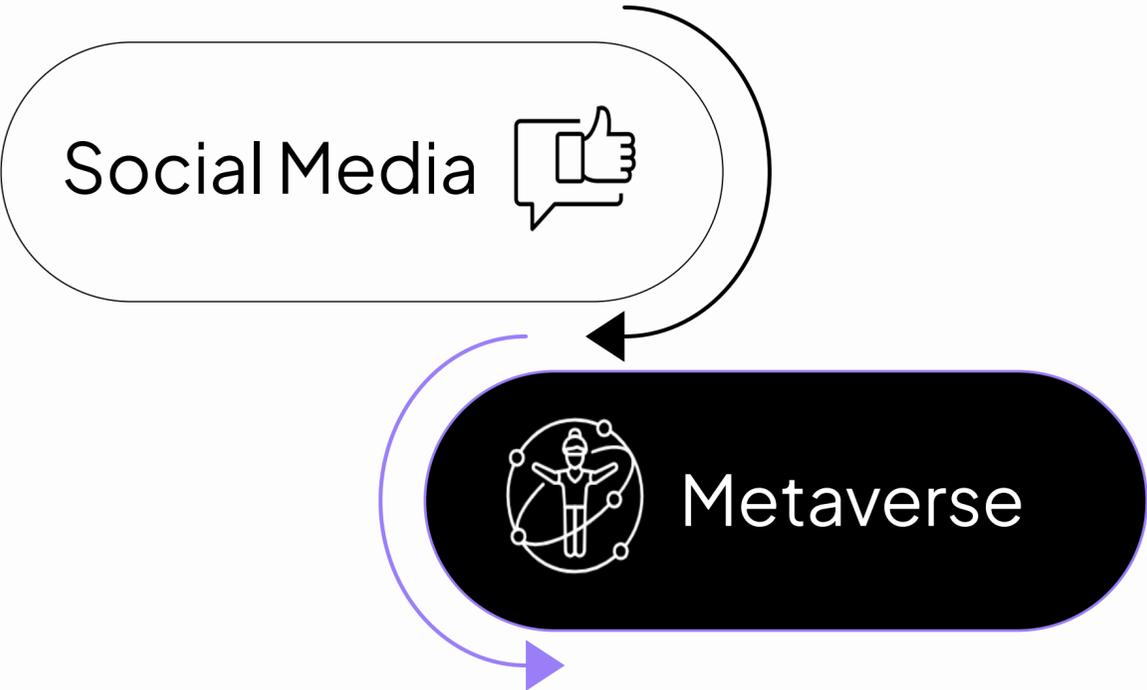
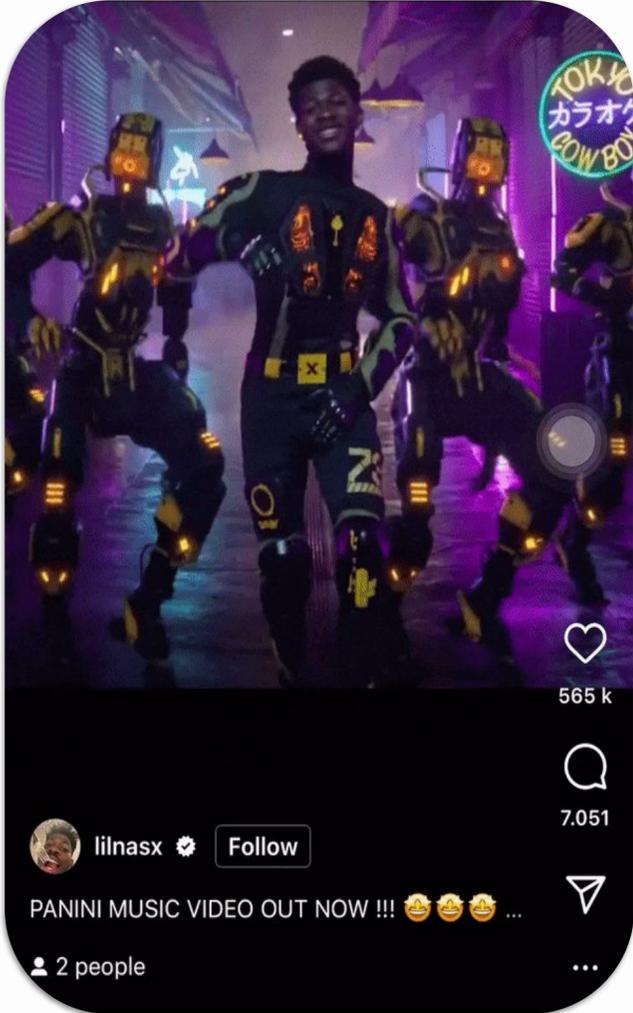
Music & Video

Analogamente al mondo dell'arte, gli NFT possono essere associati ad altri contenuti multimediali legati al mondo della musica e dei video

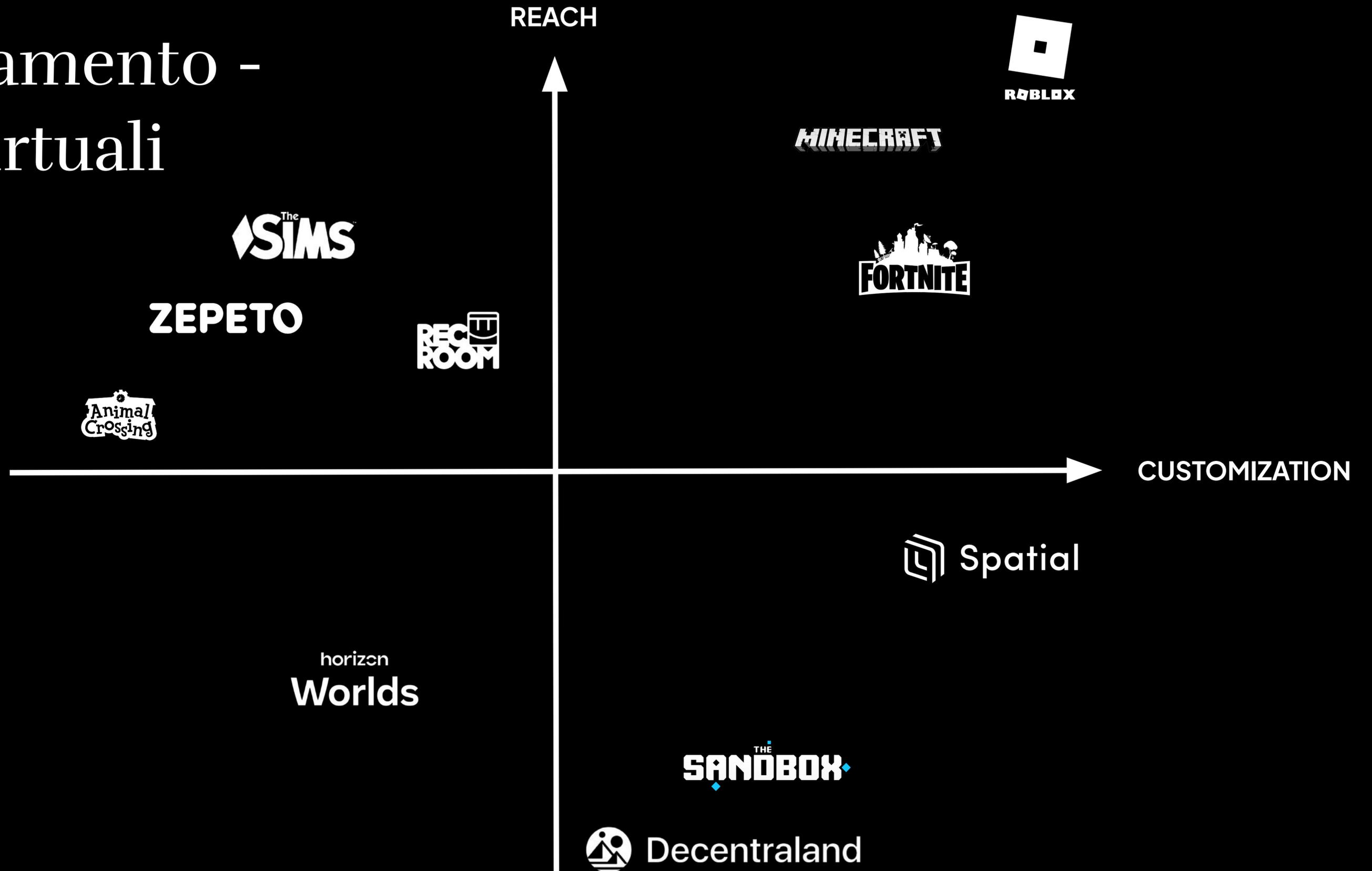
Identity

Un NFT può essere anche un Avatar, rappresentando l'identità digitale di un utente all'interno del Web 3.0 o del Metaverso. La Blockchain e l'utilizzo di Wallet, complica la possibilità di ricevere hacking o furti di identità

Un paradigma esperienziale che accelera meccanismi di aggregazione sociale



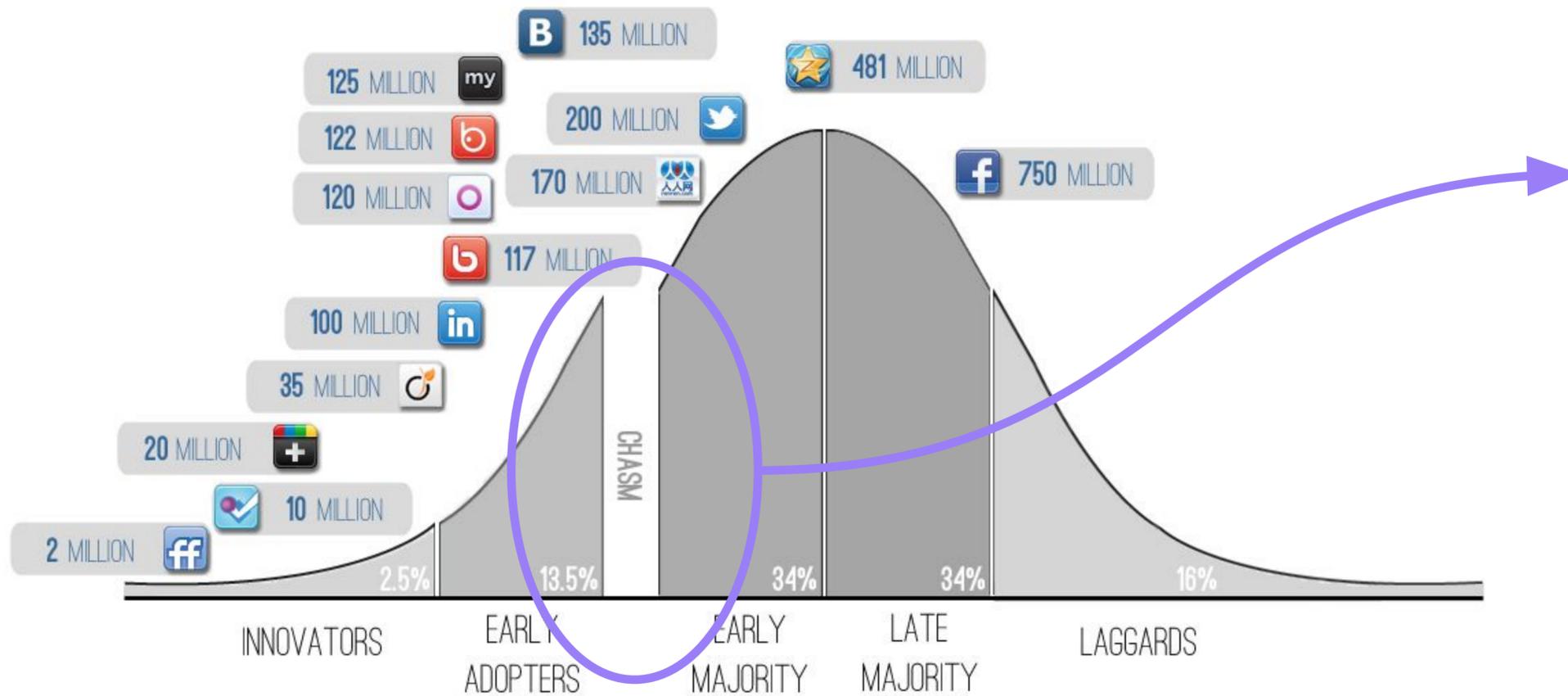
Posizionamento - Mondi Virtuali



Perché il Metaverso?

È ora il momento di entrare nel Metaverso

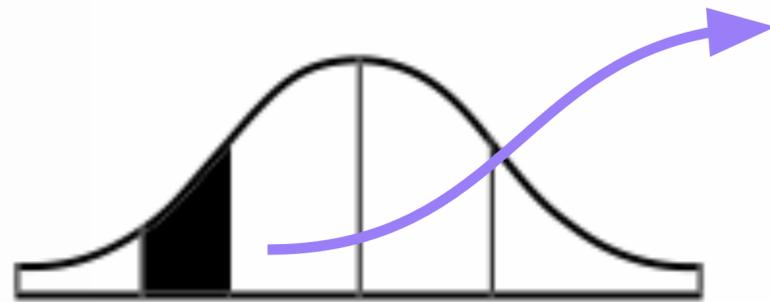
SOCIAL NETWORKS ADOPTION LIFECYCLE ^{09.11}



Il momento per muoversi concedendosi la possibilità di **sperimentare, apprendere e guadagnare un vantaggio competitivo nel lungo periodo**

Le piattaforme di social gaming (e.g. Metaverse) stanno esplodendo come nuovo, potente canale di comunicazione

entrare nella fase di adozione precoce



è il momento giusto per entrare in queste piattaforme, consentendo ai marchi di fare leva sul pivot, di imparare e di sfruttare il first mover advantage.

alcune delle attivazioni brandizzate negli ultimi 6 mesi

Nike



Coachella



Fidelity investment



Walmart



Gucci



US Open



- **I mondi virtuali** sono abitati da oltre **500 milioni di utenti**, come dichiarato da Tim Sweeney, CEO di Epic Games.
- Come riportato da **McKinsey & Company**, il **95% dei business leaders** si aspetta che il metaverso avrà un impatto positivo sulla propria industria nei prossimi 5 anni.
- **Gartner** si aspetta che, entro il 2026, il **30% delle aziende corporate** venderà prodotti e servizi nel Metaverso e che il **25% dei consumatori** spenderà almeno 1h al giorno nel metaverso.
- **Citi GPS** ha affermato che entro il 2030 ci saranno oltre **5 miliardi**.

le piattaforme di social gaming come canale per raggiungere uno specifico target: Gen Z e Gen Alpha

3B
messaggi inviati su Roblox tra gli utenti ogni giorno

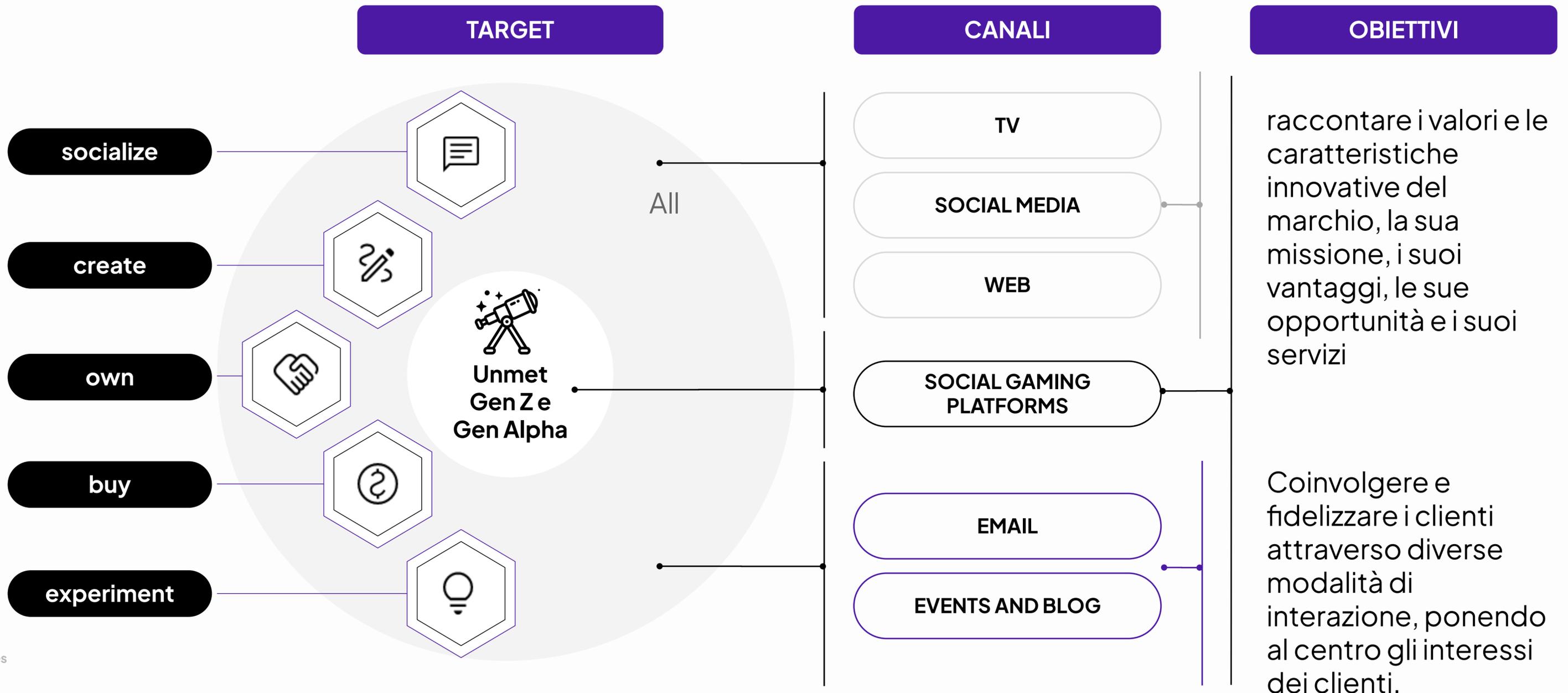
2.5M
beni creati su Roblox ogni giorno

448B
valore del mercato della custodia degli asset digitali nel 2022

2B
Transazioni sul mercato Roblox negli ultimi 12 mesi

600+
partnership tra mondi virtuali

Sources; Roblox, PWC, formules proprietary database



Insight

tre aree di applicazione rilevanti

creare brand equity
 creare community per i brand

business intelligence
 sfruttare l'approccio avatar-first

creare valore e fidelizzare
 reinventare il rapporto tra brand e consumatori



creare community per i brand

Il **17% dei marchi** spende più della metà del proprio budget di marketing per gli influencer, che nel **90%** dei casi hanno un ROI superiore a quello di altri canali di marketing.

Non è possibile far sì che gli utenti si impegnino esplicitamente con i brand (ad esempio, **dando consensi di marketing**).

All'interno degli ecosistemi di social gaming, è possibile creare un **canale proprietario diretto** a e trarre vantaggio dall'eccezionale **portata e retention** tipica di queste piattaforme.



sfruttare l'approccio avatar-first

Gli ecosistemi di social gaming rappresentano un'opportunità per raggiungere **basi di utenti già attive e numerose** attraverso le quali immettere sul mercato, secondo un modello avatar-first, i prodotti.

I **benefici** derivanti dall'adozione di questo tipo di strategie potrebbero essere diversi:

- vendita di articoli digitali
- previsioni
- post-vendita
- ecc.



reinventare il rapporto tra marchi e consumatori

cambiare il **tradizionale approccio di marketing orientato all'utente-consumatore top-down con un approccio bottom-up** con focus sulle community come killer-unit.

Dare potere alla propria comunità e **far emergere i veri fan**, coinvolgendoli in un **viaggio omnichannel** che ha al centro il prodotto.

realizzare il passaggio concreto dal **product marketing all'experience marketing**.



Social Gaming - i
format più interessanti
per i brand

Obbies/parkour - pushare l'engagement con core loop semplici ed ingaggianti

Gli **obbies** (su Roblox) o **parkour** (sulle altre piattaforme) sono senza dubbio i format di gioco più utilizzati dai brand ad oggi.

Questo perché sono relativamente **veloci da costruire e sviluppare**, facendo della semplicità il nucleo dell'esperienza.

Il secondo motivo per cui sono format così adottati è che sono spesso **i giochi più ingaggianti**, poiché hanno **barriere d'ingresso molto basse** (gli utenti capiscono il loro funzionamento facilmente) e sono legati a leaderboard/reward che spingono gli utenti a ripetere più volte il gioco.



RPG - stimolare la collaborazione attraverso il role-play

I **Role Playing Games** sono un altro format di gioco molto popolare. Come suggerisce il nome, gli utenti in questo caso scelgono il ruolo che vogliono ricoprire all'interno dell'esperienza e svolgono task e attività volte al **raggiungimento di un obiettivo comune**.

Gli RPG sono in grado di **stimolare la collaborazione tra gli utenti**, dando vita a comunità virtuali coese. **I giocatori diventano parte integrante dello storytelling del brand**.

Inoltre, permettono di **inculcare negli utenti la cultura del brand**. Ogni ruolo può enfatizzare un valore, un messaggio positivo o un profilo caratteristico dell'azienda.



Tycoon - creare un' ecosistema virtuale auto-sostenibile

Il format **Tycoon** è tra i più utilizzati in assoluto nei mondi virtuali. Gli utenti in questa modalità competono con gli altri nella costruzione di un impero.

Questa modalità consente alle aziende di **valorizzare un prodotto e/o servizio**. L'utente guadagna prestigio nel tempo utilizzando asset brandizzati, una dinamica che beneficia **brand awareness** e **brand recognition**.

Inoltre, è un **format "auto-sostenibile"**, poichè per rendere ingaggiante l'esperienza il brand non ha bisogno di **stravolgere le core dynamics del gioco**, che vengono definite dal principio e raramente cambiano nel tempo.



Contest creativi - coinvolgere la community nel processo creativo

I **contest creativi** sono tra i format più interessanti e più utilizzati dai brand quando si parla di attivazioni nel metaverso.

Questo perché permettono agli utenti di **sentirsi coinvolti appieno nel processo creativo dell'azienda**, con la consapevolezza che i propri spunti possano essere considerati dalla stessa e nell'ottica di ricevere **reward e premi** in cambio.

Allo stesso tempo, i brand possono sfruttare i contest per **generare nuova IP** o **rivitalizzare IP cadute in disuso**.



Case Studies - Brand e Metaverso

Virtual Shopping: Macy's

Mstylelab è l'ultimo progetto virtuale di Macy's, grande magazzino fashion americano che lo ha promosso come una **piattaforma che fonde i regni del fisico e digitale** per creare nuove esperienze per gli acquirenti.

Mstylelab debutta con un'esplorazione immersiva incentrata sul nuovo marchio privato di Macy's **On 34th**, in una **ricreazione surrealista di New York**.

L'attivazione si propone di ridefinire **la moda come tela per l'innovazione** e favorire la scoperta, l'espressione di sé e la connettività.



Eventi: Travis Scott Astronomical

‘Astronomical’ è stato un concerto di **Travis Scott** in diretta su **Fortnite**, che è durato **circa 75 minuti** in totale, divisi in 5 slot da 15, e ha avuto un massimo di pubblico di **12 milioni di persone collegate nello stesso momento**.

A detta di molti, l'esperienza è stata surreale, con l'ambiente e le immagini cambiavano per ogni canzone.

Questo evento è stato uno dei primi concerti del metaverso, dopo quello di **Marshmallow**, **Ariana Grande** e **Lil Nas X**, tutti eventi in grado di attirare enormi folle.



Marketing omnicanale: Kellogg's

Nell'aprile del 2023, **Kellogg's** ha deciso di collaborare con **Minecraft** per lanciare una campagna che ha coinvolto più di **20 dei suoi marchi** con questi obiettivi:

- Perseguire il gioco in famiglia, incoraggiato da un'offerta di Kellogg's di **350 Minicoins** da utilizzare nel gioco.
- Sfidare i propri clienti a **progettare un parco giochi nel gioco** (Contest Creativo) e avere la possibilità di costruirlo nella vita reale per una comunità bisognosa.

La campagna è stata un successo, con una crescita delle vendite dell'11% su base annua e lo sviluppo di **oltre 10.000 nuovi punti di presenza**. ([Association of National Advertisers](#)).



Education: MET 'The Replica'

Il **Metropolitan Museum of Art** (MET) ha lanciato 'The Replica', la sua prima esperienza su Roblox in collaborazione con Verizon.

Nonostante una **proposta innovativa** e l'idea (corretta) di voler collegare l'**esperienza virtuale ad una visita al museo IRL**, The Replica ha fatto fatica a raccogliere consensi, ricevendo meno di 8.500 visite a due mesi dal suo rilascio.

Il motivo? Un **gameplay fortemente limitato** e la **mancanza quasi totale di un piano marketing** a supportare il progetto, elemento fondamentale per qualsiasi progetto brandizzato in piattaforma.



Community: Walmart Discovered

Walmart ha da poco lanciato **'Walmart Discovered'**, l'ennesima attivazione del brand su Roblox, costruita su un concetto piuttosto innovativo per la piattaforma.

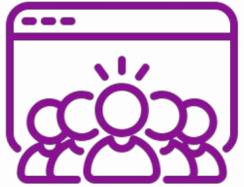
L'esperienza infatti offre agli utenti un **modo unico per scoprire giochi popolari, esperienze indie e oggetti virtuali scelti dalla comunità**, fungendo da grande showroom virtuale.

Nel corso dei prossimi mesi, Discovered si pone l'obiettivo di **mettere in luce oltre 300 creatori** della Roblox community, scegliendo raggruppamenti a seconda di diversi temi d'interesse (come nei retail store del brand) tra cui **Sport, Pets, Beauty e Fashion**.



Applicazioni AR

Perché i brand adottano la Realtà Aumentata?



Reach – I contenuti AR ad oggi si consumano prevalentemente tramite mobile → si stima che oltre il 50% della popolazione mondiale abbia un telefono, oltre al fatto che pressoché tutte le piattaforme social dispongono di funzionalità AR.



Data Collection – attraverso funzioni come la geolocalizzazione e il tracking, le campagne AR permettono ai brand di ottenere dati estremamente interessanti e riutilizzarli per future attivazioni.



Stickiness attraverso la gamification – AR e gioco vanno spesso di pari passo, tanto che la maggior parte delle attivazioni AR brandizzate prevedono una componente di gaming → questo porta a generare stickiness/aumentare il tempo che gli utenti spendono in piattaforma o a contatto con il brand.



Possibilità creative – l'AR permette di dar vita a campagne inimmaginabili o troppo costose se realizzate fisicamente. Attraverso la Realtà Aumentata il brand è in grado di esplorare nuovi territori e potenziare fortemente l'impatto della propria comunicazione



Effetto sorpresa – L'AR è una tecnologia alla quale la persona media è ancora poco abituata → quando viene utilizzata per promuovere un prodotto/servizio, viene spesso apprezzata dall'utente perché genera emozioni di stupore ed interesse.

Guerrilla digital marketing - BK Brasile

La campagna "Burn That Ad" di **Burger King Brasile** è tanto scorretta quanto geniale.

Il marchio ha raccolto tutti gli **asset pubblicitari di McDonalds**, li ha inseriti in un database e ha **sviluppato un'app AR** che i clienti potevano utilizzare per "**bruciare**" gli annunci nelle città brasiliane.

L'iniziativa ha riscosso un grande successo: **l'app è diventata la più scaricata in Brasile nella categoria F&B** e le **vendite in-app sono aumentate del 54,6%**.

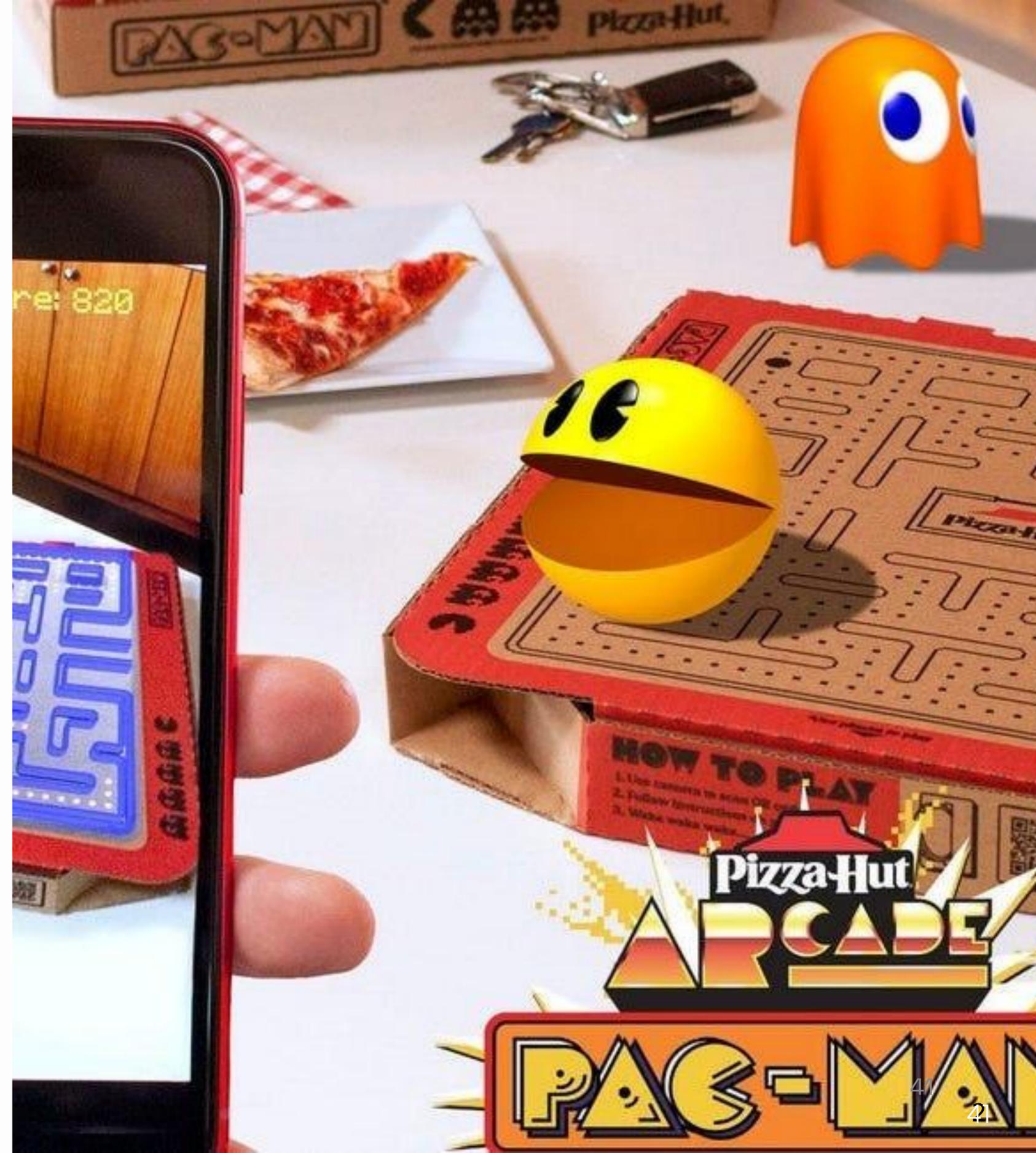


Pizza Hut Arcade- Pacman AR Boxes

Pizza Hut ha collaborato con **Pacman** per introdurre una serie di **cartoni della pizza in edizione limitata** in una nuova campagna incentrata sulla **nostalgia**. Le nuove confezioni presentano **codici QR che, se scansionati, consentono ai clienti di giocare a una versione AR del classico gioco arcade.**

I giocatori che condividevano i loro punteggi su Twitter potevano partecipare a una lotteria per vincere un mobile da gioco Pacman personalizzato.

Il marchio ha registrato un aumento dell'8% delle vendite nello stesso punto vendita.



Pokémon Smile - AR gamification

Nel 2020 Pokémon ha lanciato **Pokémon Smile**, un'app che aiuta i bambini a lavarsi i denti utilizzando la gamification in AR.

Equipaggiando i bambini con abiti speciali e facendogli risolvere **una missione per salvare i Pokémon** dai batteri che causano le carie, il brand è riuscito a riscuotere enorme successo, raggiungendo **milioni di download e migliaia di ottime recensioni**.



Applicazioni VR

In che industrie viene utilizzata maggiormente la tecnologia VR ad oggi?



Gaming



Cultura & Intrattenimento



Workspace



Healthcare

Il caso Meta - un metaverso che ha puntato (troppo) sul VR

Reality Labs, la unit dedicata alle tecnologie e ai progetti di realtà virtuale di Meta, ha registrato una perdita operativa di 4,28 miliardi di dollari nel Q4 2022, portando il **totale delle perdite a 13,72 miliardi di dollari** per lo scorso anno.

Horizon Worlds, l'app costruita da Meta per i consumatori, ha come obiettivo primario l'offerta di nuove forme di socialità e connessione. Il problema è che, come dimostra una ricerca condotta dal Wall Street Journal, socializzare in un mondo vuoto risulta impossibile. Horizon Worlds infatti ha **meno di 200.000 utenti attivi** mensilmente, e la maggior parte dei visitatori non ci torna entro un mese dal primo utilizzo. Ma perchè sta facendo così tanta fatica ad ingranare?

- **I device sono costosi** e non tutti possono permetterseli. Basti pensare che il modello meno costoso parte da \$449, arrivando sino ai \$1.199 del Meta Quest Pro, il top di gamma
- Utilizzare un headset VR per un tempo prolungato può **creare problemi** di nausea, vertigini, appannamento degli occhiali, sudori, senso di claustrofobia.
- **Il mercato VR non è ancora maturo**. Secondo Zippia ci sono 171 milioni di persone che possiedono un headset VR, soltanto il 2% della popolazione mondiale.

Applicazioni NFT

Cosa sono gli NFT dal punto di vista tecnico?

L'acronimo NFT sta per **Non-Fungible Token**. Il termine Non-Fungible significa che l'asset in questione è **unico** e **non può essere in alcun modo sostituito o scambiato con un altro asset**.

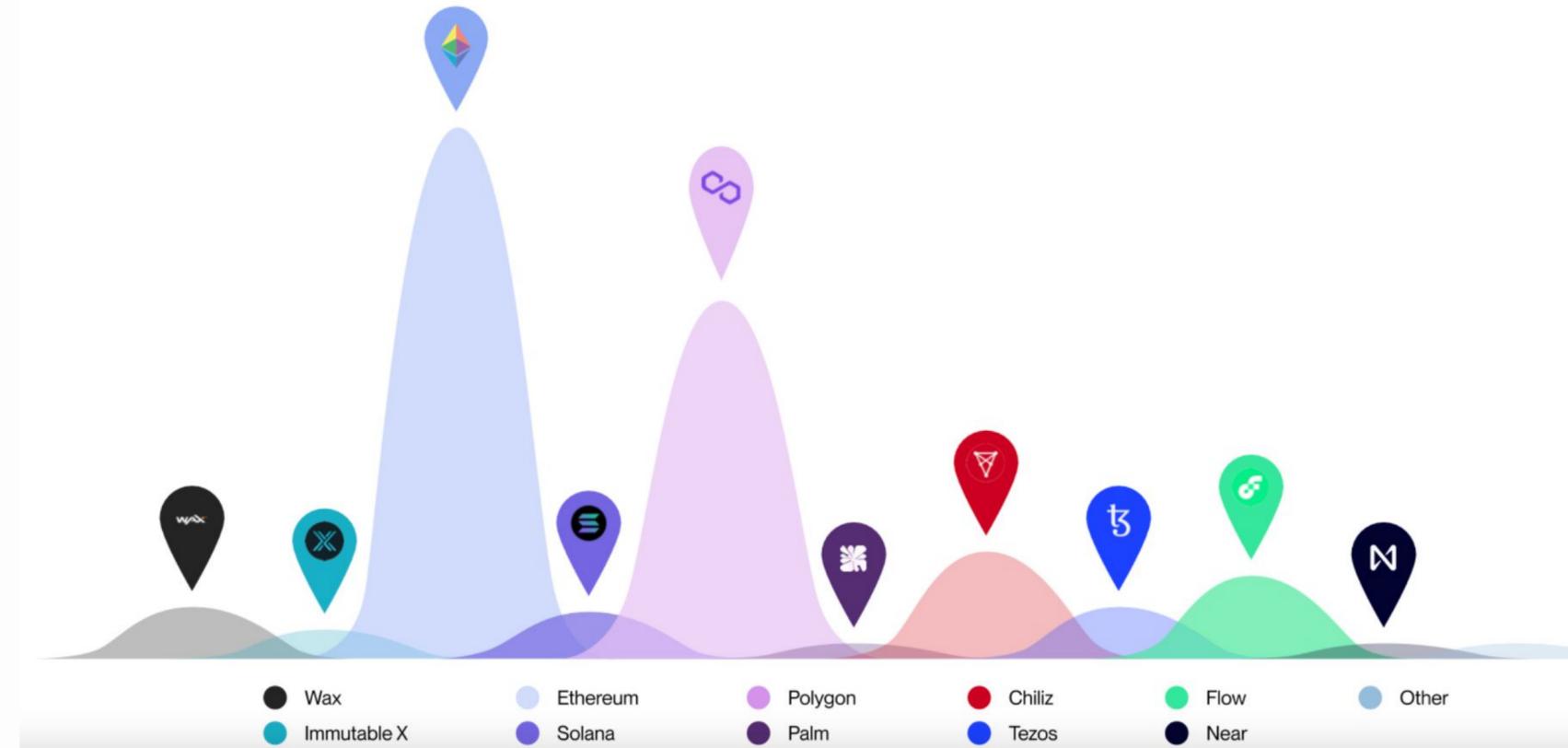
Le **criptovalute** al contrario **sono un asset fungibile** poiché, come le normali valute fisiche, possono essere scambiate con altre valute.

Ogni NFT è governato da uno **smart contract**, vale a dire un codice crittografico utilizzato **per automatizzare l'esecuzione di un accordo tra due parti** al soddisfarsi di determinate condizioni.

Esistono diversi standard di smart contract, ma quello che usualmente rappresenta un NFT è conosciuto come **standard ERC-721**, creato e stanziato sulla blockchain di Ethereum. Oltre il **90% dei progetti NFT** vivono su questa blockchain.

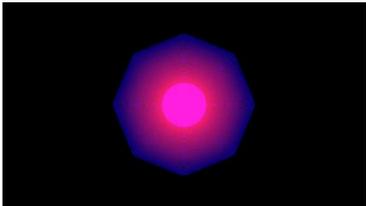
Which blockchains are brands choosing?

118 of the 287 brands to launch a blockchain project chose Ethereum and 79 picked Polygon. Blockchain choices highlight the dominance of the Ethereum Virtual Machine (EVM), with 90% of brands opting for EVM-compatible blockchains.



Breve storia degli NFT

2014



Esce **Quantum**, il primo NFT d'arte generativa

2017



Nasce la collezione PFP **CryptoPunks**

Mar. 2021



Beeple vende **1000 Days** per \$69M

Apr. 2021



Nasce **BAYC**, la collezione NFT più potente al mondo

Gen/Dic 2021



Arrivano i **metaversi decentralizzati**

2022-2023



Oltre 500 progetti brandizzati realizzati

Il mercato NFT è in forte crisi: sono davvero inutili?

Decine di migliaia di NFT che un tempo erano considerati la nuova moda della tecnologia, attirando anche centinaia di celebrities, sono stati ora dichiarati praticamente privi di valore.

Secondo un nuovo report di **dappGamb1**, che ha esaminato i dati di NFT Scan e CoinMarketCap, 69.795 delle 73.257 collezioni di NFT hanno un valore di mercato di **0 Ether**, lasciando **il 95% di coloro che detengono collezioni di NFT** - ovvero **23 milioni di persone** - con investimenti privi di valore.

La **wave speculativa** legata a questi asset è senza dubbio finita, ma è vero che gli NFT sono diventati inutili? Perché i brand continuano ad investirci pesantemente?



APES DOWN

Your NFTs Are Actually – Finally – Totally Worthless

New report from industry researchers finds that 95 percent of the once-hyped crypto assets have hit rock-bottom valuation

BY MILES KLEE
SEPTEMBER 20, 2023

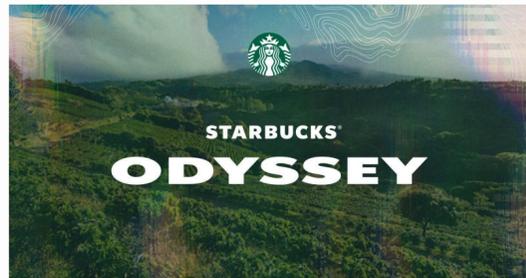


Visitors take a photo of the NFT (non-fungible token) artwork known as 'Bored Ape Yacht Club' at the Digital Art Fair Xperience 2022 in Hong Kong, China on October 22, 2022. MIGUEL CANDELA/ANADOLU AGENCY/GETTY IMAGES

A TEAM OF researchers have crunched the numbers to explain why you don't see people hawking ugly cartoon apes on the internet as much anymore: **NFTs**, or non-fungible tokens, once vaunted as a revolution in **crypto** and digital **art**, are largely worthless.

NFT - gli use case più interessanti per i brand

Programmi di Loyalty



Programmi di loyalty più interattivi ed ingaggianti, sfruttando **interoperabilità**, creazione di **ID digitali**, e **gamification**.

Es. **Starbucks Odyssey**

Ticketing



Strumento digitale per partecipare ad eventi, acquistare viaggi e molto altro. Gli NFT sono **impossibili da falsificare**. Inoltre, grazie alla blockchain possono cambiare di proprietario **senza dover far ricorso ai servizi di customer care**.

Es. **Flybondi, TicketMaster**

Esperienze esclusive



Grazie agli NFT è possibile **regalare esperienze speciali** ai propri clienti più affezionati. Le esperienze di questo tipo vengono comunemente chiamate **"Token-Gated"**, ovvero iniziative a cui è possibile accedere solo se si possiede un determinato asset.

Es. **Spotify, Black Opium**

Valorizzazione IP



Gli NFT permettono di **valorizzare proprietà intellettuali** di brand cadute in disuso. Questo utilizzo è particolarmente interessante perché sono **moltissimi i brand che dispongono di vasti archivi** inutilizzati.

Es. **Budweiser**

Autenticazione prodotto



I token non fungibili possono essere utilizzati come **certificati di autenticità di un prodotto fisico**. Questo utilizzo è estremamente rilevante per il **mondo del fashion e del luxury**, dove è frequente acquistare oggetti di seconda mano e **non è sempre possibile verificare la provenienza e l'autenticità di un bene**.

Es. **Breitling, Levi's**