

The Provocateur



**Non l'ha prescritto il dottore di entrare
nel Metaverso.
Ma se volessi farlo?**

Wavemaker

Se oggi è vero più che mai che «*del futur non v'è certezza*», ogni brand che non voglia essere travolto da un futuro ancora più imprevedibile dovrebbe possedere gli strumenti per valutare adeguatamente gli impatti, diretti o indiretti, che il **metaverso** può avere sul proprio business e sulla relazione con i propri consumatori. Questo a prescindere che si decida o meno di sperimentare il metaverso, perché del resto **non l'ha prescritto il dottore di farlo**.

Julian Prat – CSO di Wavemaker Italy – e **Antonello d'Elia** - Consulting Manager di GroupM Italy – offrono una guida nel metaverso per delineare dati e scenari, farsi un'opinione sulla nuova dimensione digitale e capire in quale direzione muoversi - qualora ci si volesse entrare.

Il metaverso rappresenta il primo tentativo di costruire un **ambiente virtual-first** (o augmented-first). E se oggi stiamo parlando di metaverso è per cercare di rispondere a due grandi domande:

1. Il metaverso sarà **il nuovo Internet?**
2. Il metaverso potrà creare **valore per il business?**

Non ci sono ancora risposte definitive a queste domande. E, forse, non ci saranno mai. Ma anche se ci fossero, queste risposte avrebbero solo delle somiglianze esteriori rispetto alle esperienze che abbiamo avuto finora. Bisognerà avere pazienza, aspettare che passi del tempo e che si creino nuovi spazi per immaginare, disegnare e testare altri approcci nel business e nella comunicazione.

IL METAVERSO

- crea nuove forme di coinvolgimento per le community
- crea nuove connessioni tra mondo fisico e virtuale
- sperimenta nuovi linguaggi e codici di comunicazione
- mette assieme interessi un tempo lontani come, ad esempio, eSport, tecnologia, moda e inaugura nuovi territori di comunicazione

Web 3.0 e il valore della tecnologia per creare nuove forme di comunità

Intanto, il primo vero discrimine rispetto all'esperienza conosciuta è che se oggi abbiamo accesso al digitale mediati da uno schermo e tramite browsing nel metaverso **si sta dentro il digitale**, in una esperienza incarnata (*embodied*) o immersiva dove la promessa è un pozzo di possibilità esistenziali senza fine – come cinema e letteratura avevano già predetto:

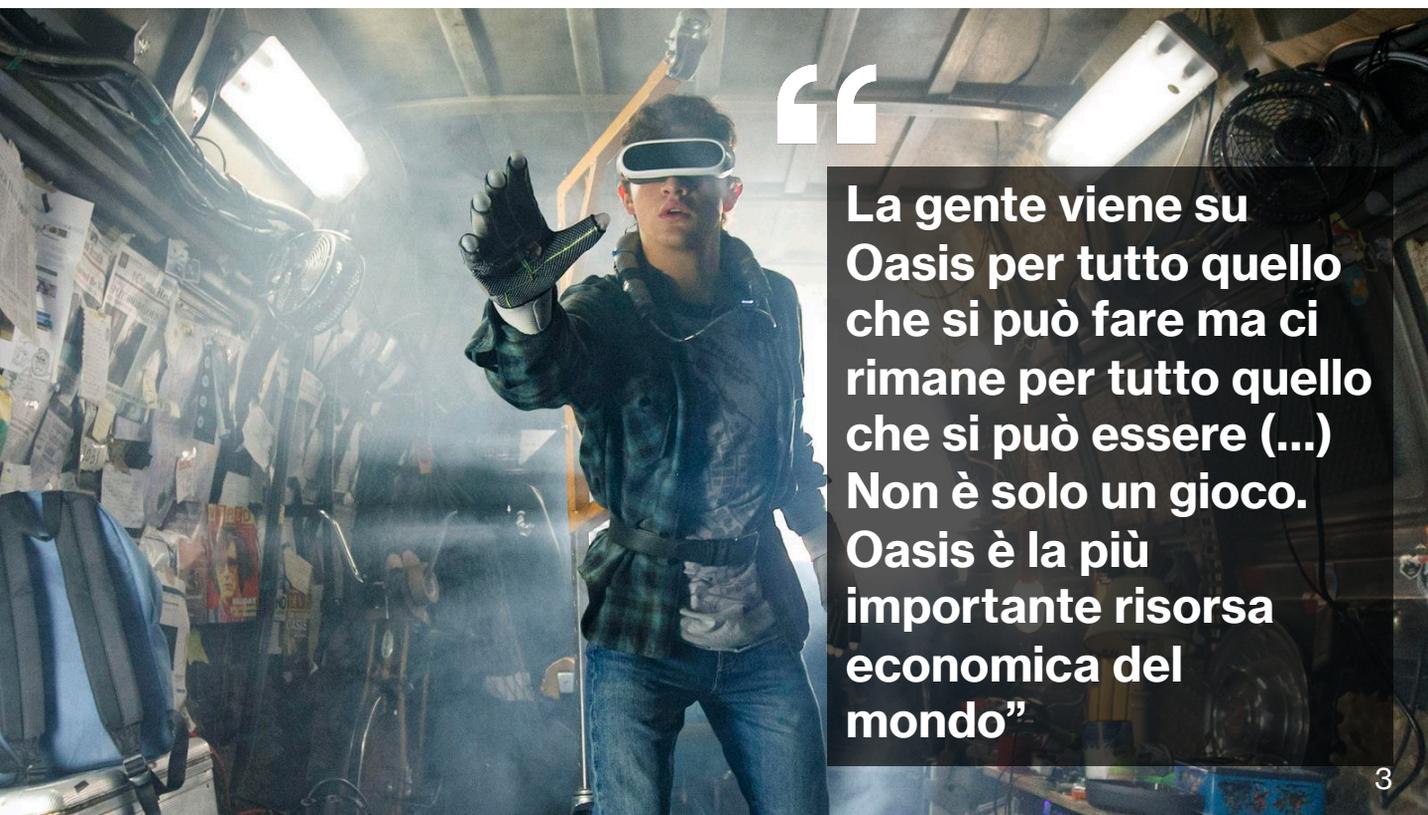
“La gente viene su Oasis per tutto quello che si può fare ma ci rimane per tutto quello che si può essere (...) Non è solo un gioco. Oasis è la più importante risorsa economica del mondo”

Ready Player One, 2018, Regia di Steven Spielberg

Queste possibilità sono implementate su molte piattaforme grazie ai massicci investimenti di diversi player, ognuno dei quali partecipa alla gara per il primato. Più che di metaverso, oggi si deve parlare di multiverso.

La seconda grande scommessa del metaverso si gioca sul paradigma digitale di base, cioè sul superamento del modello centralizzato come lo conosciamo oggi (Web2.0) a favore del cosiddetto Web 3.0, dove il controllo è decentralizzato perché gestito, in teoria, direttamente dagli utenti attraverso tecnologie di nuova generazione.

Dunque, per rispondere alla prima domanda, anche se è improbabile che il metaverso arrivi a sostituire tutto Internet nella sua configurazione attuale, alcuni investitori emergenti, a partire dalle grandi case di videogame, si stanno impegnando per trovare modi e incentivi che spingano i consumatori a sperimentare nuove forme di comunità, di proprietà, di valore economico. Perciò, anche se Web3.0 non realizzerà la sua visione, la tecnologia che emerge da questo movimento – VR, AR, IA, blockchain, NFT e criptovalute – sarà comunque protagonista del futuro ed è bene prenderci confidenza.



“

La gente viene su Oasis per tutto quello che si può fare ma ci rimane per tutto quello che si può essere (...) Non è solo un gioco. Oasis è la più importante risorsa economica del mondo”



Cosa ci insegna l'ambiente più vicino al metaverso, il gaming?

Entrare nel mondo del metaverso senza essere giocatori è un po' come imparare a nuotare senza tuffarsi in acqua.

L'attiguità del mondo gaming & esports al metaverso consente di mutuare alcuni numeri relativi al **pubblico potenziale del metaverso**. La total audience Gaming & eSports ammonta oggi in Italia a **10 milioni di persone circa nella fascia 16-44 anni** (GroupM Business Intelligence & Insight - "eSports NextGen" Study. 2021). Quello degli eSports è un pubblico che non solo conosce già le regole d'ingaggio del metaverso ma che mostra un'alta disponibilità a sperimentare in ambiente metaverso esperienze di socializzazione ma anche ad acquistare prodotti e servizi, sia fisici che digitali. Sono dati questi che designano il metaverso come luogo ideale dove **recuperare parte delle reach che i media tradizionali stanno perdendo**, specie

sui segmenti nativi digitali e sui pubblici più dinamici. Ma c'è molto di più.

La gamification dell'esperienza non riguarda più solo i players ma modella l'esperienza degli altri mezzi. Brand e ambienti virtuali creano un circolo virtuoso dal quale si genera valore di immagine e di comunicazione reciproco: **il 55% dei gamer considera positivamente ed "organicamente" la presenza dei marchi negli ambienti virtuali**, mentre **per il 58% i marchi rendono gli ambienti di gioco più credibili e realistici** (GroupM Business Intelligence & Insight - "eSports NextGen" Study. 2021).

Il mondo degli eSports è l'ambiente nel quale oggi le aziende possono sperimentare e prendere confidenza con un'offerta adv «virtuale».

Gli ambienti virtuali possono rilanciare le regole della pubblicità sperimentando regole

d'ingaggio attraverso nuovi formati e linguaggi



Le implicazioni del metaverso sulla comunicazione

Come creare valore economico nel metaverso? Per rispondere alla domanda bisogna tenere presente lo scenario pubblicitario in cui i brand si inseriscono oggi. I confini tra media, cioè, sono sempre più labili e sfumati e si pianificano non più solo media lineari ma veri e propri ambienti media: video, audio, social, commerce con un movimento centripeto che prende il nome di **media blending**. La profonda trasformazione in atto non riguarda solo le abitudini di fruizione media, ma degli stessi funnel di acquisto che evolvono nella direzione di una **media convergence**. Il punto esatto di fusione dei media sarebbe proprio il metaverso.

Nel metaverso si possono sperimentare **nuovi formati e nuove features pubblicitarie**, basati su diversi modelli di coinvolgimento. Le attivazioni più utilizzate sono (e saranno) **OOH digitale** e **sponsorizzazioni di eventi dal vivo**.

Nel metaverso, i brand possono sfruttare tre vettori strategici

- **Influencer&Creators**, che sono i candidati naturali per promuovere il metaverso guidando le scelte nell'acquisto di risorse virtuali, valute, terreni, oggetti e avatar.
- **Branded Communication**, attività che nel metaverso non hanno limiti di immaginazione dal momento che le marche hanno la possibilità di creare mondi iconici, ambienti immaginari e inaccessibili alla realtà attraverso cui promuovere features e valori.
- **Digital Assets** come risorse tecnologiche con proprietà verificate per generare nuove forme di valore economico e rimediare al tempo stesso alla copiabilità infinita tipica del web 2.0. Qui si parla di valute digitali sia in termini di NFT non fungible token e token fungibili o social.

Le ombre del Metaverso

Ogni "copia" tende a replicare pregi e difetti dell'originale e il metaverso non fa eccezione. Ci sono alcuni punti critici e delle aree oscure con cui il metaverso dovrà fare i conti in misura proporzionale rispetto alla sua crescita futura. Tra questi con d'ombra ci sono il **divide tecnologico**, il tema dell'**addiction** e la replica dell'**esperienza reale**. A lungo andare il metaverso non potrà evitare di affrontare questioni primarie quali la **sostenibilità**, il **possesso dei dati** e più in generale il nodo della **governance**.

Checklist

Dunque, come approcciare il metaverso?

Noi proponiamo una **checklist** in tre fasi:

ANALYSIS = comprendere

- le tecnologie necessarie - alcune delle quali sono ancora costose o scarse
- le caratteristiche degli ambienti metaverso disponibili (ambienti di gaming, centralizzati/decentralizzati, etc.)
- gli atteggiamenti e i comportamenti spontanei degli utenti attivi
- le reazioni degli utenti rispetto alle modalità d'ingaggio nella comunicazione

ASSESSMENT = valutare

- i requisiti hardware che consentono/ limitano l'accesso
- l'identità e l'immagine digitale delle proprie marche (digital assessment). Qual è il livello di maturità digitale della mia marca?
- la traducibilità digitale dei propri asset. Quali possono essere le versioni digitali della mia categoria e del mio prodotto /servizio? Come possono essere fruiti?

STRATEGY = definire

- gli obiettivi, il valore e i benefici che si vogliono ottenere per il proprio brand (esserci non basta)
- in quale ambiente metaverso attivarsi e l'importanza della comunità che si vuole coinvolgere
- le attivazioni dalle quali partire
- i kpi's pertinenti rispetto all'obiettivo
- un approccio agile, test & learn

“

Il metaverso potrebbe facilitare anche l'integrazione tra vendite al dettaglio in negozio e vendite digitali.

Questo porterebbe a riadattare e, in parte, re-immaginare il consumer journey e i cicli di vendita di prodotti e servizi soprattutto nel funnel medio e basso: considera, prova, acquista.

Any questions? We're here to help.
Please contact

Julian Prat

Chief Strategy Officer
julian.prat@wmglobal.com

Antonello d'Elia

Consulting Manager
Antonello.delia@groupm.com