

Gamification

Strategie di Marketing nel Mondo del Lusso

REDATTO DA:

Flaminia Boccaccio - Business Development Analyst in JIYO



Mondo Internazionale
Associazione culturale
Gallarate, Via Marco Polo 31 21013 - VA, Italia
C.F. 91071700123
P.IVA 03727710125

Mail: segreteria@mondointernazionale.com

ABSTRACT

In un mondo sempre più orientato all'utilizzo della tecnologia, anche i marchi centenari devono adattarsi per sopravvivere. Non si tratta solo di innovazione nella produzione ma anche di novità legate alle tecniche di marketing, vendita e dialogo con una clientela diversa e portatrice di nuove esigenze.

Concentrandosi sul settore della moda, questa analisi presenta brevemente i cambiamenti relativi al tipo di clientela e di *target* dei *luxury brands*, sottolineando la necessità di utilizzo di nuove strategie di mercato che siano in grado di creare *engagement* nel potenziale cliente. Tra queste, l'analisi si concentra principalmente sulla *Gamification*, ergo la trasposizione di un marchio all'interno di una realtà videoludica. L'elaborato approfondisce in particolare il ruolo della Nintendo in questo contesto, fornendo esempi di collaborazione e relativi sviluppi. Seguono considerazioni in merito agli effetti della *gamification*, per concludere invece con una nota critica.

INDICE

- 1 Moda, Resilienza, Innovazione
- 2 Il fenomeno della *Gamification*
- 3 Effetti della *Gamification*
- 4 Bibliografia
- 5 Indice delle Figure



1. Moda, Resilienza, Innovazione

La moda, come la storia, si evolve: cambiano i suoi fruitori, il modo in cui l'industria raggiunge il suo target su diverse piattaforme, la rapidità di informazione così come quella dei cambiamenti repentini dovuti alle tendenze del momento. In un mondo in cui le capacità di adattamento e di comprensione verso la propria clientela rappresentano un elemento chiave nell'ambiente business, l'industria del fashion, in particolare dei *luxury brands*, vince a mani basse: lo sviluppo dell'*e-commerce*, l'utilizzo di dirette social per rendere tutti partecipi delle sfilate relative alle *fashion weeks*, la creazione di servizi di consulenza online in tempi di pandemia, sono solo alcune delle tante prove dello spirito di resilienza di questo settore.

Pur adattandosi alle nuove esigenze dei clienti e a quelle del mondo che ci circonda, i marchi di lusso hanno però da sempre come obiettivo comune quello di preservare i propri valori e di perseverarne la diffusione. Per raggiungere tale obiettivo è dunque fondamentale rimanere attraenti alla clientela già fidelizzata ma, soprattutto, essere capaci di sedurre nuovi potenziali consumatori e invitarli ad immergersi nei valori del marchio. La personalizzazione di un prodotto è sicuramente una strategia efficace da questo punto di vista: permette di creare un equilibrio tra *brand signature*, design dell'*item* ed espressione personale del cliente, valorizzando l'orgoglio di quest'ultimo e soprattutto la sua identificazione con i valori del marchio. Similmente, ad aumentare l'*engagement* sono collezioni ad hoc e *capsule collections*, esclusive, spesso di breve vita, create in risposta alle tendenze del momento.

Al giorno d'oggi è necessario però essere lungimiranti: l'innovazione digitale rappresenta al momento uno degli elementi che la moda sta cercando di implementare nel suo settore, sia a livello di servizi (*e-commerce*, AI di consulenza) che di marketing. Si tratta di una sfida per nulla banale: conciliare l'artigianalità, tradizione e valori dei brand di lusso con le nuove tecnologie è un percorso complesso, soprattutto quando l'obiettivo è integrare la sensibilità e il tocco umano alle nuove dirompenti tecnologie.

L'innovazione tecnologica diviene fondamentale se si riflette sulla tipologia di clientela con cui i *luxury brands* si trovano oggi ad avere a che fare: sorprendentemente sono i giovani, anzi i giovanissimi, ad essere i maggiori consumatori di marchi di lusso.

Negli ultimi anni sono stati *Gen Z* e *Millenials*¹ a trainare il mercato del *luxury*: si stima che già nel 2017 fossero le generazioni Y e Z ad essere responsabili per la crescita del settore del lusso, trend che si è confermato negli ultimi anni e che ha portato ad una sempre maggiore diffusione dello *streetwear*. Il gruppo LVMH stima che entro il 2025 circa il 50% dei suoi consumatori sarà costituito dai ragazzi della generazione Z, a fronte di un 30% registrato nel 2016. I giovanissimi prediligono inoltre l'approccio *ROPO* (ricerca online, acquisto offline): gli articoli di interesse vengono visualizzati inizialmente sullo smartphone tramite i siti o i social del brand di interesse, senza però rinunciare all'esperienza dell'acquisto in boutique in un secondo momento. Similmente, più della metà dei *Millennials* preferisce acquistare articoli di lusso in negozio, ma il 40% finalizza la transazione online, facendosi consegnare i prodotti direttamente a casa. L'esperienza di acquisto in loco viene poi maggiormente apprezzata quando facilitata da consulenti di vendita equipaggiati con iPad, per una celere e senza stress elaborazione dei pagamenti.

Con un pubblico così giovane e con un grande capitale a disposizione, il settore del lusso non può che adattarsi: oltre ad offrire esperienze digitali, sono le nuove ed innovative strategie di marketing rivolte alla *Gen Z* ad essere centro di grande attenzione, prima fra tutti la *Gamification*.

¹ Con il termine *Gen Z* si intendono gli individui nati tra l'anno 1995 e il 2010. Similmente, con *Millenials* (o generazione Y) si indicano coloro nati tra il 1980 e il 1994.

2. Il fenomeno della *Gamification*

Con il termine *Gamification* si intende la trasposizione di elementi relativi ad un marchio (valori inclusi) all'interno del mondo virtuale, in particolare nei videogiochi. Il consumo si trasforma in questo modo in un *game format* accattivante, veloce, pratico e sempre disponibile; da un punto di vista commerciale non si tratta altro che di una strategia di marketing e vendita sviluppatasi negli ultimi anni per attirare i giovanissimi e fidelizzare nuova clientela. La *gamification* ha attirato l'attenzione dei grandi marchi di lusso per la sua capacità di coinvolgimento del cliente: tramite i videogiochi, i *luxury brands* – spesso anche centenari – riescono a connettersi con le nuove generazioni, parlando la loro stessa “lingua” e permettendo così ai brand di rimanere significativi anche nei momenti di ricambio generazionale. Il *feedback* risultante da questa interazione rappresenta inoltre un prezioso strumento: grazie alle reazioni dei giovani giocatori, è possibile mettere meglio a punto le nuove collezioni da lanciare.

La *liason* tra settore moda e videogiochi nasce ben prima dell'emergenza coronavirus, ma è proprio quest'ultima che sta rafforzando il loro rapporto. Il Giappone, patria dell'intrattenimento video-ludico, ci offre un esempio lampante: il gioco *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo), uscito a marzo 2020, ha venduto oltre 13 milioni di copie e, grazie alla sua piattaforma creativa, rende possibile personalizzare abiti per il proprio avatar. Molti dei più rinomati brand si sono quindi cimentati nella creazione di vere e proprie *capsule collections* in un nuovo contesto virtuale.

Più concretamente, Marc Goehring, *fashion director* del magazine *032c* e Kara Chung, fotografa e artista visiva, hanno organizzato una vera e propria sfilata utilizzando come modelli gli avatar del gioco Nintendo. Non si è trattato di una semplice passerella ma di una vera e propria simulazione di *fashion show* che ha avuto luogo in occasione del *Reference Festival*, un *happening* di 24 ore dedicato alla moda e organizzato a Berlino. Ispirandosi ai capi di *maison* quali Prada, Chanel, Loewe, Craig Green, Bottega Veneta, Kara Chung ha riprodotto i look in pixel appositamente per gli avatar di *Animal Crossing*; il risultato: un video *catwalk* sulle note del dj parigino Michel Gaubert, reperibile anche su [Youtube](#).

Il successo scaturito da questa iniziativa ha fatto sì che Kara Chung, admin della pagina Instagram [@animalcrossingfashionarchive](#), venisse ingaggiata ufficialmente da Valentino, Marc Jacobs e non solo per ricreare nel gioco alcuni look delle collezioni primavera-estate 2020 e pre-fall 2021, “abbigliamento” facilmente ottenibili anche da qualsiasi giocatore grazie alla scansione di un codice QR. Ancora, la fotografa si è diletta a ricreare in digitale *mise* di Chanel, Gucci, Saint Laurent, Off-White, Human Made, Acne Studios, Noah, Maison Kitsuné e Patagonia.

Kara Chung non è l'unica a lavorare su questo fronte: tutti gli utenti di *Animal Crossing* possono usufruire dei *tools* di “creazione abiti” presenti nel gioco. C'è chi di questo ne ha fatto un lavoro, collaborando anche con brand di lusso: un esempio è l'account Instagram [@NookStreetMarket](#), che crea su richiesta abbigliamento per il titolo della Nintendo. Sulla stessa riga, l'account [@crossingtherunway](#) ha ricreato *ensemble* di Prada, Céline, Calvin Klein e avviato *partnership* con diversi *luxury brands* come Louis Vuitton, Dior, Jil Sander, JW Anderson, Raf Simons, Vetements e Jacquemus. Il marchio italiano di *streetwear* GCDS ha in particolare collaborato rilasciando una *capsule collection* usufruibile dai giocatori.

Il successo del gioco giapponese e la relativa fruizione da parte del settore della moda viene anche alimentata dagli utenti stessi: tantissimi i forum online (*Reddit* ad esempio) dedicati proprio all'imitazione, sì amatoriale ma nei minimi dettagli, di capi griffati su *Animal Crossing*. Ne consegue che i giocatori, quasi involontariamente, sviluppano un interesse e attaccamento per i brand che ricreano: un videogioco diventa così un prezioso punto di contatto con potenziali consumatori, in grado di fornire un *feedback* sulle collezioni e capace di monitorare e influenzare la propria clientela.

Animal Crossing non ha inoltre mancato di fare colpo sul colosso della cosmesi giapponese Shiseido che, nel 2020, ha lanciato il video-concorso [Camellia](#), invitando i partecipanti a creare un contenuto multimediale nel mondo di *Animal Crossing* dal tema “With One Another. Without Limits. Our Future Is Beautiful.” Non è ovviamente mancata la creazione di *outfit* a tema Shiseido fruibili dai giocatori e i loro avatar.

Rimanendo sul fronte giapponese, anche la catena *fast fashion* nipponica UNIQLO ha intrapreso la strada della *gamification*: il suo percorso vede la collaborazione con il gioco per smartphone *Pokémon Go* (Niantic), più specificatamente la possibilità di vestire

gli avatar del gioco con le magliette a tema *Pokémon* della linea Uniqlo UT, articoli effettivamente esistenti e acquistabili in negozio.

Numerose anche le collaborazioni che non rientrano nei confini del Sol Levante: nel 2019 Gucci lanciò il *GucciArcade*, una selezione di giochi in stile anni settanta/ottanta accessibile dall'app ufficiale del marchio; una mossa molto intelligente per fidelizzare i clienti, considerando che il gioco permetteva di salire di livello e guadagnare *badges* griffati Gucci. La *maison* Kering ha inoltre collaborato con il gioco online *TennisClash*, per il quale Gucci ha creato uno speciale guardaroba dedicato agli avatar.

Similmente a Gucci, anche Balenciaga e Burberry hanno realizzato i propri giochi (rispettivamente *Afterworld: The Age of Tomorrow* e *B Bounce*), laddove Moschino e Louis Vuitton si sono cimentati in collaborazioni con giochi popolarissimi come *The Sims* e *League of Legends*.



Figura 1, @CrossingtheRunway x Valentino



crossingtherunway From our collaboration with @maisonvalentino, we recreated 10 looks from #ValentinoUniqueForm exploring dress with no boundaries.

Download these looks from the Design ID in the story highlight Unique Form. Check out the creator code MA-5993-1752-4568 for all the looks and options!

How do you wear #ValentinoUniqueForm? Show us your best look and tag @crossingtherunway



Figura 2, @NookStreetMarket x FILA



nookstreetmarket Vivi wears a T-Shirt and Bucket Hat from our exclusive collaboration with @filausa. Swipe through to see all three looks!

FILA Bucket Hat code: MO-0SXQ-K6HX-M6WV
 FILA T-Shirt code: MO-3FN0-2D5X-87NV
 FILA Red Hoodie code: MO-8GBT-XVBL-77HY
 FILA Baseball Cap code: MO-Q9DC-L474-1R5T
 FILA White Hoodie code: MO-M252-8R49-2QR2

46 sett.



nookstreetmarket
#animalcrossing





Figura 3, @NookStreetMarket ricrea Fendi



Figura 5, Shiseido x Animal Crossing



Figura 4, Shiseido x Animal Crossing

3. Effetti della *Gamification*

Ma come mai delle case di moda dovrebbero affidarsi ad una strategia tanto nuova quanto bizzarra come quella della *gamification*? Per comprenderne a pieno i motivi, è necessario prendere in considerazione alcuni fattori.

Innanzitutto, tramite l'utilizzo di un videogioco è possibile mantenere alta la soglia di attenzione: mostrare le novità di una collezione in un contesto atipico genera maggiore curiosità. Da non sottovalutare, poi, le tempistiche: chi gioca una partita virtuale spende almeno mezz'ora davanti allo schermo, a fronte dei pochi secondi di una pubblicità televisiva o un contenuto sui social media. Si tratta quindi di un arco temporale notevole in cui poter esporre i giocatori-consumatori al proprio logo, ai propri *core values*, alla propria appetibilità.

Da un punto di vista economico, la *gamification* rappresenta inoltre una mossa vincente per due ragioni: primo, pochissimi brand investono sul settore videoludico, il che si traduce in costi più bassi per le campagne di comunicazione; secondo, il mercato dei videogiochi cresce vertiginosamente ogni anno: basti pensare che è cresciuto di circa il 26% tra il 2019 e 2020, arrivando a valere quasi 138 miliardi di dollari.

La *gamification* può inoltre incentivare l'utilizzo di un nuovo *storytelling*: tramite giochi, quiz, raccolte punti, sondaggi si può sviluppare una narrazione interattiva e raccontare il brand in modo inedito dalle sue origini ad oggi.

L'esperienza immersiva tipica dei videogiochi produce un maggiore coinvolgimento da parte dei clienti prima, durante e dopo la fase di acquisto: tramite le piattaforme videoludiche è possibile fare *sneak peek* dei nuovi articoli, creando così attesa e aspettative; le nuove collezioni possono essere svelate gradualmente attraverso percorsi interattivi "a livelli" che stimolano la curiosità del cliente, invogliandolo ad acquistare.

Da un punto di vista tecnico, la *gamification* rappresenta inoltre un ottimo strumento di profilazione, rendendo possibile per i brand offrire servizi, promozioni e contenuti a misura della propria clientela. La *gamification* può inoltre incentivare il processo di fidelizzazione del cliente: attraverso i giochi è possibile dare un assaggio di esclusività, mettendo ad esempio dei gadget, personalizzazioni su prodotti gratuite, inviti a eventi

esclusivi in palio qualora si risultasse vincitore di qualche iniziativa videoludica legata al marchio.

Se c'è chi guarda con favore a queste nuove tecniche di marketing, vi è anche chi non apprezza questo "sfruttamento" del pubblico giovanile. Ne sono un esempio i lavori dell'artista israeliano Gal Yosef, ove mischia figure dell'infanzia con i simboli del consumismo moderno. Anche se le sue opere non sono direttamente legate ad una critica della *gamification*, l'artista israeliano vuole trasmettere un inquietante quanto realistico messaggio: «I want to show the way the world is run these days: how innocence is disappearing from the world and money is motivating everyone».



Figura 6, A mash-up of childhood dreams: Gal Yosef. Pokémon Mew con una pokéball griffata Louis Vuitton.

4. Bibliografia

- Anyanwu, O. (2020). *A Look Into the Fashion World of Animal Crossing*. Tratto da <https://wwd.com/fashion-news/sportswear/animal-crossing-new-horizons-nintendo-switch-fashion-world-1203628365/>
- Biasi, V. D. (2020). *La prima sfilata della storia su Animal Crossing non è soltanto un gioco*. Tratto da <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/storie/a32666740/sfilata-animal-crossing/>
- Cegid. (2019). *Retail di lusso: identikit dei consumatori alto-spendenti*. Tratto da <https://www.cegid.com/it/blog/retail-di-lusso-identikit-dei-consumatori-alto-spendenti/>
- Crescenzi, C. (2020). *Moda e videogiochi, un'accoppiata di successo*. Tratto da <https://techprincess.it/fashion-gaming-binomio-di-successo/>
- D'Amelio, M. (2020). *Fashion gaming, tutti i brand che "giocano" con la moda*. Tratto da <https://www.iodonna.it/moda/news/2020/05/29/brand-videogiochi-sfilata-animal-crossing-gucci/>
- D'Antonio, V. (2020). *Gamification e Fashion & Luxury: la moda si mette in gioco*. Tratto da <https://www.thismarketerslife.it/digital/gamification-e-fashion-luxury-la-moda-si-mette-in-gioco/>
- Fiori, F. (2021). *La moda è un gioco. Perché il fashion gaming spopola sul web*. Tratto da <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a35535341/moda-gamification-app-di-gioco-spopolano-sul-web/>
- Hooghiemstra, D. (2016). *Gamification in Japan: a critical analysis*. Leiden: Leiden University.
- LVMH. (2021). *INSIDE LVMH CERTIFICATE*. Tratto da <https://www.insidelvmh.com/learning>
- Nonino, C. B. (2021). *Our Q&A with Israeli self-taught 3D artist that makes his childhood dreams come true*. Tratto da <https://www.vogue.it/fotografia/article/gal-yosef>

Ruggeri, A. (2019). *Scatta la fashion gamification*. Tratto da

<https://www.mffashion.com/news/livestage/scatta-la-fashion-gamification-201911011952084005>

Shiseido. (2020). *SHISEIDO to launch a special movie project set in the world of Animal*

Crossing: New Horizons. Tratto da

<https://corp.shiseido.com/en/news/detail.html?n=0000000002967>

5. Indice delle Figure

Figura 1, @CrossingtheRunway x Valentino	9
Figura 2, @NookStreetMarket x FILA.....	9
Figura 3, @NookStreetMarket ricrea Fendi	10
Figura 5, Shiseido x Animal Crossing.....	10
Figura 4, Shiseido x Animal Crossing.....	10
Figura 6, A mash-up of childhood dreams: Gal Yosef. Pokémon Mew con una pokéball griffata Louis Vuitton.....	12