

# Gamification Alert

Per conquistare il cuore della Gen Z i brand di moda si stanno dedicando ad esplorare il mondo videoludico, spaziando da mobile game interattivi alla sponsorizzazione di intere squadre di E-sports

**L**a gamification sembra essere il nuovo terreno su cui i grandi marchi della moda si contendono l'attenzione, muovendosi fra marketing mirato, web design e scienze del comportamento. La relazione tra moda e videogiochi non è nuova e si sviluppa ben prima della pandemia, tuttavia è proprio durante questo difficile periodo che il rapporto tra i due si intensifica. Il futuro del fashion viaggia ormai non solo sulle passerelle ma anche all'interno di inaspettati ambienti, più vicini ad alcuni target. Questa scelta manifesta la volontà dei brand di instaurare una relazione diretta con quella generazione che andrà a costituire una fetta importante di clienti, nelle prossime decadi. Infatti gli appassionati di gaming si rivelano spesso essere anche grandi consumatori

di beni di lusso e del mondo moda, mostrandosi però desiderosi di allargare i loro acquisti ben oltre il mondo reale e verso spazi alternativi. La customizzazione permette agli utenti di sentirsi profondamente parte del marchio e i più famosi brand di lusso stanno già saggiando le potenzialità del settore, creando esperienze su misura per i giocatori e facendoli entrare a stretto contatto il marchio. La Gen Z accumula moltissime ore delle proprie giornate all'interno di mondi videoludici finzionali, senza che

questo tempo gli appaia per qualche ragione meno significativo di quello speso nel mondo reale. Con il termine gamification si va proprio ad intendere l'utilizzo di elementi di game design in contesti diversi dal gioco per raggiungere un determinato obiettivo. Nei giochi le persone si emozionano, creano amicizie, competono, perdono la cognizione del tempo. La vita di tutti i giorni non è creata pensando alle persone e capita raramente di provare le stesse sensazioni che si provano durante i giochi. Con la gamification si cerca di

prendere il meglio dei giochi per migliorare attività non ludiche.

Ecco perché le grandi maison sono disposte a muoversi in questa direzione, creando apposite capsule collection, giochi proprietari e effettuando collaborazioni con importanti videogame. Ciò permette ai potenziali clienti



Skin realizzate da Balenciaga per il videogioco Fortnite.  
Screenshot da Instagram @fortnite

di esplorare prodotti attraverso una dimensione virtuale, ma anche di stimolare l'interesse verso i valori e la storia del brand. Louis Vuitton è sceso in campo inizialmente nel mondo del mobile gaming con Louis: the game. Il giocatore può conoscere la storia del brand mentre compie missioni di diverso tipo e viene guidato dalla mascotte Vivienne. Verso la fine 2019 sceglie poi di avvalersi di una collaborazione con il videogioco League of Legends, uno dei giochi più competitivi per quanto riguarda gli E-Sports.



Skin True Damage Senna Edizione Prestigio realizzata da Louis Vuitton per il campione di League of Legend Senna.  
Screenshot da Instagram @leagueoflegends

Il direttore artistico della maison ha disegnato per l'occasione 5 skin (cioè look digitali), sviluppando una capsule collection diventata disponibile per l'acquisto anche nel mondo reale. Sempre in un baule fregiato del monogramma della maison era contenuta la coppa della finale del gioco del 2019, alla quale hanno assistito milioni di utenti. Anche Gucci ha seguito la strada della doppia strategia, dapprima con un mobile game di tipo Arcade e poi con diverse collaborazioni, affiliandosi a famosi gamer. Gucci ha inoltre voluto promuovere una strategia legata alla sostenibilità ambientale su The Sims 4, riproducendo in versione digitale la collezione eco-sostenibile Off-The-Grid.

Si sono utilizzati dei modelli d'eccezione per la sfilata virtuale organizzata dal Reference Festival di Berlino: gli avatar di Animal Crossing: New Horizons, un videogioco della casa Nintendo. Hanno sfilato i look primavera/estate 2020 di Craig Green, Bottega Veneta e Chanel, alcuni realizzati direttamente dagli utenti, altri forniti dalle case di moda. Senza ombra di dubbio però uno dei videogiochi più celebri per il suo connubio di maggior successo con i brand di moda è Fortnite. Scelto da numerosi marchi, il gioco non si limita ad essere tale, ma diventa una vera e propria piattaforma di intrattenimento all'interno della quale pubblicità e gioco si fondono armoniosamente senza

distrarre gli utenti. Dopo League of Legends è uno dei videogiochi più seguiti anche per quanto riguarda gli E-Sports, attirando investitori di ogni tipo, compresi artisti in ambito musicale. Il rapper Travis Scott ha tenuto un concerto chiamato The Astronomical dal vastissimo riscontro, sfruttato poi da Nike per dare visibilità alle proprie collezioni e farle acquistare in diretta. Sempre su Fortnite alcuni degli ultimi look rilasciati dal mondo della moda sono quelli di Balenciaga, con abiti e accessori sotto forma di skin e dorsi decorativi, ma anche strumenti come deltaplani e picconi da utilizzare durante le sfide in battle royale. Al contempo, il brand lanciava una linea per il mondo reale dedicata proprio al celebre titolo. Balenciaga non è nuova a collaborazioni videoludiche, qualche tempo fa era uscita infatti anche la linea sulla Ps5, con t-shirt ironicamente schermite per costare più della console stessa. Inoltre non si dimentichi che ha presentato la collezione per la stagione autunno/inverno 2021 attraverso un videogioco ambientato a New York nell'anno 2031 denominato Afterworld: the Age of Tomorrow. Fenomeno sempre più importante in questo settore è costituito dalla sponsorizzazione da parte delle case di moda di squadre di pro-gamer o di singoli atleti, spesso con un tale livello di fama da essere considerati non solo sportivi ma veri e propri



Alcuni accessori Gucci della collezione Off The Grid, riprodotti all'interno del gioco The Sims 4.  
Screenshot da Instagram @gucciequilibrio

influencer. Adidas stessa per il lancio delle sue scarpe ZX 2K Pure si rivolse al pro-gamer numero 1 in Italia Pow3r, piuttosto che a uno sportivo più tradizionale come un calciatore. Puma ha deciso di sponsorizzare l'intera squadra di e-gamer Gen. G, una squadra di League of Legends. Gucci riguardo a questo particolare ambito ha collaborato con Fnatic, uno dei principali team europei e mondiali di e-sports, per la creazione di una capsule collection di orologi subacquei. Così se il simbolo della doppia G fino a ieri agli insider della moda evocava esclusivamente il marchio Gucci, oggi forse richiamerà loro anche l'espressione tipica del mondo del gaming "Good Game!", buona mossa.

Dietro lo schermo dei videogiochi non ci sono più solo nerd o ragazzini, ma un pubblico assolutamente eterogeneo con un potere di acquisto medio alto. Le opportunità di sperimentazione nell'ambito della relazione tra brand e gaming sono straordinarie: è un mercato fluido, in continua evoluzione e non ancora esplorato fino in fondo, e così lo sono anche le forme di collaborazione possibili. Il mondo dei videogiochi può quindi rivelarsi un'importante occasione per intercettare pubblici diversi tra loro ma allo stesso tempo targettizzati grazie ai dati di facile accesso, un nuovo luogo di incontro tra marchi e consumatori.

di Valentina Parravicini