

Storie tridimensionali dal metaverso

Per i brand grandi e piccoli lo storytelling evolverà verso esperienze immersive, anche grazie al metaverso. Ma i consumatori?

Tutti pazzi per il metaverso. Ma c'è davvero qualcosa di rivoluzionario in questo concetto coniato da Neal Stephenson nel libro di fantascienza *Snow Crash*, che ci introduce alla nuova esperienza in Rete, o siamo di nuovo alle prese con una bolla che prima o poi si sgonfierà? L'interrogativo non è affatto scontato. Anche perché l'interesse per il metaverso, introdotto da Mark Zuckerberg nel ridefinire il proprio assetto social, lo si misura dal buzz in Rete.



©Cmichel67



Il 2022 è iniziato con una fake news di portata globale,

che ha generato milioni di view soprattutto su Twitter e LinkedIn. In un video di un minuto si vede la demo della spesa del futuro all'interno di un supermercato, associata erroneamente al metaverso di cui tutti stanno parlando. In realtà il filmato è stato realizzato da Walmart (foto 1), colosso statunitense della grande distribuzione (12.000 punti vendita, oltre 2 milioni di dipendenti in 28 Paesi e 524 miliardi di dollari di fatturato). Il video è stato realizzato nel 2017, in occasione dell'SXSW Conference, la popolare conferenza sui media che si tiene ogni anno ad Austin, in Texas.



1



Il metaverso prova a essere declinato anche nella parte esperienziale di un colosso dell'intrattenimento come Disney:

la scelta è stata anticipata nelle scorse settimane dalla testata *Business Insider*. L'iconico brand ha ricevuto l'approvazione di un brevetto per la tecnologia del metaverso da applicare nei suoi parchi giochi con una simulazione di realtà virtuale. In questo modo ai visitatori sarà garantita un'esperienza immersiva grazie alla proiezione di immagini 3D su spazi fisici, con personalizzazione e relativo tracciamento. «Oggi lo sforzo è connettere mondo fisico e virtuale, consentendo una narrazione senza confini. La tecnologia già oggi permette di raccontare storie su una "tela tridimensionale"», ha affermato Bob Chapek, Ceo di Walt Disney Company. Le nuove frontiere del virtuale consentono già di raccontare storie coinvolgenti: lo aveva scritto anche *l'Economist*. Eppure tutto questo interesse non esclude affatto la necessità di ricreare momenti dal vivo, lontano dagli schermi. È quanto fotografano i ricercatori del Capgemini Research Institute. La maggioranza dei consumatori (72%) si aspetta di avere interazioni significative con i negozi una volta che la pandemia sarà sotto controllo.



Intanto le aziende provano a misurarsi con questo nuovo scenario:

poche settimane fa Adidas si è lanciata nel metaverso e ha messo in commercio "Into the Metaverse" (foto 2), una linea di abbigliamento in versione NFT. Nonostante i problemi tecnici iniziali per le transazioni, il colosso sportivo è riuscito a incassare oltre 23 milioni di dollari in ethereum. Anche Boeing ha annunciato di voler entrare nel metaverso per testare modelli in 3D dei propri velivoli, provando a risollevarsi dai travagli degli ultimi mesi e dai blocchi legati alle quarantene degli equipaggi. Così il vettore statunitense dei cieli ha deciso di investire 15 miliardi di dollari nei prossimi 10 anni per lo sviluppo di tecnologie digitali.



*** IL NOSTRO ESPERTO** Giampaolo Colletti è un manager e giornalista esperto di innovazione e digitale. Collabora col *Sole24Ore*. È fondatore della job-community dedicata ai lavoratori della rete *wwworkers*. Ha scritto libri per Gruppo24Ore e Hoepli. È autore di *Spider Brand - I trenta superpoteri dei nuovi eroi del marketing*, edito da Egea, casa editrice dell'Università Bocconi.