



Marketing sul metaverso: turbolenze, sperimentazioni e potenzialità di crescita

Il Metaverse Marketing Lab del Politecnico di Milano analizza oltre 330 casi di utilizzo con finalità di marketing di metaverso e web 3D e li presenta in un workshop con più di 100 imprese, insieme ai risultati di esperimenti di neuroscienze applicate: i visori di realtà virtuale aumentano l'immersività e in queste prime fasi la curiosità verso la tecnologia aggiunge ingaggio alle iniziative di marketing

Milano, 23 novembre 2022 - Si è tenuto oggi al Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano il secondo workshop del Metaverse Marketing Lab, l'iniziativa che la **School of Management del Politecnico di Milano** ha lanciato a giugno per creare un forum di discussione tra imprese, filiera della comunicazione e abilitatori tecnologici in merito alle opportunità e alle sfide delle tecnologie connesse al metaverso nelle attività di marketing, con un occhio di riguardo allo studio dell'esperienza dell'utente e delle sue emozioni.

In questo secondo workshop si sono condivisi dati di scenario circa la penetrazione del cosiddetto metaverso: nel corso del 2022 si sono registrate operazioni di investimento da parte di venture capitalist, fondi di private equity ed M&A a livello globale su attività legate al metaverso per oltre 120 miliardi di dollari, sostanzialmente il doppio di quanto si fosse verificato nel 2021, che si aggiungono agli investimenti delle big tech, come ad esempio i 10 miliardi di dollari annui investiti da Meta nella sua divisione Reality Labs, e agli investimenti dei governi nazionali in queste tecnologie.

Le tecnologie di realtà aumentata già oggi raggiungono oltre 800 milioni di utenti attivi a livello mondiale, mentre si stimano in circa 500 milioni gli utenti attivi nelle piattaforme immersive di gaming (es. Roblox o Fortnite) o di vita virtuale (es. The Sandbox, Decentraland, Horizon, Zepeto, ecc.). Le turbolenze di mercato, legate in parte alla speculazione finanziaria su criptovalute ed NFT e in parte ad altalene emotive tra gli investitori in merito al futuro del metaverso, hanno portato a un calo di oltre l'80% della capitalizzazione delle principali criptovalute connesse a piattaforme del metaverso (MANA e SAND in primis), ma resta la rilevanza di business attuale e prospettica del fenomeno delle piattaforme immersive: le piattaforme di social gaming hanno più del 50% degli utenti sotto i 25 anni, un combinato di GenZ e Generazione Alpha che è sempre più difficile intercettare nei canali web 2D e nei mass media.

L'analisi del Metaverse Marketing Lab

A livello di utilizzo per finalità di marketing, sono stati mappati **oltre 330 casi** nazionali e internazionali, analizzandone prerogative, finalità e contenuti. Nonostante siano stati identificati oltre 40 mondi virtuali attualmente funzionanti, l'85% dei casi si rifà alle due principali piattaforme di social gaming (Roblox e Fortnite) e alle due principali piattaforme attualmente attive (TheSandbox e Decentraland), in attesa del dispiegamento completo delle piattaforme Horizon di Meta. La principale attività tracciata è quella **dell'offerta di prodotti virtuali, skin ed NFT**, comune a circa il 75% dei casi; non a caso, il mercato di questo tipo di prodotti nel corso del 2021 faceva registrare un fatturato globale di circa **54 miliardi di dollari**. A testimonianza della centralità dei contenuti nella proposizione delle esperienze sul metaverso, il 49% dei casi mappati si rifà al mondo **dell'entertainment e dei media**, con la **moda** e il **lusso** a inseguire con il 22% dei casi e l'arte e i musei con il 6%. Ma sono presenti casi anche in ambito automotive, banking, food & beverage, retail, cosmesi, turismo e sport, tra gli altri.

Oltre alle iniziative incentrate sulla proposizione di skin e prodotti virtuali, oltre il 22% dei casi si è incentrata sull'offerta di **giochi aventi per protagonista la marca**, come nel caso di **Lavazza Arena**, un gioco volto a sensibilizzare sul tema della sostenibilità della filiera del caffè. Al momento, le iniziative sviluppate hanno un connotato fortemente specifico sul canale del metaverso, mentre sono in fase più embrionale le **ibridazioni tra mondo fisico e virtuale**, con alcuni esempi interessanti di riproposizione sul metaverso di copie virtuali dei propri flagship store (come nel caso di **Samsung**), di estensione di eventi fisici con **contenuti aggiuntivi sul metaverso** (come nel caso dell'Australian Open di tennis) o di lancio di negozi virtuali per acquistare prodotti fisici, o per prenotare visite in negozi reali.



“I risultati presentati in questo workshop evidenziano come l’esplorazione delle potenzialità del metaverso sia ormai ampiamente avviata in vari settori, e con modalità e logiche diversificate. Come spesso accade a fronte di queste discontinuità tecnologiche, le iniziative tendono a nascere canale-su-canale, ma si iniziano a intravedere delle soluzioni che mirano a integrare la presenza sul metaverso con la strategia omnicanale dell’impresa” spiega **Lucio Lamberti, Ordinario di Marketing Omnicanale alla School of Management del Politecnico di Milano e Responsabile Scientifico del Metaverse Marketing Lab.**

Il workshop ha quindi ospitato una tavola rotonda moderata da Giuliano Noci, Prorettore del Politecnico, tra i rappresentanti di UPA, UNA, Plenitude, Banca Mediolanum e PWC TLS in merito agli sviluppi e agli impatti dell’utilizzo del metaverso nelle attività di marketing per le imprese di marca e per la filiera della comunicazione. “L’innovazione è nel DNA di Plenitude, Società Benefit di Eni, e ciò si esprime anche nello sperimentare continuamente nuove modalità per dare valore alla relazione con i clienti. Il Metaverso è un’opportunità da esplorare ed è importante farlo con un partner solido, affidabile e d’eccellenza come il Politecnico di Milano”, ha dichiarato **Mauro Stella, Responsabile Customer Base Lifetime Value di Plenitude.**

Proseguono **Claudio Valz e Andrea Lensi, Partner PwC TLS Avvocati e Commercialisti:** “Lo spazio competitivo chiamato ‘Metaverso’ richiede alle nostre imprese la definizione di nuove modalità operative e di competizione al fine di indirizzare le opportunità e le possibili minacce in un contesto ancora fluido da un punto di vista normativo e regolamentare, e non solo. In tali contesti "liquidi" e ad alto potenziale, la capacità di interpretare e gestire in modo tempestivo e concreto i rischi legali e fiscali rappresenta un acceleratore per lo sviluppo delle imprese che operano in questo ambiente, e che hanno bisogno di una collaborazione tra competenze legali, fiscali, tecnologiche e di business”.

Il workshop ha infine analizzato alcune **evidenze sviluppate dal laboratorio PhEEL del Politecnico di Milano** in merito alle emozioni provate dagli utenti durante le esperienze immersive. In particolare, i risultati hanno evidenziato come l’immersività sia un elemento in grado di massimizzare l’attenzione e l’apprendimento dell’utente, generando un ingaggio elevatissimo e una forte ritenzione dei messaggi, se l’esperienza è opportunamente progettata. I dispositivi di accesso alla realtà virtuale, come i visori, mostrano una capacità di potenziare l’effetto immersivo rispetto all’accesso da desktop, e gli sperimentatori tendono in questo momento ad essere colpiti dall’innovatività delle soluzioni anche a prescindere dalla valutazione di merito sulle esperienze vissute. Un comportamento tipico dell’adozione di nuove tecnologie, che promette di tramutarsi in un forte incentivo alla prova da parte dei consumatori, non appena si proporranno contenuti ed esperienze ingaggianti su base continuativa e pervasiva.

“Le neuroscienze applicate allo studio del comportamento del consumatore offrono chiavi interpretative nuove e originali nella lettura dei fenomeni connessi al metaverso. Il possibile maggior ingaggio di chi sperimenta queste esperienze dimostra un enorme potenziale nelle iniziative di branding, così come l’immersività genera condizioni di forte propensione all’acquisto, anche d’impulso. Queste caratteristiche, oltre che per finalità di comunicazione e marketing, potranno diventare, a tendere, importanti alleate per imprese e istituzioni nei processi di formazione e nel favorire la creatività e la collaborazione tra i partecipanti” conclude Lucio Lamberti.

Il Metaverse Marketing Lab è un progetto di ricerca sviluppato dalla School of Management del Politecnico di Milano e vede la partecipazione come partner di UPA, UNA, PWC TLS, Banca Mediolanum, Plenitude e Il Salotto di Milano, e come sponsor di Covisian.

Per ulteriori informazioni alla stampa - Stefania Vicentini - 335 5613180 - sv@dicomunicazione.it