

Addio allo strapotere dei social I brand si liberano nel metaverso

Scenari. Dopo una vita «in affitto» su Facebook e sulle altre piattaforme, le aziende provano a giocare la carta dei nuovi mondi aumentati per diventare proprietarie degli spazi di comunicazione con i clienti

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagfiano**

Il cavallino rampante è pronto a saltare nel metaverso? Pochi giorni fa Bloomberg ha rilanciato le dichiarazioni di Benedetto Vigna, Ceo di Ferrari, sulle nuove opportunità tecnologiche alle quali bisogna prestare attenzione. «È importante esaminare le nuove tecnologie che potrebbero aiutare il nostro marchio», ha affermato in una teleconferenza con gli analisti. Così l'iconico brand ha istituito un dipartimento dedicato ai servizi digitali e sta esplorando l'ingresso su blockchain e Nft.

«Oggi lo sforzo sta in una narrazione senza confini. La tecnologia già permette di raccontare storie su una tela tridimensionale», ha dichiarato Bob Chapek, Ceo di Walt Disney Company, commentando l'approvazione di un brevetto legato al metaverso da applicare ai parchi giochi.

Meta giù, metaverso su

Dai nuovi mondi ai vecchi social, con la trimestrale di Facebook dai numeri deludenti. Per la prima volta il colosso di Mountain View ha registrato un calo degli utenti attivi giornalieri, con un crollo del 20% delle azioni di Meta. Attenzione, i social di casa Zuckerberg e gli altri resteranno a lungo un elemento imprescindibile del consumo digitale, ma dopo una vita in affitto sulle piattaforme si intravede un possibile nuovo protagonismo dei brand nel riposizionarsi su campi da gioco proprietari, spinti dalla tecnologia 5G, dai visori immersivi e da dinamiche relazionali legate al gaming. Un Eldorado a cui crede il colosso di



veloci», si legge nella nota che evidenzia come le marche che hanno investito nell'e-commerce quando i loro pari non l'avevano ancora fatto stanno ora espandendo la leadership di mercato.

L'avanzata del "metabrand"

«Dobbiamo fare i conti con il mondo che sta emergendo per una rivoluzione analoga a quella che è successa a cavallo degli anni Duemila. Ed è il momento migliore per le aziende di riappropriarsi delle proprie narrazioni perché l'elemento che emerge dal metaverso e dal Web3 è l'ownership: come brand saremo meno in affitto, diventando proprietari di casa con la blockchain che certificherà questi possessi, come fosse un moderno catasto. Dobbiamo essere pronti a qualcosa che segnerà il tempo, una grande opportunità per creare un mondo parallelo dove esercitare al meglio le capacità dei comunicatori. Stavolta la partita si gioca su arte e gaming ed è importante delimitare il terreno di azione in ambienti ibridi mettendo in gioco», afferma Marco Bardazzi, co-fondatore di Bea - Be a media company, società che ha preparato un report dettagliato con le regole per declinare le aziende tra metaverso e Web3.

D'altronde la strada per diventare "metabrand" non può essere elastricata solo di buone intenzioni, ma deve incentrarsi sull'efficacia della narrazione, sulla coerenza dei linguaggi adottati, sulla preparazione ad una com-

I PUNTI CHIAVE

Essere proprietari. Oggi siamo tutti inquilini in palazzi altrui. Se con il Web3 nascerà una nuova proprietà privata digitale, occorrerà rafforzare la comunicazione sulle proprie piattaforme.

Essere smart. I contratti intelligenti resi possibili dalla blockchain aprono le porte a un nuovo rapporto tra aziende e stakeholder. Si può certificare quello che si comunica, proteggendo il brand.

Essere "meta". Immaginare iniziative di meta comunicazione nei nuovi mondi virtuali e aumentati. Puntando sulla creatività.

Essere token. Un token (gettone) è un oggetto che ne rappresenta un altro. Vanno programmate campagne e iniziative che prevedono la creazione di oggetti digitali da condividere.

Essere produttori di contenuti. Come proprietari degli spazi digitali, i brand dovranno produrre più contenuti, non in modo episodico. Servono piani editoriali.

Fonte: BEA - Be a media company

pietà maggiore nella relazione con clienti e stakeholder. «In quella che rappresenta l'alba di un mondo nuovo è essenziale per un brand giocare il proprio ruolo nella costruzione dell'equity, ossia alzare la voce della rilevanza. Diventare "metabrand" significa liberarsi dai vincoli delle piattaforme social del passato in un'ottica di inclusione e centralità della marca, andando oltre la disintermediazione. In una fase nella quale siamo tutti produttori, l'azienda deve compiere un ulteriore passo di consapevolezza. Tutto questo allarga la responsabilità ed ecco perché serve un approccio strategico e non tattico con una visione a medio-lungo termine», aggiunge Salvatore Ippolito, co-fondatore di Bea - Be a media company. Un impatto che si misura dentro e fuori l'azienda, tra organigrammi e filiera allargata. Perché se ci si smarca dal gioco social, ciò che va ripensata è la gestione dei contenuti.

«I comunicatori spesso si siedono sull'esistente. La sfida per i professionisti è nell'essere aperti all'innovazione per valorizzare l'elemento reputazionale del brand. Non ci sono ricette predefinite, ma bisogna evitare di giocare in difesa e anticipare le tendenze. Chi fa comunicazione non deve aspettare che cambi un intero modello di business», precisa Bardazzi. La partita si gioca anche sul fattore tempo. Arrivare prima di altri a colonizzare questi nuovi spazi relazionali può fare la differenza.

I nuovi mondi.

Conto alla rovescia per il trentesimo compleanno di Disneyland Paris con nuovi spettacoli e una collaborazione con Stella McCartney. La campagna di Disney racconta anche una nuova era di tecnologie immersive. L'azienda ha depositato il brevetto proprietario per una tecnologia del metaverso da applicare nei parchi giochi per una narrazione "tridimensionale".

I CASI ESEMPLARI

BOEING

Spazio per riconquistare la fiducia dei viaggiatori

Il metaverso come nuovo spazio virtuale per riconquistare la fiducia persa dei viaggiatori, in una fase storica segnata da un crollo del fatturato e da una perdita di interesse anche dei cosiddetti frequent flyer. Così Boeing prova a superare la sua fase travagliata cercando di riconquistare il dominio nel settore aerospaziale. Il vettore americano ha dichiarato che nei prossimi dieci anni investirà 15 miliardi di dollari per lo sviluppo di tecnologie digitali. Il metaverso sarà sfruttato per costruire e testare modelli in 3D dei velivoli. «Più di sette problemi di qualità su dieci risalgono a una difficoltà di progettazione. I fallimenti ingegneristici di Boeing sono costati vite negli ultimi anni, ora è tempo di modalità di controllo più performanti», ha affermato Greg Hyslop, ingegnere capo della Boeing. La società ha pagato oltre 2,5 miliardi di dollari tra sanzioni e rimborsi e ora sta cercando di riconquistare un posto al sole nei cieli internazionali.

-G. Coll.

© ILLUSTRAZIONE RISERVATA



In volo. Nel metaverso test dei velivoli in 3D

CARREFOUR

Su Sandbox 36 ettari per coinvolgere i clienti

Ha acquistato un terreno che equivale a trentasei ettari di superficie, ma l'ha fatto nella virtualità del videogioco Sandbox. Un modo per sperimentare nuove forme di coinvolgimento dei clienti. Il colosso della grande distribuzione Carrefour ha investito 120 unità della criptovaluta Ethereum, cioè poco meno di 300 mila euro. Nell'operazione il gruppo francese è stato affiancato dalla piattaforma di investimenti crypto Coinhouse e dallo studio Pixowl. «Su questo spazio virtuale si potranno organizzare eventi legati a lanci di prodotti. La nostra strategia è essere al centro delle tendenze emergenti per comprenderle meglio, sperimentando prima di altri il metaverso», ha dichiarato a Le Figaro Elodie Perthuisot, direttrice della trasformazione digitale di Carrefour, che si sta interessando anche agli NFT certificati. «Gli NFT potranno ripensare la relazione tra la marca e i clienti», ha precisato Perthuisot.

-G. Coll.

© ILLUSTRAZIONE RISERVATA



La terra. Carrefour ha pagato la proprietà in criptovaluta

Le imprese tecnologiche si aspettano un miliardo di persone nel metaverso entro la fine del decennio

investimento BlackRock, che paragona la prossima frontiera del digitale all'esordio di Internet dei primi anni Novanta o allo sbarco dello smartphone nei primi anni Duemila. «Avrà un grande impatto e cambierà la quotidianità delle persone. Ora lo schermo rappresenta un fattore limitante dell'esperienza, ma queste tecnologie consentiranno di superarlo e il salto avrà significative implicazioni per gli investitori. Le imprese tecnologiche si aspettano un miliardo di persone nel metaverso entro la fine del decennio. Un boom dettato da hardware di nuova generazione, accelerazione digitale per via della pandemia e avanzata delle criptovalute con transazioni semplificate e

© ILLUSTRAZIONE RISERVATA