

La nuova frontiera tra brand e consumatori: gli Nft



In un mercato sempre più competitivo, la costruzione di un forte rapporto tra brand e consumatori diventa essenziale per il successo a lungo termine. Con l'avvento delle criptovalute e delle tecnologie blockchain, è emersa una nuova soluzione affinché questo rapporto possa consolidarsi: gli **Nft (Non-Fungible Token)**, un tipo speciale di "token" che rappresenta un'immagine, un video o qualsiasi altra cosa digitale, unica e irripetibile e che le persone possono comprare e vendere.

Un po' di numeri

Solo l'anno scorso il mercato degli Nft ha generato un totale di 24,7 miliardi di dollari di volume, in leggero calo rispetto ai 25,1 miliardi di dollari registrati nel 2021 (Fonte: "Behavior report – What Do Consumers Want from Nft?" – Dappradar). Considerando il significativo calo del 60% del

prezzo di **Eth** (criptovaluta maggiormente scambiata nel mercato degli Nft: **Ethereum**), questo indica una resilienza significativa dell'attività del mercato. Sono arrivati ad essere 10,6 milioni gli utenti che scambiano Nft, con un incremento dell'87,7% rispetto all'anno precedente. Ciò suggerisce che il mercato è stato in grado, nonostante il momento negativo, di attirare nuovi partecipanti e rappresenta sicuramente un ottimo segno per il futuro del settore. Lato aziende, nel 2022 sono più di 240 i brand che sono entrati nel mondo degli Nft. **Nike**, **Adidas** e **Gucci** sono solo alcuni dei brand che si sono immersi nel mondo di web3 (terza evoluzione del web, che utilizza tecnologie decentralizzate per creare un ecosistema più sicuro, aperto e inclusivo) e hanno dimostrato come la tecnologia possa arricchire i punti di contatto con i consumatori finali.

Quali sono i vantaggi per i brand? Il primo riguarda l'attenzione da parte dei media: sfruttando ancora un mercato di cui tutt'ora si parla e si conosce poco, i brand che entrano nel mercato vengono percepiti come innovativi e progressivi con la conseguente possibilità di rafforzare la loro immagine e generare Pr positive. Inoltre, punto ben più importante, gli Nft possono essere utilizzati per creare un senso di appartenenza tra i consumatori e il brand, attraverso l'emissione di pezzi unici e limitati. In questo modo, i brand lover possono dimostrare la loro fedeltà possedendo un pezzo esclusivo. Allo stesso tempo, gli investitori possono utilizzare gli Nft come strumento di investimento, acquistando opere d'arte, oggetti rari e collezionabili digitali associati al brand. Ma gli Nft non sono solo un modo per rafforzare il rapporto tra marca e consumatori; possono anche rappresentare una nuova fonte di guadagno per i brand stessi, aumentando la visibilità e generando un'entrata finanziaria extra. E il prezzo? Maggiore l'esclusività del brand, più elevato il prezzo a cui gli Nft possono essere proposti. Gli Nft possono essere quindi una soluzione vincente per costruire e consolidare il rapporto tra brand e consumatori, creare nuove

opportunità di investimento e aumentare la visibilità della marca sul mercato.

Il caso Porsche

Pur essendoci grandi opportunità e potenziale per la creazione di business con gli Nft, non sempre raggiungere risultati positivi è semplice. Ne è un esempio Porsche nella gestione del suo progetto legato agli Nft. Nel novembre del 2022 ha annunciato la sua prima collezione ufficiale di Nft, aprendo conseguentemente il canale Discord e il profilo Twitter dedicato (@eth_porsche). Il prezzo (0.911 ETH circa 1.500 euro) per una supply di 7.500 Nft, è risultato probabilmente troppo alto e non in linea con l'attuale situazione di mercato. Vedendo la risposta della community, la casa automobilistica si è trovata costretta a ridurre la quantità di Nft data l'impossibilità di vendere. Il progetto di Porsche ha un potenziale immenso e questa può essere un'occasione per ascoltare i propri fan e risolvere gli eventuali problemi emersi imparando a conoscere il target e costruire valore nel futuro. Occorre però mettere a punto una strategia di mercato che parta dai bisogni dei propri clienti.

Per una buona riuscita di un progetto bisogna tenere presente di dover identificare correttamente il target (essere un grande brand non è garanzia di successo nel web3, per farlo devi parlare con il pubblico giusto). Ma non solo: una comunicazione errata crea bad reputation (ascoltare/considerare tardi la community indebolisce il progetto) e, infine, occorre considerare lo stato del mercato e le aspettative risposte della marca.

Il caso Nike

Altre volte, invece, i grandi brand possono fare bene anche sul web3. È il caso di Nike, il marchio che ha performato meglio finora sul mercato e ha generato più di 185 milioni di dollari. I ricavi negli Nft sono generati sia dalle vendite

dirette che dal mercato secondario, cioè dalla trattenuta di royalties quando l'attività è scambiata tra i clienti stessi (in altre parole, il mercato dell'usato). Quindi più tempo passa, più gli Nft aumenteranno di valore e più royalties entreranno nelle casse dell'azienda in modo completamente passivo. Gli Nft rappresentano dunque un'opportunità interessante per i brand per creare valore e connessione con la propria audience. Il potenziale è enorme e sta solo aspettando di essere sfruttato.

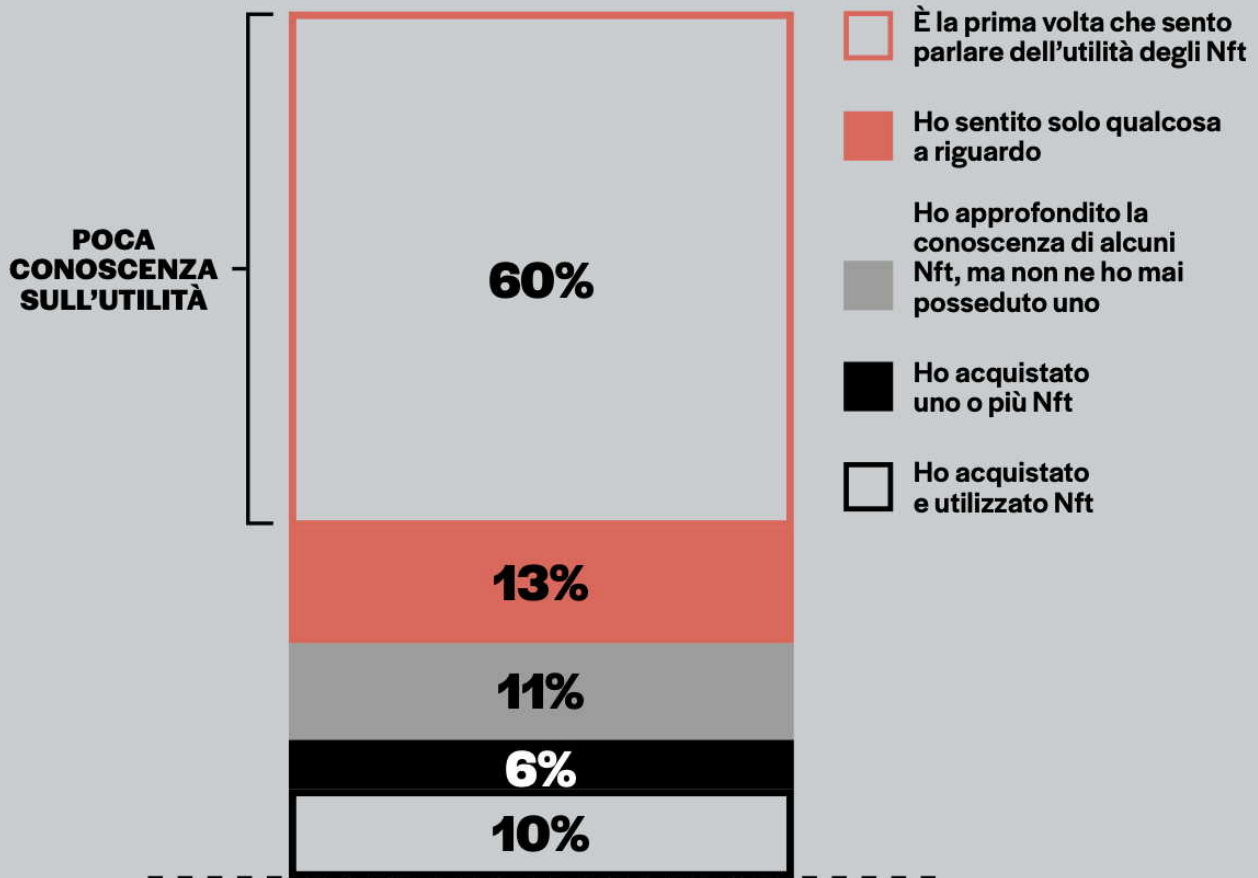
to-do list

Cosa devono considerare i brand per avere successo nel mondo degli Nft:

1. Valutare il Fit – consistenza con la marca: gli Nft sono la cosa giusta per il tuo brand?
2. Posizionamento: un corretto posizionamento è di cruciale importanza per portare vantaggi immediati e duraturi nel tempo e deve essere considerato in tutte le espressioni che la marca attiva.
3. Analisi di mercato: la comprensione del mercato e della categoria è fondamentale per capire cosa funziona e cosa no.
4. Comprendere i need e sviluppare un piano di lancio: partendo dai bisogni che si vogliono soddisfare e dal valore che si può offrire ai potenziali investitori fino ad arrivare a quali Nft si portano sul mercato e qual è la roadmap del progetto.
5. Community: è uno dei capisaldi degli Nft; affinché il tutto funzioni, è necessario creare entusiasmo e interesse intorno al progetto.

Fonte: *Nft Behavior Report – DappRadar x Alsomine, febbraio 2023*

LA MAGGIOR PARTE DEI CONSUMATORI NON È CONSAPEVOLE DELL'UTILITÀ DEGLI NFT



Fonte: Nft Behavior Report – DappRadar x Alsomine, febbraio 2023