TESTATA: ITALIA OGGI
Lente marketing sul metaverso
DATA: 30 GIUGNO 2022

Il Polimi apre un laboratorio per studiare i comportamenti nella realtà virtuale immersiva

Lente marketing sul metaverso

Per ora singole campagne, ma i brand vogliono la loro casa

DI MARIA MARCOTRIGIANO

Per analizzare un mercato flessibile e in continua evoluzione come quello del Metaverso è nato il Metaverse Marketing Lab, un'iniziativa presentata ieri al Politecnico di Milano e partita dalla School of Management dell'ateneo milanese, con Upa (Utenti pubblicità associati) e Una-Aziende della comunicazione unite, con la collaborazione de Il Salotto di Milano e della tecnologia di SimCoVr, per offrire esperienze realistiche e per osservare i comportamenti e le reazioni dei consumatori nell'immersiva realtà virtuale.

L'obiettivo del progetto 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», ha commentato **Lucio Lamberti**, ordinario di Omnichannel marketing management e responsabile scientifico del Metaverse Marketing Lab.

Il metaverso non è più solo una piattaforma di gioco ma è uno spazio dove le esperienze si confondono con il reale e un mercato che entro il 2030 si pensa possa raggiungere 13 trilioni, 13 mila miliardi di dollari. Per questo, chi si occupa di comunicazione e di marketing ha colto le potenzialità di un fenomeno così pervasivo per fare business e per lanciare i propri brand nel mondo virtuale. Molte aziende hanno fatto il loro ingresso su queste piattaforme investendo in spazi e campagne pubblicitarie immersive, ovvero con il virtual advertising (con un giro d'affari che entro il 2030 avrà il valore di ben 200 miliardi di dollari, 191 mld di euro), attirarando un pubblico di consumatori più vasto, oltre che a raggiungere anche la sempre più sfuggente GenZ. Durante il lancio del Metaverse Marketing Lab è stato mostrato come il 25% delle aziende presenti sulle piattaforme nel metaverso hanno degli obiettivi di vendite virtuali, mentre il 33% utilizza «la rete di mondi in 3D» per promuovere il proprio brand. Il 37% preferisce lanciare i nuovi prodotti tramite il canale metaverso e il 5% usufruisce del metaverso per promuovere articoli già in commercio.

«Per il mondo della comunicazione, il metaverso rappresenta l'inizio di una nuova era, una vera e propria rivoluzione culturale», ha aggiunto **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».

Consumatrice che prova la demo realizzata dal Politecnico in collaborazione con Il Salotto di Milano e della tecnologia di SimCoVr

A supporto di un mercato che secondo Citi (gruppo bancario internazionale) conterà 5 miliardi di utenti, mentre oggi si stimano 350 milioni di utenti distribuiti in 43 realtà immersive, con una media di 27 anni, gli investimenti venture capital nel metaverso nel 2021 hanno raggiunto i 10 miliardi di dollari (9,56 mld di euro) e la somma degli investimenti delle aziende Meta e Microsoft nell'ultimo anno equivalgono a 80 miliardi di dollari (76,5 mld di euro).

«L'analisi delle ricerche condotte finora e dei principali casi di marketing sul metaverso a livello nazionale e internazionale conferma quanto il tema sia dibattuto e dinamico. 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», ha sottolineato **Manuela Balli**, direttrice del Metaverse Marketing Lab. «È poi una realtà più consolidata quella dei prodotti e servizi virtuali per il metaverso, come l'accessoristica per gli avatar. La sfida è duplice: da un lato, mantenere alto il livello di ingaggio con iniziative coinvolgenti; dall'altro, integrare nelle strategie omnicanale la presenza sul metaverso, fino a farlo diventare un canale di marketing e vendita, innovando l'esperienza di acquisto».

Nonostante gli investimenti e la crescente presenza dei brand, tre italiani su quattro 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. Ma come ha dichiarato **Raffaele Pastore**, direttore generale di Upa: «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».

© Riproduzione riservata

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXXII 119
giovedì 30 giugno 2022
p. 19

Mercato Il Metaverse Marketing Lab nasce per far provare alle aziende le mille opportunità dei mondi virtuali

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

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.

Metaverse Marketing Lab

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.

I commenti

"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". Raffaele Pastore, Direttore generale di UPA, aggiunge: "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. 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". Massimiliano Gusmeo, Delegato alla formazione per il Digital Innovation HUB di UNA, conclude: "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. 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".

BRAND NEWS

giovedì 30 giugno 2022

quotidiano di brand marketing, comunicazione, media, web & digital, pubblicità, design

INTELLIGENCE AGENZIE

PAG. 7

ITALIA

AGENZIE

Hearts & Science è ancora piccola ma cresce bene. Primo semestre in crescita a doppia cifra

Emanuele Giraldi

A margine della presentazione della ricerca realizzata da OMG e TikTok con alcuni clienti della holding media, Emanuele Giraldi, managing director di Hearts & Science ha commentato l'andamento dell'agenzia. "È ancora piccola, nel sistema Omnicom, ma cresce a doppia cifra anche nel 2022, e pure il team si sta espandendo". Merito, dice, di un posizionamento e di un service model "distintivo". Creata nel maggio 2020 facendo evolvere il brand Omni@, la terza sigla di OMG è specializzata in consulenza integrata di digital marketing, e si muove con sempre maggiore agilità nell'ambito della conoscenza delle persone con cui i brand vogliono comunicare. Tra gli ultimi lavori, la pianificazione social & influencer della campagna E.on, mentre a inizio giugno H&S si è aggiudicato l'incarico per le attività di media planning, buying e consulenza strategica di SEA Aeroporti di Milano.

ITALIA

DIGITAL, ISTITUZIONI

UNA e UPA con il Politecnico di Milano creano il Metaverse Marketing Lab per tracciare le evoluzioni del mercato

Dare alle aziende l'opportunità di sperimentare i mondi virtuali, tracciare le evoluzioni del mercato, diffondere le buone pratiche e analizzare le reazioni dei consumatori a contatto con la realtà aumentata e immersiva: sono gli obiettivi del Metaverse Marketing Lab nato per iniziativa della School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con UPA e UNA.

Presentato ieri a Milano nel corso di un convegno, il MML studierà le iniziative delle marche a livello nazionale confrontandole con quelle globali concentrandosi sulla prospettiva dell'utente, ha spiegato Lucio Lamberti, professore ordinario di Omnichannel Marketing management e responsabile scientifico del neonato laboratorio. Per far toccare con mano le esperienze virtuali, nel corso della presentazione i partecipanti hanno indossato un casco per la VR per essere proiettati sul ponte di una nave da crociera in navigazione, interagire con alcuni prodotti di marca presenti nella demo e provare un'esperienza d'acquisto.

Al di là del potenziale economico dell'ambiente metaverso - McKinsey ha stimato una creazione di valore fino a 5mila miliardi di dollari entro il 2030 - MML si concentrerà sulle potenzialità di comunicazione e marketing: "non possiamo non occuparcene e il modo migliore di farlo ci è sembrato quello di far collaborare i punti di osservazione e di studio più concreti e orientai al mercato, le aziende con le agenzie di comunicazione e il Politecnico", ha spiegato Raffaele Pastore, direttore generale UPA.

"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", ha aggiunto Massimiliano Gusmeo, Delegato alla formazione per il Digital Innovation HUB di UNA.

Al MML collaborano anche il Salotto di Milano, hub dedicato alla promozione del Made in Italy, e SimCoVR, società di servizi relativi ad AR, VR e XR.

PUBBLICOMNOW!
WWW.PUBBLICOMNOW-ONLINE.IT

Anno VI
Numero 1655
GIOVEDÌ 30 giugno 2022

La riproduzione è riservata.
La divulgazione a terzi deve essere autorizzata.

ASSOCIAZIONI

Dalla collaborazione di Polimi con Upa e UNA nasce Metaverse Marketing Lab

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: ecco il metaverso, sistema di tecnologie che abilita esperienze di realtà virtuale, aumentata e mista consentendo un'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. 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 per far conoscere lo stato dell'arte e 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.

Ansa.it

Al Politecnico di Milano le aziende guardano a mondi virtuali

Nasce il Metaverse Marketing Lab, studia un mercato da 800 mld

REDAZIONE ANSA MILANO

29 GIUGNO 202211:40

- RIPRODUZIONE RISERVATA

(ANSA) - MILANO, 29 GIU - 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 secondo Citi conterà 5 miliardi di utenti.
È il Metaverso, un sistema di tecnologie che abilita esperienze di realtà virtuale, consentendo una sorta di estensione del mondo fisico in universi virtuali e semi-virtuali, con proprie logiche di funzionamento e comunicazione. Per offrire questa opportunità a tutte le aziende nasce il Metaverse Marketing Lab, iniziativa della School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con UPA e UNA, le associazioni che rappresentano inserzionisti e agenzie pubblicitarie. Nel Metaverso sono già presenti molti brand importanti che hanno costruito una presenza attrattiva per i consumatori, i quali, grazie a tecnologie sempre più sofisticate vivono esperienze al limite del reale provando e acquistando i prodotti attraverso i loro avatar. "Oltre a studiare le iniziative dei brand e a confrontarle con le esperienze globali, il Lab analizza il comportamento dell'utente misurandone in maniera oggettiva il coinvolgimento emotivo", spiega Lucio Lamberti, ordinario di Omnichannel Marketing Management e responsabile scientifico del Metaverse Marketing Lab, presentato oggi al Politecnico. "Al momento le iniziative sono legate a singole campagne, ma con una crescita recente di investimenti strutturali per garantire una 'casa' del brand sul Metaverso - aggiunge Manuela Balli, direttrice del Metaverse Marketing Lab -. 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". (ANSA).

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA

Youmark.it

Nasce il Metaverse Marketing Lab promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano con UNA e UPA

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.

Engage.it
29/06/2022

di Andrea Di Domenico

BUSINESS & METAVERSO: NASCE IL METAVERSE MARKETING LAB

Il laboratorio, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano con UNA e UPA, serve a far provare alle aziende le mille opportunità dei mondi virtuali

Per qualcuno è un trend, per altri un'onda, di certo i numeri non si possono ignorare: attorno al **metaverso** sta nascendo 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 mila miliardi 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).

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.

NASCE IL METAVERSE MARKETING LAB

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 rispettivamente 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.
Il laboratorio, presentato questa mattina a Milano, 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. 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 – ha detto nel corso della presentazione **Lucio Lamberti**, Ordinario di Omnichannel Marketing Management e Responsabile scientifico del Metaverse Marketing Lab (nella foto sotto) - 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".

IL RUOLO DEI BRAND NEL WEB 3.0

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 (nella foto sotto, ndr), cambiandole abito e accessori e riproducendo così un'esperienza di acquisito.

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**.

PUBBLICITÀ NEL METAVERSO: UN BUSINESS DA 200 MILIARDI NEL 2030?

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".

LUCIO LAMBERTI, RESPONSABILE SCIENTIFICO METAVERSE MARKETING LAB

“L’obiettivo – commenta nella nota **Lucio Lamberti**, Ordinario di Omnichannel Marketing Management e Responsabile scientifico del Metaverse Marketing Lab – 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 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 acquisito.** 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, una delle Università più prestigiose e riconosciute non solo in Italia, ma a livello internazionale", conclude **Massimo Colautti**, Amministratore delegato de Il Salotto di Milano. "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".

Pambianconews.com

Nasce il Metaverse Marketing Lab. Focus sulle evoluzioni digital

Di **Marco Caruccio**

30 Giugno 2022

Il nuovo mondo parallelo del metaverso fa gola ai brand. Lo dimostrano le crescenti incursioni di molte griffe intente ad attrarre nuovi consumatori che, grazie a tecnologie sempre più sofisticate, vivono esperienze al limite del reale provando e acquistando i prodotti attraverso i propri 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. **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.
Il nuovo progetto 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 in una nota **Lucio Lamberti**, ordinario di omnichannel marketing management e responsabile scientifico del Metaverse Marketing Lab, presentato ieri 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".

Per dimostrarlo, una demo realizzata con la collaborazione de **Il Salotto di Milano** e la tecnologia di **SimCoVR** ha permesso 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 acquisito.

"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".

"Sono molto orgoglioso di aver siglato questa partnership con il Politecnico di Milano – afferma **Massimo Colautti**, AD 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".

fashionmagazine.it

Nasce il Metaverse Marketing Lab, per “toccare con mano” le chance offerte dal web 3.0

30 June 2022

I numeri e le proiezioni lo danno in crescita vertiginosa da qui ai prossimi anni. Parliamo del metaverso, il mondo virtuale sempre più ambito dalle aziende e dalle griffe di moda come veicolo di business e sempre più frequentato dai consumatori come luogo-non luogo di infinite possibilità, compresa quella di fare shopping tramite i propri avatar.

Secondo molti analisti, il business legato al metaverso raggiungerà tra due anni gli 800 miliardi di dollari, con un potenziale di crescita incredibile: **Fortune** e **Deloitte** parlano di 13 trilioni di dollari entro il 2030, quando secondo **Citi** conterà 5 miliardi di utenti, rispetto ai 350 milioni stimati al momento, con una progressione del 900% nell’ultimo anno e con un’età media di 27 anni, suddivisi su 43 piattaforme.

Per dare alle aziende la chance di valutare le prospettive offerte da queste virtual land, la *School of Management* del **Politecnico di Milano**, in collaborazione con **Upa** e **Una** (le associazioni che rappresentano inserzionisti e agenzie pubblicitarie), ha dato vita al **Metaverse Marketing Lab**.

Un’iniziativa, spiega una nota, «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».

Il cosiddetto web 3.0 introduce, infatti, molte nuove possibilità nel mondo della comunicazione, a partire dal 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 soluzioni come arte digitale dinamica, arredamento e decorazioni digitali, turismo virtuale.

Le potenzialità offerte sono notevoli, precisa la nota diffusa dal Politecnico di Milano: **McKinsey** parla di un giro d'affari legato al virtual advertising tra i 150 e i 200 miliardi di dollari entro il 2030 a livello globale, mentre al momento gli acquisti di beni e servizi per gli avatar ammontano, secondo **JPMorgan**, a 54 miliardi di dollari.

«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», ha dichiarato in occasione della conferenza stampa di presentazione del progetto **Lucio Lamberti**, ordinario di omnichannel marketing management e responsabile scientifico del Metaverse Marketing Lab

Per dare un assaggio concreto delle possibilità offerte dal metaverso, nel corso della conferenza stampa è stata proposta una demo che utilizza la tecnologia di **SimCoVR**, realizzata con la collaborazione de **Il Salotto di Milano**.

I presenti sono stati invitati a indossare un casco per la realtà virtuale e hanno vissuto l'esperienza di essere sul ponte di una nave da crociera in navigazione, dove erano presenti alcuni prodotti di marca. È stato possibile interagire, oltre che con gli altri partecipanti alla demo, anche con una modella virtuale, cambiandole abito e accessori e riproducendo così un'esperienza di acquisito.

c.me.

affaritaliani.it

Giovedì, 30 giugno 2022

Metaverse Marketing Lab: l'iniziativa di School of Management del Politecnico di Milano, UNA e UPA

È stato inaugurato a Milano il primo **Metaverse Marketing Lab** con l'obiettivo di fornire alle aziende un'esperienza unica e diretta delle opportunità offerte dalla realtà virtuale. Nato da un'iniziativa della **School of Management del Politecnico di Milano**, in collaborazione con **UPA** e **UNA,** le associazioni che rappresentano inserzionisti e agenzie pubblicitarie, il progetto intende fornire un'analisi del trend di mercato e tracciare così il comportamento del consumatore in relazione alle esperienze immersive che è capace di offrire la realtà aumentata.

L'evento, con la collaborazione de **Il Salotto di Milano** e la tecnologia di **SimCoVR** ha visto la partecipazione di **Manuela Balli**, Direttrice **Metaverse Marketing Lab**, **Raffaele Pastore**, Direttore Generale **UPA**, e **Massimiliano Gusmeo**, Delegato **UNA** ai progetti sul Metaverso.

Al fine di descrivere la parte applicativa del programma, l'evento ha dato spazio agli interventi di **Lucio Lamberti**, Responsabile Scientifico Metaverse Marketing Lab e di **Alessio Visintin**, **Sim.Co.VR**, oltre che di **Massimo Colautti**, AD del **Salotto di Milano.**

Vuoi vedere di più? Clicca sulla gallery

TGCOM 29 giugno 2022:

https://www.youtube.com/watch?v=_1CaNVJx5so&t=3s

DEALFLOWER.IT 30 GIUGNO 2022:

https://www.youtube.com/watch?v=FPrL-NYkMxg