Aura Metawear: il futuro della moda tra metaverso, innovazione e retail digitale

INTRODUZIONE

La moda sta attraversando una profonda trasformazione grazie alla digitalizzazione e alla diffusione di ambienti virtuali. Sempre più consumatori ricercano esperienze immersive, prodotti digitali e forme innovative di espressione personale.

Ed è in questo contesto che nasce Aura Metawear, un brand del metaverso che fonde identità digitale, stile e tecnologia.

Nato per chi vive tra mondi fisici e virtuali, Aura Metawear crea capi e accessori digitali che amplificano l'aura personale di ogni avatar, trasformando l'espressione in sé in un'esperienza immersiva.

Ogni creazione è pensata come un'estensione dell'energia individuale: design futuristici, materiali virtuali dinamici e dettagli interattivi che reagiscono al movimento, all'ambiente e alle emozioni.

Aura Metawear non segue le tendenze del mondo reale, le supera, definendo un nuovo linguaggio estetico dove moda, arte e innovazione si incontrano.

Nel metaverso, Aura Metawear non è solo ciò che indossi: è ciò che sei.

Un simbolo di presenza, evoluzione e libertà creativa per chi vuole distinguersi in ogni dimensione.

L'obiettivo di questa tesina è analizzare questo brand approfondendo il modello di business attraverso lo studio delle strategie di retail, del visual storytelling, del fashion buying, delle tecniche di merchandising e del concept design.

La tesina inoltre si propone di comprendere come questo brand utilizzi strumenti innovativi per creare esperienze immersive, coinvolgere la propria community e sviluppare una nuova forma di consumo della moda, sempre più orientata al digitale e all'interazione virtuale.

Infine, il progetto mira ad applicare le competenze acquisite durante il percorso formativo, integrando aspetti di marketing, comunicazione e business per offrire una visione completa del brand e delle sue prospettive future nel panorama della fashion industry.

Al fine di poter sviluppare questo brand innovativo è importante anche analizzare la crescita della moda digitale, guidata dall'evoluzione dell'e-commerce, dall'uso di software 3D, dall'intelligenza artificiale e dall'integrazione con il gaming e il metaverso.

Infatti, il mercato globale, valutato oltre 21 miliardi di dollari, punta a un'espansione radicale nei prossimi anni, ridefinendo l'esperienza d'acquisto degli utenti.
In particolar modo, in Italia, secondo i dati di settore riportati da Il Sole 24 ORE, decine di milioni di consumatori scelgono canali digitali e formule omnicanale.
Inoltre, fattori di crescita e innovazione in questo settore sono rappresentati da:
- abiti virtuali e gaming, in quanto i brand firmano skin e capi digitali indossabili da avatar nei videogiochi o nei mondi virtuali;
- sostenibilità e tracciabilità, in quanto l'introduzione del passaporto digitale del prodotto e l'ecodesign riducono gli sprechi di tessuto e certificano l'origine dei materiali;
- intelligenza artificiale, in quanto essa ottimizza la produzione delle collezioni, riduce i volumi di invenduto e personalizza lo shopping;
- showroom immersivi, in quanto realtà aumentata e virtuale permettono prove colore e vestibilità a distanza.

CAPITOLO 1: Concept design e ricerche di mercato

Il mercato globale del fashion tech vale circa 274 milioni di dollari, con una forte spinta alla crescita digitale e una previsione di raddoppio degli investimenti da parte dei brand nei prossimi anni. L'integrazione tra intelligenza artificiale, e-commerce mobile e tracciabilità sostenibile guida la trasformazione del settore.
Ed è qui che vuole inserirsi il brand Aura Metawear, puntando su un target ben preciso, ovvero quello della Gen Z e degli Young Millennials (18-30 anni) con caratteristiche specifiche:
- digital native;
- gamer e creator;
- attivi su Tik Tok e Instagram;
- interessati a NFT, avatar, AR, metaverso;
- cercano identità, appartenenza e co-creazione.

Nel settore della digital fashion, Aura Metawear si inserisce in un mercato ancora relativamente giovane, ma caratterizzato da una rapida evoluzione tecnologica e da un crescente interesse verso nuove forme di espressione.
Per tale ragione, è fondamentale analizzare il posizionamento del brand rispetto ai competitor che, in questo caso specifico, sono rappresentati da DRESSX, The Fabricant e Republiqe.

DRESSX è una delle realtà più conosciute nel settore della moda digitale. La piattaforma propone un marketplace dedicato a capi e accessori digitali che possono essere acquistati e utilizzati principalmente attraverso contenuti digitali e avatar.
Il modello DRESSX è particolarmente interessante, in quanto cerca di trasformare il concetto tradizionale di shopping fashion in un'esperienza digitale. Il consumatore non acquista necessariamente un capo fisico, ma un prodotto destinato alla propria identità online.
Rispetto a DRESSX, Aura Metawear potrebbe differenziarsi attraverso una maggiore focalizzazione sull'esperienza di brand, costruendo un universo estetico coerente al posto di concentrarsi principalmente sulla funzione di marketplace.
Per quanto riguarda The Fabricant, si tratta di una fashion house digitale che combina moda, tecnologia e creatività. Il suo principale elemento distintivo è la sperimentazione creativa, in quanto il brand ha contribuito a sviluppare una nuova concezione del fashion design, nella quale il capo digitale non deve necessariamente imitare quello fisico, ma può sfruttare le possibilità offerte dalla tecnologia per creare forme, materiali e silhouette impossibili nel mondo reale.
The Fabricant, quindi, rappresenta un riferimento dal punto di vista della ricerca estetica per Aura Metawear che, puntando maggiormente sulla costruzione di una community, aumenterebbe l'interazione continuativa tra utenti e brand.
Republiqe, invece, ha un focus maggiormente legato alla community e all'interazione sociale. Aspetto, questo, molto rilevante per Aura Metawear, in quanto nel metaverso il valore di un prodotto digitale non dipende esclusivamente dal suo aspetto estetico. Per questo motivo, la possibilità di indossarlo, mostrarlo, condividerlo e utilizzarlo all'interno di una community può diventare parte integrante dell'esperienza di acquisto.
L'analisi dei competitor evidenzia come il mercato della digital fashion sia composto da realtà con approcci differenti.
Per questo motivo, Aura Metawear potrebbe posizionarsi all'intersezione tra questi brand, offrendo una brand experience completa.
L'obiettivo diventerebbe quello di trasformare il capo digitale in uno strumento attraverso il quale l'utente costruisce e comunica la propria identità nel mondo virtuale. Da qui, il valore del prodotto non sarebbe determinato esclusivamente dal design, ma anche dall'esperienza, dalla rarità, dallo storytelling e dalla possibilità di entrare in una community.

CAPITOLO 2: Visual storytelling

Nel settore della moda digitale, la comunicazione visiva assume un ruolo fondamentale per costruire l'identità di un brand e creare una connessione con il pubblico.

Nel caso di Aura Metawear, il visual storytelling permette di trasformare la moda digitale in un'esperienza immersiva, capace di comunicare valori, estetica e personalità attraverso immagini, contenuti social e ambienti virtuali.

In questo capitolo verrà analizzato come il brand possa utilizzare l'identità visiva e lo storytelling per distinguersi nel mercato, coinvolgere la propria community e rafforzare il rapporto tra moda, tecnologia e metaverso.

Partendo dall'identità visiva, molto importante è il payoff del brand che racchiude tutta la sua filosofia: Wear the impossible. Tutto è racchiuso in questa semplice frase, indossa l'impossibile, in quanto nel metaverso tutto è possibile.

Importanti sono la vision e la mission del brand, che contribuiscono ad aggiungere dei tasselli in più alla sue fondamenta. In particolar modo la vision di Aura Metawear è: diventare il brand globale che permette a ogni individuo di esprimere la propria energia unica, trasformando la moda in esperienza digitale e identità personale. Mentre la sua mission è: creare capi, accessori e contenuti che uniscono stile, tecnologia e narrazione emotiva, offrendo esperienze immersive che attivano e celebrano l'aura di chi li indossa.

Un altro tassello importante per un brand del metaverso è la comunicazione sui social che verranno utilizzati per pubblicizzare la collezione che verrà presentata nel prossimo capitolo.

Pertanto, in questo contesto, la scelta dei social da utilizzare e le relative campagne ad essi collegati devono essere coerenti con il target di riferimento e con i valori del brand, in quanto i social non sono solo un canale promozionale, ma rappresentano dei veri e propri strumenti attraverso i quali costruire e rafforzare l'identità del brand, creare una community e instaurare un rapporto diretto con il pubblico.

Per questa ragione le campagne social saranno così articolate:

- per Tik Tok avremo:

- Trend "Glow Up Digitale" (prima l'utente nella realtà, poi trasformato nell'avatar con outfit Neø-Spectrum);

- Filtri AR musical-reactive;

-Format UGC: “Mostraci la tua Aura”.

- per Instagram:

- Reel con effetti neon;

- Caroselli: making-of, concept art;

- Stories con stickers interattivi (sondaggi, “scegli il colore della prossima Aura”).

- per YouTube:

- Mini-documentary: “Come nasce un abito nel metaverso”.

- per Discord:

- Canali tematici: styling, gaming, NFT help;

- Voting su nuovi drop;

- Eventi voice e streaming dei designer.

Molto importante per qualsiasi brand che si rispetti è la community che, per Aura Metawear, ha delle caratteristiche ben precise:
- **Identità personalizzata**:

- Ogni membro riceve un’Aura unica (Bloom, Voice, Rise) tramite un mini-test interattivo.

- L’aura determina colori, badge e contenuti esclusivi visibili solo a chi condivide lo stesso tipo di energia.

- **Spazi immersivi e interattivi**:

- Ambienti virtuali tematici legati alle 3 aure, dove gli utenti possono esplorare contenuti digitali, mix musicali e mini-drop.

- Accesso a performance esclusive di creator come okgiorgio e Carlotta Savorelli.

- **Attivazioni e rituali**:

- Unlock Moments: momenti collettivi dove la community “sblocca” nuovi prodotti, remix musicali o esperienze AR.

- Challenges creative: contest di outfit digitali o foto reali con effetti aura.

- **Gamification e coinvolgimento**:

- Badge, ranking e premi per chi partecipa, condivisione e creazione di contenuti.

- Ogni partecipante può contribuire al “moodboard” digitale del brand: un feed collettivo di energia, colore e creatività.

- **Connessione reale e digitale**:

- Eventi fisici e digitali integrati: chi partecipa alla community online riceve early access a mini-drop e inviti VIP agli eventi.

CAPITOLO 3: Fashion buying

Il fashion buying è il processo strategico e commerciale attraverso cui si scelgono, selezionano e acquistano le collezioni di abbigliamento e accessori da inserire nell’assortimento di un negozio fisico o di una piattaforma e-commerce.
Per il brand Aura Metawear è stata pensata una collezione dal nome Neø-Spectrum. Questa collezione è costituita da abiti digitali cangianti che reagiscono a:

- movimento dell’avatar;

- umore dell’utente tramite AI sentiment analysis;

- musica percepita nel metaverso.

Per la creazione di questa collezione sono state utilizzate diverse tecnologie quali:

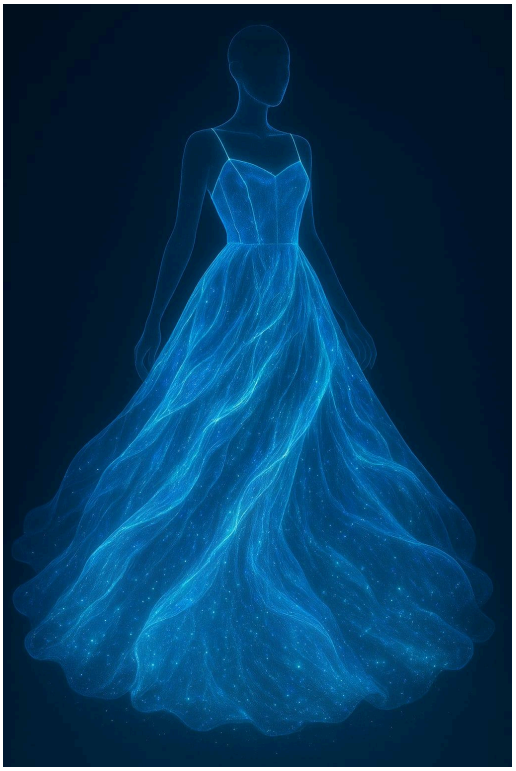
- AR try-On (Instagram / Snapchat);

- NTF dinamici che evolvono nel tempo;

- AI generativa per variazioni visive;

- Avatar wearables;

- Possibilità di personalizzazione via AI (“Design your aura”).





Per il lancio di questa collezione è stata pensata la campagna digitale “Unlock your aura”, in quanto ogni persona possiede un’aura unica e nel metaverso è possibile rendere visibile ogni identità digitale grazie ai capi Neø-Spectrum. Per questo, la campagna invita gli utenti a “sbloccare” la propria aura attraverso filtri, prove metaverse, drop esclusivi e co-creazione.
Per questa campagna è previsto una pianificazione operativa di dieci mesi così articolata:

- **Fase teaser nei mesi 1-3**: La tua Aura sta arrivando”:

- countdown sui social con glitch, colori cangianti e brevi animazioni;

- attivazione filtro AR “Che tipo di Aura hai?”;

- Landing minimal che invita ad iscriversi al WL (White List) per ricevere il wearable gratuito.

- **Fase di pre-lancio nel quarto mese**: Attesa e hype:

- reveal dei primi outfit;

- video avatar+outfit;

- votazioni community su Discord;

- Early access per i membri.

- **Fase di lancio nel quinto mese**: Eventi live nel metaverso:

- DJ set, passerella avatar, reveal outfit;

- possibilità di provare gli abiti in real time;

- drop iniziale di 500 NFT wearable - prezzo accessibile;

- Collaborazione con 3 avatar influencer (su Roblox e TikTok Live).

- **Community expansion nei mesi 6 e 7**: Fidelizzazione e autenticità:

- contest outfit digitali;

- fan-art challenge;

- badge NFT per membri attivi;

- collaborazione con creator digitali;

- “Show your Aura” campaign;

- Reel e TikTok degli utenti;

- Interviste avatar.

- **Collab special drop nell’ottavo mese**: Nuovo pubblico:

- Mini-drop in collaborazione;

- Outfit esclusivo;

- Accesso limitato;

- Eventi Discord privati.

- **Evoluzione dell’aura nei mesi 9 e 10**: Innovazione, chiusura e rilancio:

- Aura che cambia colore / forma;

- Esperienza metaverso più immersiva;

- storytelling evolutivo;

- evento finale virtuale;

- drop “Legendary Aura”;

- Teaser nuova stagione.

Nel settore della moda digitale, le collaborazioni rappresentano uno strumento strategico per ampliare la visibilità di un brand, raggiungere nuovi segmenti di pubblico e rafforzare il posizionamento sul mercato. Le collaborazioni permettono di combinare identità e competenze differenti dando vita a prodotti digitali esclusivi capaci di generare interesse e coinvolgimento nella community.
Per questo motivo, per il lancio di questo brand, si collaborerà con tre creator digitali italiani, ognuno scelto per una ragione ben precisa e con delle caratteristiche che rispecchiano il brand.
In particolare si instaurerà una collaborazione con:

- Elisa Maino, in quanto rappresenta autenticità, crescita personale e stile consapevole;

- Nicolò De Devitiis, in quanto è forte nello storytelling e nel contatto umano e riesce a far emergere il lato vero delle persone;

- Giorgia Soleri, in quanto unisce estetica, pensiero critico e attivismo, con una voce riconoscibile e coerente.

Ognuno di loro è stato scelto perché apporta un valore specifico per la campagna:

- Elisa Maino può raccontare l'aura come percorso di scoperta di sé, parlando ad una community giovane e molto coinvolta;

- Nicolò De Devitiis, è perfetto per sbloccare l'aura degli altri attraverso interviste, esperienze e incontri reali;

- Giorgia Soleri interpreta l'aura come forza interiore, consapevolezza e libertà di espressione.

Inoltre, verrà realizzata una collab special drop con queste tre figure, alle quali verrà assegnata un'aura specifica a cui loro apporteranno valori, mood e messaggio:

- **Elisa Maino: Aura Bloom**
Valori: crescita, autenticità, self-confidence
Mood: luminoso, soft, quotidiano
Messaggio: "Diventa chi sei, senza filtri."

- **Nicolò De Devitiis: Aura Voice**

Valori: empatia, connessione, realtà

Mood: urbano, diretto, umano

Messaggio: “La tua voce conta.”

- **Giorgia Soleri: Aura Rise**

Valori: consapevolezza, libertà, forza interiore

Mood: raw, simbolico, potente

Messaggio: “La tua energia è politica.”

Ultimo, ma non meno importante è infine l’evento di lancio del brand, ovvero un dj set con okgiorgio e Carlotta Savorelli.
In particolare:

- okgiorgio è stato scelto per elettronica emotiva, build-up atmosferici, forte identità sonora. Ha un’aura pulse/luminous, il suo mood è rappresentato da un’aura introspettiva che porta a un’energia luminosa e le sue parole chiave sono flusso, luce, crescita, vibrazione;

- Carlotta Savorelli per voce emotiva e riconoscibile: intensa ma delicata, perfetta per creare un’atmosfera quasi rituale; estetica sofisticata e contemporanea; versatilità live: può muoversi tra momenti intimi e build-up più potenti insieme al DJ set; credibilità artistica: non “ruba la scena”, ma amplifica l’energia del concept. Ha un’aura introspective / ethereal e le sue parole chiave sono presenza, profondità, connessione emotiva. La sua voce può inserirsi come elemento narrativo e sensoriale, quasi cinematografico.
Per questo il loro motto è: **Sound is energy you can feel**

CONCLUSIONI

L’analisi di Aura Metawear ha permesso di comprendere come la moda digitale rappresenti non soltanto una nuova modalità di espressione creativa, ma anche un’evoluzione del sistema moda tradizionale.

La nascita di nuovi modelli di consumo, la crescente importanza delle esperienze virtuali e l’evoluzione delle community digitali stanno creando nuove opportunità per i brand, che possono oggi superare i confini del retail tradizionale e costruire relazioni sempre più immersive con i propri consumatori.

Aura Metawear rappresenta, in questo contesto, un esempio di come un brand possa sviluppare un’identità completamente digitale, combinando moda, tecnologia, creatività e intrattenimento. Il prodotto non è più necessariamente un capo fisico, ma può diventare un elemento digitale attraverso il quale l’utente esprime la propria personalità e costruisce la propria identità online. Questo cambiamento modifica anche il concetto stesso di acquisto: il consumatore non compra solamente un prodotto, ma un’esperienza, un’immagine e la possibilità di appartenere a una determinata community.

Il futuro del digital fashion presenta tuttavia alcune criticità, tra cui la necessità di rendere queste esperienze accessibili a un pubblico sempre più ampio, educare i consumatori al valore dei prodotti digitali e mantenere un equilibrio tra innovazione tecnologica e creatività.

In conclusione, il metaverso può rappresentare per la moda non solo un nuovo canale commerciale, ma un vero e proprio spazio di sperimentazione. Aura Metawear dimostra come sia possibile immaginare un fashion brand in cui il prodotto, la comunicazione e l’esperienza del consumatore siano completamente integrati in un ecosistema digitale.

La moda del futuro sarà quindi probabilmente caratterizzata dalla collaborazione tra mondo fisico e mondo virtuale, creando esperienze sempre più personalizzate, immersive e innovative.

SITOGRAFIA

https://www.ilsole24ore.com/art/il-digitale-guida-trasformazione-shopping-moda-e-beauty-AHvEUylC
https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/moda-digitale-cose-le-fashion-e-come-sta-cambiando-il-nostro-guardaroba/
https://essenceacademy.it/efashion-e-moda-digitale
https://www.businessresearchinsights.com/it/market-reports/fashion-tech-market-117671
https://dressx.com/?srsltid=AfmBOorlKUwMLwepFghZMfC0lvC6Y2RmCqNNUkpITexNlCkW3LOxNrA2
https://www.thefabricant.com/
https://republiqe.co/?srsltid=AfmBOoroc-Km0bhEBDvAkunsESpjuPScAgFoBkz9YMNfiZcUmbdCEGJY
https://www.ied.it/professione/fashion-buyer