

# Brand in azione per conquistare nuovi mondi nel metaverso

**In previsione.** Secondo McKinsey siamo nel pieno di una rivoluzione che cambierà il baricentro delle relazioni tra consumatori e aziende

**Giampaolo Colletti**  
**Fabio Grattagliano**

Il metaverso non è un gioco da ragazzi. O forse sì. Se lo è chiesto il top management di Nike: sotto la guida del nuovo ceo John Donahoe, arrivato poche settimane prima dello tsunami pandemico, il colosso dell'abbigliamento sportivo ha deciso di scommettere su questi nuovi ambienti. «Abbiamo accelerato la nostra trasformazione digitale per consentire ai clienti di vivere esperienze immersive in quell'intersezione che già esiste tra sport, creatività, gioco e cultura», ha detto Donahoe su Vogue America. Nasce così Nikeland, l'headquarter di Nike popolato da una nuova generazione di atleti. Numeri da capogiro. In poco meno di nove mesi il parco giochi online ha ospitato quasi sei milioni di utenti, entrati grazie al loro avatar su Roblox. E persino gli influencer hanno deciso di raccogliere questa nuova sfida: l'atleta endorser di lunga data e stella iridata dei Los Angeles Lakers LeBron James ha realizzato un progetto speciale su Nikeland. Obiettivo: dare lezioni virtuali di basket ai fan più accaniti che puntano a migliorare la tecnica nei campi di gioco reali. «Per la

maggior parte dei brand il metaverso è ancora un concetto confuso, ma è già nella mente di tutti i giovanissimi, è la nuova ossessione», ha scritto recentemente Greg Petro su Forbes. Secondo il nuovo rapporto di McKinsey "Il marketing nel metaverso", presentato per l'Italia in anteprima sul Sole24 Ore, questi ambienti si possono declinare come un'evoluzione di Internet. Un cambio di baricentro per utenti e aziende perché presuppone una nuova fase relazionale. «Per i consumatori si tratta di un cambio di passo nella modalità di interazione tra loro e con i brand che amano: si pensi ad esempio all'evoluzione dal video-

**Gli utenti considerano innovativi i marchi nel metaverso, ma offrire esperienze rilevanti è sempre più difficile**



**In campo.** La stella dei Los Angeles Lakers LeBron James ha realizzato un progetto speciale su Nikeland, con lezioni virtuali di basket rivolte ai fan più accaniti

gioco individuale al social gaming e ora al gioco nel metaverso, dove l'esperienza diventa più immersiva, totalizzante, in temporale», si legge nel rapporto.

Un interesse crescente e non sempre trasversale. Perché tutti gli indicatori registrano un'attenzione massima di generazione Z e Alpha. Intanto i numeri raccontano come solo nel 2021 le ricerche online del termine metaverso siano aumentate del 7,200% e come la filiera legata a queste nuove dinamiche di relazione abbia raccolto circa dieci miliardi di dollari, più del doppio rispetto all'anno precedente. Epic Games, creatrice di Fortnite, non solo ha intercettato tre miliardi di dollari per finanziare la propria strategia a lungo termine, ma ha annunciato anche una partnership con Lego per costruire il primo metaverso per bambini. Ambienti immersivi, ma anche nuove economie virtuali pienamente funzionanti, spesso basate su criptovalute e asset digitali, compresi i token non fungibili. Tutto questo apre a dinamiche differenti di interazione peer-to-peer, con transazioni e contenuti generati sempre più dagli utenti. Per gli analisti di McKinsey la chiave vincente per aprire le porte di questi nuovi

## I TREND

- **Mobilità.** La diffusione del 5G consentirà accessi più veloci. Il costo dell'hardware per la realtà virtuale diminuirà sempre di più.
- **E-commerce.** Le credenziali di pagamento saranno sempre più incorporate nei dispositivi. Già oggi l'economia dei beni virtuali rappresenta oltre il 40% dei ricavi globali dei giochi. Un esempio? Ordinare la pizza di Domino's su Decentraland e riceverla a casa in pochi minuti.
- **Alpha e Zoomer.** Il gioco continuerà a dominare, coinvolgendo una nuova generazione di nativi del metaverso. Già oggi il 67% dei 50 milioni di utenti giornalieri di Roblox ha meno di 16 anni.
- **Co-creazione.** I consumatori diventeranno sempre di più designer in quegli ambiti legati alla vendita al dettaglio, all'intrattenimento, allo sport, alla formazione.

Fonte: *rielaborazione dal Rapporto McKinsey 2022*

business per le aziende passa dal definire le strategie di marketing nel metaverso, individuando obiettivi più sfidanti e sperimentando quelle piattaforme che offrono le migliori opportunità e si adattano meglio al brand. «I consumatori tendono a considerare i marchi nel metaverso come innovativi, quindi l'asticella per offrire esperienze rilevanti è sempre più alta. Con il metaverso i marketer potrebbero aver bisogno di definire nuove metriche di coinvolgimento che tengano conto dell'economia comportamentale tipica del gioco. È tutta una questione di equilibrio tra nuove formule di advertising ed esperienze immersive», evidenzia il rapporto.

Intanto Gucci soltanto lo scorso anno ha intercettato 19,9 milioni di visitatori in due settimane con il lancio del suo Gucci Garden su Roblox. Vans ha lanciato lo skatepark interattivo Vans World, permettendo ai visitatori di esplorare virtualmente i siti di skate con gli amici e arrivando a registrare più di 48 milioni di visitatori. Deliveroo ha messo in campo avatar virtuali per effettuare consegne nel popolare gioco Animal Crossing di Nintendo, includendo codici promozionali da attivare nella vita reale. Successo

senza precedenti: nelle prime ore di gioco la promozione ha registrato tre milioni di interazioni. Ma attenzione: tutto questo implica la necessità di portare a bordo nuove competenze. «I marchi dovrebbero anche puntare a collaborare e imparare da altri, comprese dalle comunità di sviluppatori e creatori indipendenti che sono già attive sulle piattaforme. Inoltre celebrità e influencer che stanno sempre più spesso legando il proprio nome a iniziative nel metaverso dovrebbero scommettere su autenticità e coinvolgimento», precisa il rapporto.

Dalle strategie si passa alle nuove professioni. Sempre Nike ha pubblicato su LinkedIn offerte di lavoro da svolgersi direttamente nel metaverso: dai progettisti di giochi 3D agli esperti di blockchain e fino ai designer di materiali virtuali. Così le nuove professioni plasmeranno il futuro del marketing. Con un'alerta che arriva da Matthew Ball, esperto di marketing digitale, intervistato dal Financial Times: «Il metaverso sarà molto più pervasivo di qualsiasi altra cosa, ma il pericolo è che i brand possano arrivare a colonizzare trasformandolo in una nuova internet aziendale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Necessario sperimentare, essere pionieri premia

**Roberto Longo**  
Partner McKinsey

«Il metaverso può realizzare la promessa di vasti mondi digitali paralleli a quello fisico e per i marketer rappresenta un'opportunità per coinvolgere i consumatori in modi completamente nuovi. Ma per farlo al meglio occorre sperimentare, poiché è ancora tutto in uno stadio iniziale ed è difficile prevedere oggi quali elementi avranno maggiore successo in futuro. Bisogna farlo con canali, proposte ed eventi diversi per costruirsi competenze specifiche. I brand che sperimentano prima avranno un vantaggio competitivo rispetto a chi arriverà più tardi». Così afferma Roberto Longo, partner McKinsey & Company. Nelle sue parole si coglie la necessità di dimostrare coraggio provando a percorrere prima di altri sentieri inesplorati. Nel nuovo agone digitale concorrono aziende di differenti settori merceologici e di servizi. «L'ambito che ha innovato di più è quello del gaming: le piattaforme come Fortnite o Roblox esistono ormai da oltre cinque anni e alcuni dei concetti alla base dello sviluppo del metaverso sono

già diffusi. Penso alle skin, che i player comprano per cambiare la propria immagine all'interno del videogame e che stanno ora evolvendo negli NFT. Il fashion è un altro settore che sta sperimentando molto nel metaverso, ma anche lo sport ha mosso i suoi primi passi. I progetti più interessanti restano quelli delle grandi aziende che stanno studiando un ruolo siste-



**ROBERTO LONGO**  
Partner  
McKinsey  
& Company

mico: non occorre vendere qualcosa, ma governarne gli aspetti», precisa Longo. In ballo ci sono nuovi modelli di business, che amplificano le opportunità. «I consumatori tendono a considerare i marchi del metaverso all'avanguardia, quindi l'asticella per offrire esperienze innovative è alta. Le aziende devono puntare sul giusto mix tra pubblicità nativa, esperienze immersive e attività nel mondo reale», conclude Longo.

— G.Coll.  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Vivremo tra avatar virtuali in tanti mondi simulati

**Cosimo Accoto**  
Ricercatore Mit Boston

«Abitare ambienti virtuali persistenti significa per i brand progettare e per i consumatori vivere nuove esperienze di presenza immersiva ben oltre l'esposizione ai siti o all'interazione con le app. Non ci saranno più cataloghi online da sfogliare o app da cliccare. Saremo sensorizzati, presenti e attivi coi nostri avatar e wallet in mondi ricreati sinteticamente». Così Cosimo Accoto, ricercatore affiliato al Mit di Boston, dedica il mondo che verrà. Ogni rivoluzione tecnologica ci coglie impreparati e ci trova spaventati: lo ha messo nero su bianco anche nel suo ultimo libro "Il mondo in sintesi", edito da Egea, casa editrice dell'Università Bocconi. Il saggio contiene cinque lezioni di filosofia focalizzate in particolare sulla simulazione computazionale. «È la capacità dei computer di riprodurre sinteticamente il mondo. Forse non viviamo in una simulazione, ma di certo vivremo sempre di più grazie a queste simulazioni — precisa Accoto, e prosegue — sul metaverso le aziende stanno facendo sperimen-

tazione strategica: dalla moda all'intrattenimento, dall'educazione al gaming e poi medicina, sport, arte, lavoro. Sono diversi i progetti e gli scopi: visibilità e prestigio, ma anche costruzione di identità e comunità, creazione di proprietà, diritti, beni digitali come gli Nft, design di realtà estese dai pixel ai voxel». Ma nei mondi immersivi ciò che colpisce questo filosofo digita-



**COSIMO ACCOTO**  
Ricercatore  
affiliato  
al Mit  
di Boston

le nato in Italia e di base in America è l'evoluzione degli avatar. «Abbiamo usato manichini fisici e quindi avatar analogici nei crash test per creare esperienze di guida sicure. In futuro potrà essere che adotteremo avatar virtuali per fare esperienze aumentate: acquisti, lavori, lezioni, giochi, cure. Quello dei manichini non è stato un mondo perfetto, tutt'altro. Quello degli avatar perché non crearlo più aperto, inclusivo, sicuro e giusto».

— G.Coll.  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Marchi sempre più attenti e investimenti in crescita

**Lucio Lamberti**  
Politecnico di Milano

«Il metaverso già oggi è caratterizzato da immersività e presenza. È un'esperienza persistente e i soggetti che decidono di viverla la affrontano su più dimensioni e in logica partecipata. Si rafforzano modelli di collaborazione inediti. Nulla è totalmente nuovo. Già quindici anni fa Second Life è sopravvissuta restando come piattaforma per gruppi di creativi», racconta Lucio Lamberti, docente di Omnichannel Marketing Management alla School of Management del Politecnico di Milano e responsabile scientifico del Metaverse Marketing Lab. Così per un'azienda cambia la modalità di approccio. «Quello che si sta verificando è una crescente attenzione segnata da importanti investimenti. Oggi iniziamo ad avere una diffusione più massiccia delle piattaforme decentralizzate con blockchain e criptovalute con modelli di funzionamento efficaci. Ci sono partecipanti, tecnologie evolute, regole condivise e valute di scambio: sono tutti fattori abilitanti che determinano il mercato. Oggi le realtà che stanno speri-

mentando si focalizzano sul gaming, che apre opportunità con le nuove generazioni difficili da intercettare sui canali tradizionali e che si stimolano con modalità immersive. Così si moltiplicano concerti, sfide, eventi. E si passa dall'oggetto fisico a quello virtuale», precisa Lamberti. Ma è solo la punta dell'iceberg. Perché a tendere il metaverso diventerà un ulteriore



**LUCIO LAMBERTI**  
Responsabile  
scientifico  
del Metaverse  
Marketing Lab

canale tra i canali già esistenti e raccoglierà la sfida della persistenza. Ancora una volta la partita si giocherà provando a catturare un'attenzione parcellizzata. Ne è convinto Lamberti: «Si passerà dall'emozione all'engagement nel tempo. Già oggi con i social le aziende sono passate da produttori di beni e servizi a produttori di contenuti. Questa dinamica si moltiplicherà esponenzialmente nel metaverso».

— G.Coll.  
© RIPRODUZIONE RISERVATA