



Il laboratorio, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano con UNA e UPA, si avvale della collaborazione de Il Salotto di Milano e della tecnologia di SimCoVR per offrire esperienze estremamente realistiche, emozionanti come quelle che viviamo quotidianamente

Business & Metaverso: nasce il Metaverse Marketing Lab per far provare alle aziende le mille opportunità dei mondi virtuali

Tra gli obiettivi, tracciare le evoluzioni di un mercato tanto dinamico quanto fluido (c'è chi parla di trilioni di dollari e miliardi di utenti entro il 2030), diffondere le buone pratiche e analizzare la reazione del consumatore a contatto con la realtà immersiva e aumentata. Lamberti: "Crediamo fortemente nell'alleanza tra Università e Associazioni di filiera per affrontare temi così innovativi e impattanti. Siamo alle soglie di un'ulteriore trasformazione della relazione tra marche e consumatori, tanto più rapida e profonda quanto più il Metaverso saprà suscitare emozioni forti". Un fenomeno già in corso secondo i dati del Laboratorio PhEEL del Politecnico

Milano, 29 giugno 2022 - Un mercato che secondo la maggior parte degli analisti raggiungerà tra due anni gli 800 miliardi di dollari, con un potenziale di crescita da capogiro: Fortune e Deloitte parlano di 13 trilioni di dollari entro il 2030, quando conterà 5 miliardi di utenti secondo Citi (al momento si stima siano 350 milioni, +900% nell'ultimo anno, con un'età media di 27 anni, suddivisi su 43 piattaforme). È il Metaverso, il sistema di tecnologie che abilita esperienze di realtà virtuale, aumentata e mista consentendo una sorta di estensione del mondo fisico in universi virtuali e semi-virtuali, con proprie logiche di funzionamento e comunicazione.

Ma non si tratta solo di un gioco: in questi mondi, catapultati al centro dell'attenzione di consumatori, marche, manager e investitori, si può fare vero business. E infatti sono già molti i brand importanti che hanno deciso di sbarcare nel Metaverso e costruirvi una presenza attrattiva per i consumatori, che grazie a tecnologie sempre più sofisticate vivono esperienze al limite del reale provando e acquistando i prodotti attraverso i loro avatar.

Per offrire questa opportunità a tutte le aziende interessate, permettendo loro di valutare le possibilità offerte dalla realtà virtuale, è nato il Metaverse Marketing Lab, un'iniziativa della School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con UPA e UNA (le associazioni che rappresentano inserzionisti e agenzie pubblicitarie), che intende far conoscere lo stato dell'arte ma anche tracciare le evoluzioni di un mercato tanto dinamico quanto fluido, diffondere le buone pratiche e analizzare il comportamento del consumatore nella relazione con le esperienze di realtà immersiva, virtuale e aumentata.

"L'obiettivo - commenta Lucio Lamberti, Ordinario di Omnichannel Marketing Management e Responsabile scientifico del Metaverse Marketing Lab, presentato oggi al Politecnico - è comprendere se e in che modo questa 'ebbrezza da Metaverso' rappresenti un trend o un'onda. Per questo, oltre a studiare le iniziative dei brand a livello nazionale e confrontarle con le esperienze globali, il Lab si concentrerà sulla prospettiva dell'utente, analizzandone il comportamento e misurandone in maniera oggettiva il coinvolgimento emotivo. Crediamo fortemente nell'alleanza tra Università e Associazioni di filiera come strumento di condivisione e confronto: siamo alle soglie di un'ulteriore trasformazione dei modelli di relazione tra marche e consumatori, tanto più rapida e profonda quanto più il Metaverso riuscirà a suscitare emozioni forti, comparabili con quelle della vita reale. Un fenomeno che sta già accadendo, secondo i dati del Laboratorio PhEEL del Politecnico".

E per dimostrarlo, una demo realizzata con la collaborazione de Il Salotto di Milano e la tecnologia di SimCoVR ha permesso questa mattina ai presenti, invitati a indossare un casco per la realtà virtuale, di vivere l'esperienza estremamente realistica di trovarsi sul ponte di una nave da crociera in navigazione, riprodotta con la più alta qualità di immagini: nell'ambiente erano disposti alcuni prodotti di marca e si poteva interagire, oltre che con gli altri partecipanti alla demo, con una modella virtuale, cambiandole abito e accessori e riproducendo così un'esperienza di acquisto. Infatti, il cosiddetto web 3.0 introduce molte nuove possibilità: dal "semplice" product placement negli ambienti virtuali alla gestione diretta di spazi da parte della marca, dalla proposta di esperienze immersive all'acquisto in realtà aumentata, fino a una totale rivoluzione dei modelli di offerta (arte digitale dinamica, arredamento e decorazioni digitali, turismo virtuale...).

"L'analisi delle ricerche condotte finora e dei principali casi di marketing sul Metaverso a livello nazionale e internazionale - spiega Manuela Balli, Direttrice del Metaverse Marketing Lab - conferma quanto il tema sia dibattuto e dinamico. Sul fronte dei casi, in settori che spaziano dalla moda all'arredo, dal largo consumo all'automotive, si evidenzia una predominanza di iniziative esplorative, al momento legate a singole campagne, ma con una crescita recente di investimenti strutturali per garantire una 'casa' del brand sul Metaverso. È poi una realtà più consolidata quella dei prodotti e servizi virtuali per il Metaverso, come l'accessoristica per gli avatar. Le sperimentazioni con gli utenti evidenziano il ruolo della curiosità e del cosiddetto 'effetto wow' di queste esperienze. La sfida è duplice: da un lato, mantenere alto il livello di ingaggio con iniziative avvolgenti



e coinvolgenti; dall'altro, integrare nelle strategie omnicanale la presenza sul Metaverso, fino a farlo diventare un vero e proprio canale di marketing e vendita, innovando l'esperienza di acquisto”.

Se dunque la complessità del Metaverso (piattaforme, visori, NFT, contenuti...) rende difficile stimarne il mercato in maniera univoca - 28 miliardi di dollari l'anno per le sole tecnologie e 10 di investimenti di venture capitalist, senza contare Microsoft e Meta che vi hanno 'puntato' 80 miliardi di dollari solo negli ultimi 12 mesi e stanno portando avanti operazioni colossali -, sono apparse invece immediatamente chiare a chi si occupa di comunicazione e di marketing le potenzialità di un fenomeno così pervasivo, capace di raggiungere una platea amplissima di consumatori a partire dal target più sfuggente, quello dei GenZ. Non a caso, McKinsey ipotizza un giro d'affari del virtual advertising tra i 150 e i 200 miliardi di dollari entro il 2030 a livello globale, e gli acquisti di beni e servizi per gli avatar ammontano già, secondo JPMorgan, a 54 miliardi di dollari. E in Italia? Tre italiani su 4 dichiarano di non sapere precisamente cosa sia il Metaverso, ma l'84% conosce le opportunità generate dalla realtà virtuale e quasi la metà crede diventerà un pezzo della nostra vita quotidiana.

“Il 'nuovo' gode sempre di un vantaggio di attenzione, oggi siamo nel caso del Metaverso, talmente interessante nelle sue premesse e nelle sue promesse che non possiamo non occuparcene - conferma Raffaele Pastore, Direttore generale di UPA, l'associazione di riferimento degli investitori pubblicitari -. Il modo migliore per farlo ci è sembrato quello di far collaborare i punti di osservazione e di studio più concreti e orientati al mercato, le aziende con le agenzie di comunicazione e con il Politecnico che ha costituito un Laboratorio mirato proprio a capire cosa 'funziona' e come, e cosa no. Il nuovo che non funziona finisce nell'oblio, ma il nuovo che apre prospettive di diversificazione e di crescita va perseguito con la dovuta ostinazione”.

“Per il mondo della comunicazione, il Metaverso rappresenta l'inizio di una nuova era, una vera e propria rivoluzione culturale e siamo felici di collaborare con la SOM per realizzare nuovi percorsi che avvicinano i giovani a questo mondo ricco di infinite opportunità - aggiunge Massimiliano Gusmeo, Delegato alla formazione per il Digital Innovation HUB di UNA -. Noi professionisti del settore dovremo abbracciare questo cambiamento epocale ed essere pronti a supportare le marche nella realizzazione di progetti sempre più consistenti ed efficaci, perché nel prossimo futuro vedremo nascere professioni attorno a modelli e linguaggi nuovi che necessitano di un settore della formazione pronto e competente”.

“Sono molto orgoglioso di aver siglato questa partnership con il Politecnico di Milano - conclude Massimo Colautti, Amministratore delegato de Il Salotto di Milano -, una delle Università più prestigiose e riconosciute non solo in Italia, ma a livello internazionale. L'argomento è stato sviluppato e viene utilizzato da alcune delle mie aziende da diverso tempo. Già nel 2018 abbiamo proposto a livello internazionale alcune esperienze di Metaverso, quando tale termine per descriverle ancora non esisteva. Abbiamo quindi accolto con entusiasmo la proposta del Politecnico di mettere a disposizione tutta la nostra esperienza ed il nostro know-how tecnologico per realizzare assieme un progetto così innovativo, in un momento cruciale per tale nuovo settore. Sono certo che assieme al Politecnico contribuiremo a modificare molti aspetti della nostra vita e del business in diversi settori merceologici, ampliando l'interazione tra azienda e mercato con l'utilizzo di questo ambiente esperienziale rivoluzionario chiamato Metaverso”.

Il Salotto di Milano

Il Salotto di Milano è un laboratorio di eccellenze, un hub dedicato a promuovere il Made in Italy e i suoi valori più profondi. Situato nel cuore di Milano, nel prestigioso contesto di Casa Barelli in corso Venezia 7, il Salotto di Milano rappresenta un concept unico nel suo genere, insieme galleria d'arte, show-room, spazio per eventi. Un'elegante vetrina nel cuore di Milano che ospita esclusivamente brand che fanno dell'eccellenza Made in Italy la loro missione, selezionati nell'ambito dell'arte, della moda, del jewellery, del design, dell'interior decoration, del food and beverage e dell'hi-tech. Un luogo di riferimento per chi ricerca e apprezza il valore intrinseco del ben fatto, la bellezza dell'autenticità, l'unicità, corredato da un servizio di hospitality di altissimo livello per garantire ai visitatori un'esperienza esclusiva. La location si snoda su due livelli per un'ampiezza di 1.000 metri quadrati: agli spazi espositivi si aggiungono una meeting room panoramica e una terrazza con vista sul quadrilatero della moda che si prestano elegantemente ad appuntamenti riservati, cocktails e party esclusivi.

SimCoVR

SimCoVR, nasce nel 1995, grazie alla sinergia di un gruppo di ingegneri specializzati nella realtà virtuale e nelle simulazioni interattive principalmente in campo navale cruise. Sempre attenta all'evoluzione tecnologica, SimCoVR offre un'ampia gamma di servizi relativi alla realtà aumentata, a quella virtuale e a quella mista che consente, lavorando a stretto contatto con progettisti, responsabili marketing e designers, di massimizzare le possibilità di una chiara interpretazione o presentazione del progetto in ciascuna delle sue fasi, al fine di ridurre il divario tra il disegno e le aspettative del cliente o per finalità di marketing esperienziale. Negli ultimi anni ha collaborato con alcune delle più grandi compagnie di crociera del mondo come Carnival Cruise Line, Norwegian Cruise Line, Costa Crociere, Princess Cruises, Holland America Line e Viking Cruises.

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