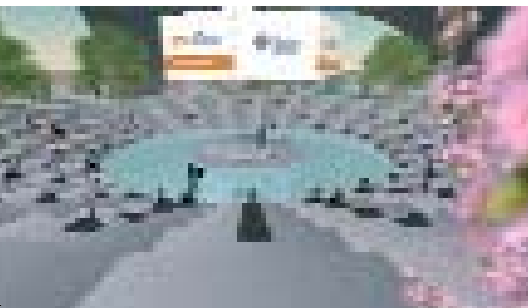


Le opportunità dei mondi virtuali

I CONSUMATORI DELLA RETE SONO PIÙ AVANTI DELLE IMPRESE NELL'UTILIZZO DELLA VIRTUALITÀ IN RETE. ANCHE SECOND LIFE, CHE HA MILIONI DI ISCRITTI, I È RIVELATO OSTICO PER LE AZIENDE CHE VI HANNO INVESTITO PENSANDO DI OTTENERE RAPIDAMENTE RITORNI DI BUSINESS.



Quando si parla di realtà virtuali c'è chi pensa ai simulatori della NASA e chi alle attrazioni da luna park, passando dalle esperienze dei videogiochi, film o persino la lettura un libro. Per Aaron Brancotti specialista di VR e relatore al recente evento torinese "Mondi virtuali: moda o opportunità per il business", si

ha realtà virtuale quando concorrono tre elementi: l'immersione, l'interazione e la risposta in tempo reale. Con il termine immersione si intende il coinvolgimento dell'utente nel "mondo sintetico", con interazione in tempo reale, la possibilità di agire in esso osservando gli effetti in tempi compatibili con i nostri sensi. L'obiettivo della realtà virtuale è infatti quello di creare la "suspension of disbelief" ossia la sospensione del senso critico che tiene legati al mondo fisico, impedendo di vivere pienamente la situazione virtuale.

Ebbene, dopo le teorizzazioni fantascientifiche degli anni 70-90 di autori come William Gibson, padre della letteratura Cyberpunk, Neal Stephenson (scrittore di Snow White, il racconto a cui si è ispirata oggi Second Life) l'autore regista Fassbinder e tanti altri, qualcosa si sta concretizzando per i mondi virtuali. Grazie all'incredibile sviluppo delle tecnologie informatiche e delle reti di comunicazione che, dopo anni di esperimenti in laboratorio, hanno chiuso il circolo virtuoso dei mondi virtuali di massa: fatto di accessibilità, sviluppo di contenuti e opportunità di business. Un esempio è Second Life, un ambiente immersivo online che unisce insieme elementi del Web 2.0, comunicazione e social network. Creato nel 2003 da Linden Labs è diventato in

pochi mesi un fenomeno mediatico raggiungendo i dieci milioni di iscritti. Nulla di sorprendente, quindi, se un report pubblicato dall'autorevole Gartner prevede che entro il prossimo 2011 l'80% degli utenti internet possa avere una "seconda vita" da qualche parte nel mondo virtuale (non necessariamente in Second Life).

A fronte del deciso trend che coinvolge utenti e consumatori sul fronte dei mondi virtuali, esisterebbe un grave ritardo da parte delle imprese. Un ritardo che ha motivazione in errori strategici e nella mancanza di efficaci business model. Steve Prentice di Gartner sintetizza in cinque leggi ciò che è importante conoscere per cogliere la nuova opportunità.

La prima è che **i mondi virtuali non sono un gioco e nemmeno un universo parallelo**. Si concentrano su questi punti infatti le principali critiche da parte del management aziendale, che in genere vede nel gaming una perdita di tempo. La crescita dei mondi virtuali è più significativa di quello che appare, anche se gli ambienti diversi dal gioco restano una piccola cosa rispetto ai MMOG (massively multiplayer online game), ai grandi siti di community o specializzati. La seconda legge specifica che: **dietro a ogni avatar c'è una persona**. Non bisogna mai farsi ingannare dagli elementi fantastici del mondo virtuale: l'importante è il fatto che sia frequentato da persone reali, con le loro esigenze, aspettative, regole non scritte e culture. Per questo può essere importante curare la reputazione aziendale anche in questi contesti. La terza è **distinguersi e aggiungere valore**. Molte aziende hanno creato punti di presenza nel mondo virtuale, ma nessuna è riuscita a trasformarli in una fonte di profitto. Prentice ritiene che non sarà possibile creare profitti prima di tre anni. La quarta legge è:

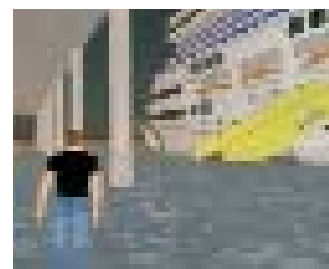
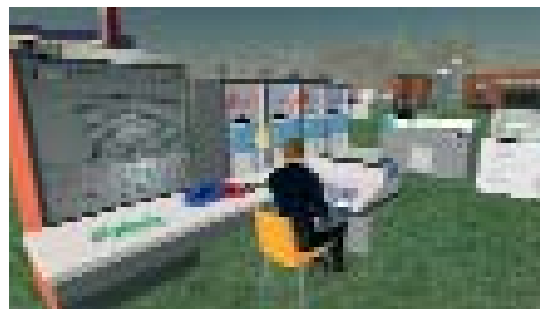


comprendere e contenere i fattori negativi.

Deve essere valutata l'influenza delle attività nel mondo virtuale con quelle del mondo reale. Una parte significativa dell'economia virtuale è "per adulti" un fatto che può porre riserve etiche e richiede attenzioni nei comportamenti. Anche nel mondo virtuale ci sono i vandali e i disturbatori. Alcune sedi virtuali di IBM in Second Life sono state, per esempio, scelte come teatro di una inedita campagna di protesta dei dipendenti italiani contro le clausole di rinnovo del contratto integrativo aziendale! La quinta e ultima legge ricorda che: **è un lungo sforzo.** Sono oggi molti gli ambienti virtuali nati dalla convergenza tra social networking, simulazione e gioco. Spesso hanno anche problemi tecnici di stabilità e scalabilità. C'è la probabilità che la spinta del mercato porti ad una convergenza degli attuali ambienti su tecnologie open source e a una standardizzazione dei clienti. In sintesi il messaggio di Gartner alle aziende è che è utile sperimentare nei mondi virtuali, ma con progetti non troppo impegnativi e puntando ai ritorni presso le community più che commerciali. Ignorare questo importante trend potrebbe avere conseguenze negative entro i prossimi cinque anni. Sul più famoso dei mondi virtuali internet, Second Life, hanno investito aziende (come Cisco, Coca Cola, Dell, IBM, Microsoft, Nike, Nissan, Reuters, Sony, Sun Microsystems e molte altre) sia creando spazi virtuali di rappresentanza sia per eventi promozionali. IBM ha fatto il suo ingresso in Second Life dall'ottobre del 2006 e creato uno staff di dipendenti-avatar per seguire le attività di un Business Centre virtuale che, dall'inizio dell'anno, avrebbe accolto ben 10 mila visitatori. Una tipologia d'impiego simile a quella di Sun Microsystems, presente su SL con aree dedicate al contatto con gli esperti e un grande teatro per gli eventi virtuali. In questo teatro è stato tenuto il keynote di John Gage in occasione del recente evento JavaOne 2007. Tra le esperienze italiane più significative di cui si è parlato all'evento torinese, è significativa l'iniziativa del Gruppo l'Espresso per presentare un'opera libraria tradizionale, dedicata alla storia d'Italia. In una sorta di happening virtuale, durato più giorni, è stata data ai visita-

tori di SL la possibilità d'incontrare gli avatar di Mazzini, Garibaldi, Cavour ecc, ovviamente impersonati da professori in grado di dare risposte coerenti con i fatti storici. Ai redivivi del risorgimento non sono mancate domande imbarazzanti, per esempio, sull'attuale politica italiana!

Altro esempio, è l'iniziativa di Costa Crociere che ha realizzato un terminal virtuale per la presentazione della nuova ammiraglia Costa Serena, dando la possibilità di visitarne l'interno virtuale. Come altri fenomeni che hanno suscitato grande curiosità e interesse, anche Second Life sta subendo delle critiche, in particolare da chi si è avvicinato con aspettative eccessive. Gran parte dei palazzi avveniristici realizzati dalle società multinazionali sulle loro isole virtuali sarebbero in gran parte deserti e inutili. Secondo la rivista americana Wired, dei 9 milioni di residenti SL, i frequentatori abituali della piattaforma non sarebbero in realtà più di 300 mila. La gran parte dei registrati sarebbe infatti costituita da persone entrate per curiosità e raramente ritornate. Se si guarda ai luoghi più frequentati dagli utenti, ci sono punti d'incontro, sexy shop e night club virtuali. Non certo le rappresentanze aziendali costate centinaia di migliaia di dollari (questo l'ordine di grandezza, per esempio, dell'investimento di Coca Cola per il suo Virtual Thirst Pavillon). Poca cosa rispetto alle potenzialità di altre forme d'investimento su comunità Web 2.0 come MySpace, Youtube o Flickr. Se da una parte Second Life appare sopravvalutato dai media e da pubblicitari alla ricerca di alternative all'advertising tradizionale, dall'altra parte è abbastanza chiaro che molte aziende sono rimaste "in superficie" con i loro progetti e non hanno "fatto vivere" i luoghi virtuali con proprio personale e occasioni di richiamo per i visitatori. Chi ci ha provato con concerti e conferenze deve comunque fare i conti con i limiti attuali della "grid" di Linden Labs, i cui server non riescono a sostenere, nello stesso luogo, più di 50-70 avatar contemporaneamente. Addio alle folle oceaniche! Non c'è da stupirsi se gli eventi virtuali ripor-



a

attualità

di Dario Pardi, Presidente AssoStorage

tati con tanta enfasi dai media abbiano avuto più risonanza nel mondo reale che non in SL. In attesa che i tempi maturino per il web immersivo 3D, SL va utilizzato come piattaforma di sperimentazione, sgombrando il campo dal miraggio della corsa all'oro.