



9 FEBBRAIO 2023

# Login to Web3

## La rivincita delle community

*Ritorno al futuro del Web3 marketing*

**Wavemaker**

# La rivincita delle community

## Ritorno al futuro del Web3 marketing

**S**e ci pensate un momento, le prime “forme di vita in rete” si sono manifestate nelle community. Appena venti anni fa i siti erano difficili da costruire, qualcosa che solo le grandi aziende potevano affrontare. I primi abitanti del world wide web, invece, **si ritrovavano in piccoli bar che chiamavamo newsgroup o forum.** Qui ci si poteva aggregare attorno ad un tema comune e iniziare a dialogare usando la tastiera. Tutto molto semplice, spartano forse, ma anche genuino. Avevano nomi come *it.comp.software.browser* o *alt.movies.kubrick*, in cui si parlava, rispettivamente, dei primi “navigatori” e dei film del maestro del cinema. In questi luoghi di discussione i brand non entravano, un po’ perché erano tacitamente banditi, un po’ perché si sarebbero sentiti fuori luogo.

**Con l’avvento del Web2**, la rete si è riempita di servizi più evoluti e più user friendly pensati allo scopo di **semplificare la partecipazione delle persone** e dar loro la possibilità di essere protagonisti. **Blog** e **Wordpress** offrivano a tutti un posto dove annotare i propri pensieri, **Flickr** dava una casa a chi si esprimeva con le foto, **YouTube** permetteva di caricare video. Poi, i **social network** sono diventate le nuove piazze della rete, grazie a tecnologie in grado di far comunicare in tempo reale persone lontane e di dar loro tutti gli strumenti per esprimersi pubblicamente. Un duro colpo per forum e newsgroup.

**Oggi, all’alba del cosiddetto Web3**, sembra di assistere alla **rivincita delle community.** È stato un movimento graduale, per lo più spontaneo, che si alimenta di una nuova forza, esattamente contraria a quella che aveva spinto in alto i social network. Dopo la sbornia dell’esibizione a tutti i costi e della condivisione pubblica **si è fatta strada la tendenza a condividere privatamente, utilizzando le app di Instant Messaging o i gruppi all’interno degli stessi social network.** Quelli di Facebook, che sono oltre 10 milioni e che vengono usati ogni mese da 1,8 miliardi di persone, sono diventati i nuovi forum. Chi, invece, non bazzica il social di Zuckerberg e persegue interessi di nicchia frequenta **Reddit** o **Discord.**

**Reddit** è un network di community che unisce sotto lo stesso tetto gli appassionati di League of Legends e quelli del CrossFit, i vegani e gli amanti dei capelli ricci, passando per crypto trader e creatori di meme. Insomma, c’è spazio per tutti. I gruppi esistenti, che qui si chiamano subreddit, sono oltre 2,2 milioni e si stima siano frequentati da più di **400 milioni di utenti.**

**Discord** è un software, usabile come app o direttamente via web, che permette di creare un proprio spazio tematico e di partecipare a quelli creati da altri. All’interno degli stessi si può comunicare usando la parola scritta, ma anche la voce e il video. Nato come strumento per aiutare i gamer a tenersi in contatto durante le partite, oggi Discord è diventato il tool di riferimento per aggregare community su progetti innovativi. Ad esempio, quelli incentrati su collezioni di **NFT** prevedono sempre un canale Discord al quale iscriversi per ricevere immediata notifica di un drop o discutere delle future iniziative.

### **Anche i progetti nel metaverso fanno grande affidamento sulle community.**

Basti pensare che i mondi virtuali che sembrano usciti dal radar dei media come Second Life, prosperano ancora grazie a community locali che portano avanti iniziative e si incontrano periodicamente negli spazi virtuali che hanno contribuito a creare. Una lezione che è stata raccolta dai mondi virtuali più nuovi come **Rec Room** e **VR Chat** che hanno al loro interno centinaia di **micro community che si esprimono attraverso avatar con le fattezze più strane**, in ambienti immersivi di fantasia creati dai membri. Proprio l'immersività e il senso di presenza daranno una marcia in più alla formazione di comunità stabili che potranno attivare collaborazioni a distanza e organizzarsi meglio di quanto fanno ora con gli strumenti web based.

**Community Marketing 3.** Ma perché questo fenomeno di rinascita delle community dovrebbe interessarvi? La risposta più ovvia è che questa voglia di comunità ci dice molto del comportamento di alcuni strati delle nuove generazioni, la Zeta e la Alpha, che dichiarano di poter fare a meno dell'esposizione pubblica, ma non del contatto digitale tra chi condivide le stesse loro passioni.



Questa voglia di comunità ci dice molto del comportamento di alcuni strati delle nuove generazioni, la Zeta e l'Alpha”.

La ragione meno ovvia è che da questo fenomeno deriva la possibilità di sviluppare un nuovo approccio al marketing, community based. Se state pensando al vecchio schema della “community infiltration”, quello che consisteva nell'intrufolarsi nelle discussioni per inserire riferimenti alla marca, siete tuttavia fuori strada. Quello che potremmo chiamare Community Marketing 3, per adeguarlo alla versione del web verso cui stiamo andando, si fonda su presupposti completamente diversi. Sfrutta le logiche e le tecnologie del web3, blockchain in particolare, per aggregare community tematiche e dare più potere ai loro partecipanti. **Il passaggio mentale da fare è che questi utenti non vogliono essere trattati come semplici consumatori, ma come brand lover che reclamano un ruolo attivo nel co-building della brand image.**

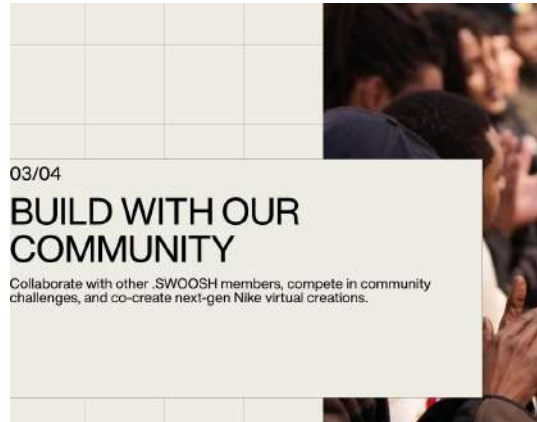


Questo nuovo modo di fare marketing passa attraverso alcune parole chiave:

- **NFT: Adidas** con l'iniziativa **Into The Metaverse** ha utilizzato la blockchain per generare e vendere 20.000 NFT. Per l'azienda ciò ha significato un introito immediato di 23,6 milioni di dollari, ma soprattutto, l'aggregazione di una community su un progetto di lungo periodo. Gli acquirenti, infatti, hanno comprato molto di più di semplici figurine animate, rivendibili per ottenere un plusvalore. Hanno acquisito il diritto a far parte di una community esclusiva che ha vantaggi specifici: ottenere prodotti Adidas particolari e a partecipare ad eventi "In Real Life" e nel metaverso.



- **Co-creation:** un passo ulteriore lo sta facendo **Nike** che, dopo aver acquisito RTFKT un'azienda specializzata nella creazione di prodotti digitali, ha lanciato le sue prime collezioni di sneaker virtuali personalizzabili (sotto forma di NFT). Poi, ha aperto "**.Swoosh**", che viene descritta come "una **nuova esperienza comunitaria**, progettata per darti l'opportunità di co-creare il futuro di Nike". Nei fatti, un sito ancora in closed beta nel quale gli utenti potranno comprare, ma anche disegnare "virtual creation" (abbigliamento e accessori) e poi venderle, ottenendo un guadagno;



**DAO:** l'accordo tra brand e consumatori per la partecipazione ad un progetto condiviso, può anche essere reso più stretto con la creazione di una DAO. Col termine si indicano le **Organizzazioni Autonome Decentralizzate** ossia quelle **che sfruttano la tecnologia blockchain per autogovernarsi**. L'autonomia viene raggiunta attraverso l'utilizzo di **Autonomous Agent**, agenti software programmati per compiere determinati compiti senza l'intervento umano. La decentralizzazione indica l'assenza di una gerarchia, sostituita da meccanismi di coordinamento e voto sulle decisioni da prendere, abilitati dalla blockchain. Per esempio, l'azienda che ha creato il mondo virtuale Decentraland permette ai possessori dei suoi token di votare sull'utilizzo dei fondi o sulla roadmap di sviluppo.





**S**ecundo noi, questo modo di fare marketing facendo leva sulle community diventerà sempre più importante nei prossimi anni. La vera domanda è: **siete pronti a pensare a come il vostro brand potrà accontentare un pubblico che non vuole solo consumare un prodotto/servizio, ma reclama un rapporto più stretto con il brand e con altri entusiasti brand lover?** In altre parole, la posta si gioca sulla progettazione di un'offerta che vada oltre la transazione one-shot per puntare alla costruzione di una relazione di più lungo periodo, basata sulla fiducia e sulla collaborazione.

**Se vi va di confrontarvi su questi temi, siamo a disposizione. Scriveteci!**

**Wavemaker**

**Grow fearless**