



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**ADVERGAMING E VIDEOGAME PRODUCT  
PLACEMENT: QUALI OPPORTUNITA' PER IL  
MARKETING?**

**ADVERGAMING AND VIDEOGAME PRODUCT  
PLACEMENT: WHAT OPPORTUNITIES FOR  
MARKETING?**

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:

Giovanni Canala

Anno Accademico 2021/2022

## RINGRAZIAMENTI

Prima di procedere con la trattazione, vorrei dedicare qualche riga a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo percorso di crescita personale e professionale. Vorrei ringraziare il professor Silvio Cardinali, relatore di questa tesi di laurea, oltre che per l'aiuto fornitomi nel consigliarmi, per la disponibilità e precisione dimostratemi durante tutto il periodo di stesura.

Un grande ringraziamento ai miei genitori che, con il loro instancabile sostegno, morale e non solo, mi hanno permesso di arrivare fin qui.

Infine ultimi ma non per importanza, tutti i miei amici, che hanno avuto un peso fondamentale nel conseguimento di questo risultato. Grazie per aver condiviso con me in questi anni le gioie e le delusioni ed aver alleviato con un po' di leggerezza quelle che sono state le fatiche dello studio.

<b>1. INTRODUZIONE .....</b>	<b>3</b>
• 1.1 Storia.....	3
• 1.2 L'evoluzione del mercato del gaming nel tempo .....	5
• 1.3 Gaming e trend post-pandemia.....	9
• 1.4 L'ascesa dei giochi online e in-app.....	10
<b>2. IL GAMING MARKETING.....</b>	<b>12</b>
• 2.1 Cos'è il social gaming marketing?.....	12
• 2.2 Vantaggi del gaming marketing e ragioni della sua diffusione.....	14
<b>3. L'ADVERGAMING.....</b>	<b>16</b>
• 3.1 Origini .....	16
• 3.2 Advergame associativi.....	19
• 3.3 Advergame illustrativi.....	21
• 3.4 Advergame dimostrativi .....	22
• 3.5 L'in-game advertising.....	23
• 3.6 Propositi e vantaggi dell'advergaming.....	25
<b>4. IL VIDEOGAME PRODUCT PLACEMENT.....</b>	<b>27</b>
• 4.1 Esordi e funzionamento .....	27
• 4.2 Le diverse tipologie di product placement nei videogiochi.....	29
• 4.3 L'effetto del product placement sui giocatori.....	30
• 4.4 L'importanza dei social nel collocamento del prodotto.....	33
<b>5. IL METAVERSO.....</b>	<b>36</b>
• 5.1 Come funziona? .....	36
• 5.2 Caratteristiche del metaverso .....	37
• 5.3 Come il metaverso potrebbe rivoluzionare il marketing?.....	39
• 5.4 Non fungible token.....	42
<b>6. CONCLUSIONI.....</b>	<b>44</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA &amp; SITOGRAFIA.....</b>	<b>47</b>
<b>8. ELENCO GRAFICI &amp; FIGURE.....</b>	<b>49</b>

# INTRODUZIONE

## Storia

Con gioco si intende qualsiasi attività a cui si dedicano adulti o bambini a scopo di svago, e anche per esercitare il corpo o la mente.

Nella maggior parte dei casi si parla di una competizione tra due o più giocatori basata, secondo la game designer Jane McGonigal, su quattro pilastri principali:

- Un insieme di obiettivi (o “goals”): che il/i giocatore/i devono cercare di raggiungere, che possono anche essere diversi per ciascun giocatore, nell’ambito dell’attività del gioco;
- Un insieme di regole: che determinano ciò che i giocatori possono e non possono fare durante l’attività ludica;
- Un sistema di feedback: serve per fornire ai giocatori informazioni su dove si trovano rispetto agli obiettivi del gioco e quanto siamo vicini alla meta;
- La partecipazione volontaria: in qualsiasi gioco, digitale o no, è necessario come prerequisito il consenso autonomo degli Users a praticare l’attività ludica. Sotto questa prospettiva i giochi esistono solo quando un Player è disposto a farsi coinvolgere emotivamente dagli elementi che li compongono.

Il videogame, come ogni gioco, si basa sugli stessi quattro elementi fondanti. L’unica differenza risiede nel fatto che essi sono gestiti automaticamente da un software che utilizza un’interfaccia uomo-macchina.

Ufficialmente è il 1947 l’anno in cui è stato brevettato il primo videogame.

La richiesta all’ufficio brevetti americano è stata depositata in data 25 gennaio 1947.

All'epoca non esisteva ancora il concetto di hardware e software, il sistema utilizzava otto valvole termoelettroniche e simulava, ispirandosi agli schermi radar usati durante la seconda guerra mondiale, il lancio di un missile verso un bersaglio. Delle manopole permettevano di regolare la traiettoria e la velocità del punto che rappresentava il missile. A quel tempo la grafica non poteva essere rappresentata elettronicamente sullo schermo ed i progettisti decisero di applicare dei piccoli adesivi nei punti in cui si trovavano i bersagli da colpire. L'anno 1958 viene preso da molti in considerazione, come l'anno di creazione del primo videogame. Fu creato infatti un videogame chiamato "Tennis for Two" che poteva essere giocato da due persone tramite due plance formate da una manopola per regolare la traiettoria ed un pulsante per lanciare la palla. Il lancio per avere successo doveva scavalcare la rete e la traiettoria della palla era influenzata da un algoritmo che simulava la forza di gravità. La però scarsa disponibilità dei primi computer ha significato per questi videogame l'inesorabile caduta nel dimenticatoio.

I videogames sono entrati a far parte della cultura popolare solamente agli inizi degli anni '70. Nel settembre 1971, nacque il videogame "Spacewar", basato su un nuovo computer, e funzionava previo inserimento di una moneta.

Il gioco mostrava due astronavi capaci di lanciare missili e consisteva nell'abbattere l'astronave dell'altro giocatore, stando però attenti ad un buco nero piazzato al centro dello schermo che fungeva da centro gravitazionale.

Dopo diversi prototipi ideati e sperimentati, venne ultimata quella che sarebbe diventata la prima console della storia, la "Magnavox Odyssey", lanciata nel 1972, era costituita da: una parte analogica, l'output, il sistema di controllo e da una circuiteria digitale.

L'Odyssey non fu un grande successo commerciale, soprattutto per lo scarso marketing della stessa Magnavox; fu infatti nel 1975 con "PONG" che le console casalinghe conobbero una grande popolarità.

Il videogame "PONG" riproduceva grossomodo le meccaniche del ping pong. Un punto elettronico passa da un lato all'altro del televisore rimbalzando secondo delle traiettorie imprevedibili. Il giocatore, dotato di una specie di racchetta, rappresentata da un segmento manovrabile sullo schermo, doveva cercare di intercettare la traiettoria di questo punto luminoso. Furono venduti 19.000 cabinet di PONG e presto molti imitatori seguirono l'esempio. L'età d'oro dei videogames era appena iniziata.

### **L'evoluzione del mercato del gaming nel tempo**

Per condurre un'analisi dettagliata nei confronti dell'universo videoludico, uno dei primi interrogativi da porsi è quello riguardante cosa ha permesso al gaming di crescere e diffondersi in maniera così evidente. Sicuramente una prima variabile riguarda i fattori economici che oggi ruotano attorno a questa realtà.

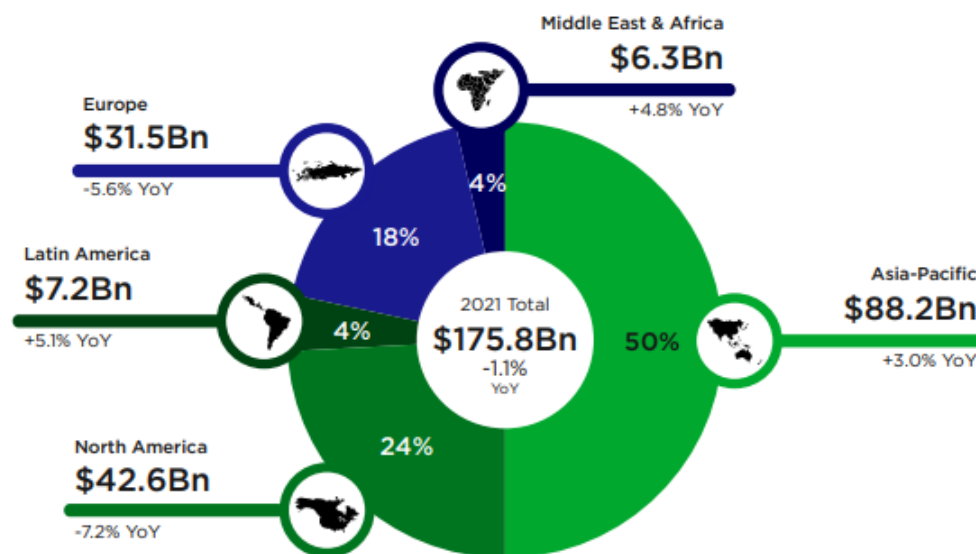
Il gaming è ormai un vero e proprio fenomeno sociale e la sua diffusione è cresciuta esponenzialmente nel giro di pochissimo tempo. Tale exploit è andato di pari passo con lo sviluppo tecnologico, beneficiando dei grandi passi fatti in avanti dalle potenze asiatiche a livello economico e rafforzandosi contemporaneamente, in maniera costante, nei paesi occidentali, dove la buona accessibilità dei prezzi ha fatto sì che anche le classi medie potessero permettersi l'acquisto di una "game station" casalinga.

Rispetto alle prime console sul mercato negli anni Ottanta, nei periodi più recenti c'è stata certamente una netta diminuzione dei costi nel mercato videoludico, che ha permesso senza dubbio ai consumatori di accedere molto più facilmente al mondo dei videogiochi, di esplorarlo e, col passare del tempo, di trasformarlo in un vero e proprio hobby, una passione. Comparando, infatti, i prezzi odierni, l'acquisto di una console Atari degli anni Ottanta equivarrebbe a una spesa di ben 564 euro; cifra esagerata se paragonata ai costi attuali delle altre tre console che hanno fatto da battistrada in questi anni, dato che PlayStation 4 al momento dell'uscita, nel 2014, si poteva acquistare a 399 euro, la Nintendo Switch, messa sul mercato a fine 2017, era al prezzo di lancio di 329 euro, mentre la console Xbox One venne lanciata a 499 euro.

Il periodo d'oro del mercato videoludico è riconducibile per lo più, però, al periodo della 8° generazione di Console, partita dal 2011, che ha visto l'introduzione delle console tuttora più popolari che hanno garantito tra il 2012 e il 2019 ricavi comprensivi tra i 35 e i 45 miliardi di dollari (circa il 30-35% dei ricavi totali del mercato annuo). Il continuo avanzare della tecnologia digitale, e le sue continue nuove applicazioni in questo mercato, hanno invogliato sempre di più gli investitori a inoltrarsi in quello che è diventato oggi uno dei mercati più redditizi, sempre più parte integrante dell'ampio settore dell'entertainment.

Cresciuto esponenzialmente nell'ultimo decennio, il mercato dei videogiochi ha raggiunto nel 2021 un valore complessivo mondiale di quasi 176 miliardi di dollari (**Grafico 1**), con un leggero calo rispetto all'anno precedente, dovuto principalmente alla crisi pandemica, dell'1,1%.

## 2021 Global Games Market Per Region



*Grafico 1: volume d'affari del mercato dei videogames nel Mondo nel 2021*

Come riporta lo stesso grafico ripreso dal report annuale di “newzoo” sul mercato dei videogames, la zona Asia-Pacifico è la regione maggiormente interessata al mondo per ciò che riguarda i ricavi. Con 88,2 miliardi di dollari, rappresenta oltre la metà (il 50,2%) di tutti i ricavi del mercato videoludico. Con il suo contributo di 42,6 miliardi (principalmente negli Stati Uniti), segue il Nord America, che è la seconda regione più remunerativa del 2021. Entrambe le aree sono da considerare, comunque, sulla buona strada, avendo l'indice CAGR<sup>1</sup> fino al 2024 rispettivamente di +8,7% e di +7,9%.

Tassi di crescita che ultimamente sono, tra l'altro, al di sopra della media mondiale nelle aree in via di sviluppo come America Latina, Medio Oriente, Africa e in leggera flessione nelle aree come quella europea in cui la crisi pandemica si è fatta sentire maggiormente.

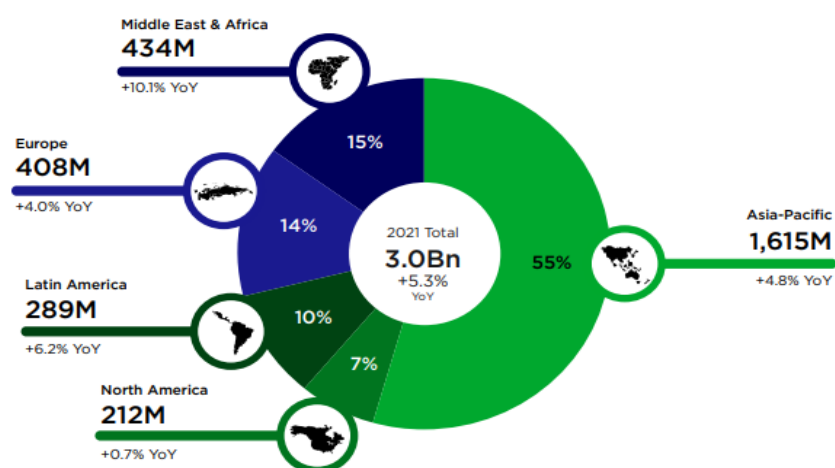
<sup>1</sup> tasso di crescita costante presunto



Dati alla mano e conseguenzialmente all'aumento dei ricavi nel tempo si è avuto un notevole incremento degli “users” videogiocatori. Nel 2021 infatti, sempre secondo “newzoo”, si è arrivati ad avere nel Mondo una platea di gamers superiore ai 3 miliardi, con un aumento del 5,3% rispetto al 2020 e con dati in continuo aggiornamento destinati a lievitare ulteriormente nei mesi avvenire (**Grafico 2 e Grafico 3**).

### 2021 Global Players

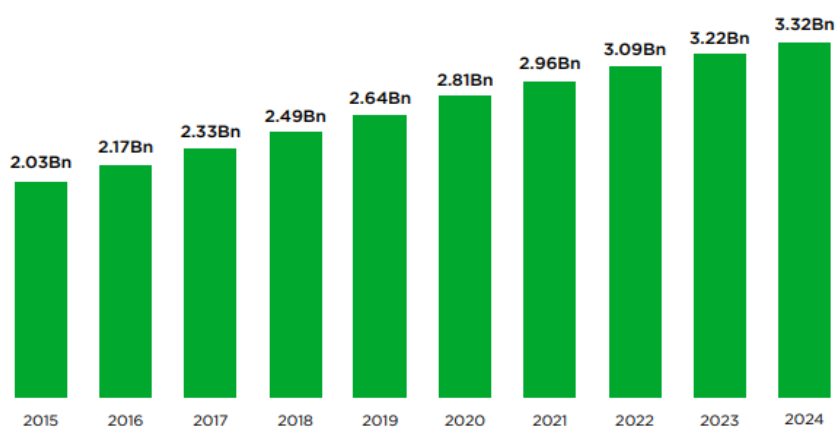
Per Region



**Grafico 2: numero dei videogiocatori nel Mondo nel 2021**

### Global Player Forecast

2015-2024



**Grafico 3: previsioni di crescita dei videogiocatori nel periodo 2015-2024**

## **Gaming e trend post-pandemia**

C'è stato un binomio che più di tutti, a partire da inizio pandemia nel 2020, ha fatto registrare una notevole crescita sia all'interno del settore dell'intrattenimento, sia in quello economico ad esso inerente. Quest'accoppiata è quella composta da videogiochi e coronavirus.

Il motivo del successo di quest'abbinamento è facilmente riscontrabile nel fatto che si è avuto, a causa del virus e dei vari lockdown imposti, un aumento vertiginoso del monte ore spendibile a casa per la scoperta e riscoperta di nuovi e vecchi passatempi, tra cui, appunto, quello del mondo videoludico.

Sin dai primi giorni infatti, il gaming si è dimostrato elemento fondamentale per favorire il distanziamento sociale necessario e limitare, dunque, la diffusione dei contagi, anche grazie alla miriade di slogan e appelli lanciati dai vari colossi dell'industria videoludica.

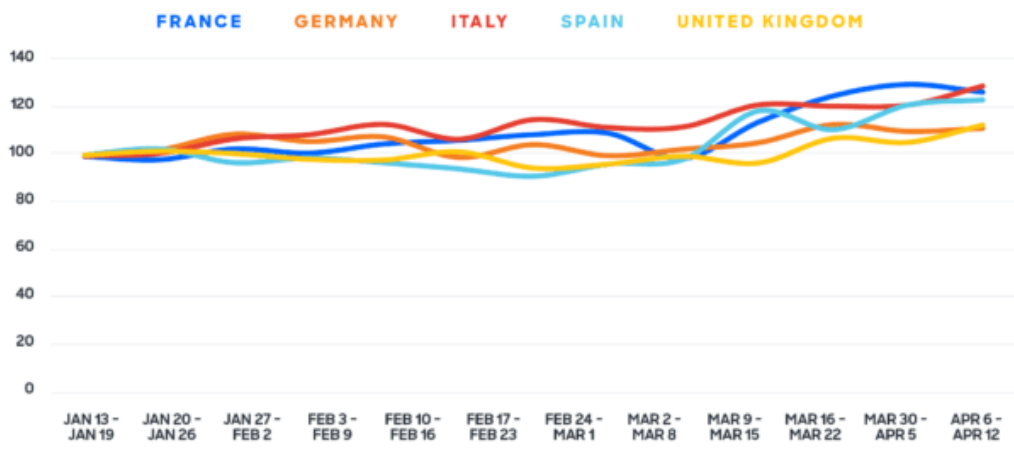
Parlando poi di numeri, Secondo ComScore<sup>2</sup>, nei cinque paesi europei più coinvolti dall'emergenza coronavirus: Italia, Spagna, Francia, Germania e Regno Unito, le visite e il traffico su siti e app dedicati al gaming, nel mese di aprile, sono aumentati del 19% in una sola settimana. Di pari passo sono cresciute anche le visite su siti di streaming dedicati ai videogames: nel primo trimestre del 2020 Twitch, per esempio, ha superato per la prima volta i 3 miliardi complessivi di ore viste. Durante le settimane di lockdown sono aumentate anche le visite a blog tematici e a siti di informazione dedicati alle principali novità del settore (**Grafico 4**), con picchi che hanno raggiunto in Francia il +94% e in Italia il +30%. Altri dati, riportati dal Times, parlano di una crescita vertiginosa nella vendita di hardware e accessori per il gaming, che solo a marzo avrebbe superato in valore il miliardo e mezzo.

---

<sup>2</sup> società di ricerca in grado di fornire servizi e dati per il marketing in diversi settori commerciali del web

## Online Gaming Sites/Apps: Visit Indices

WEEK OF JAN 13 - JAN 19 = 100



**Grafico 4: indici di visita di siti e app a tema videoludico**

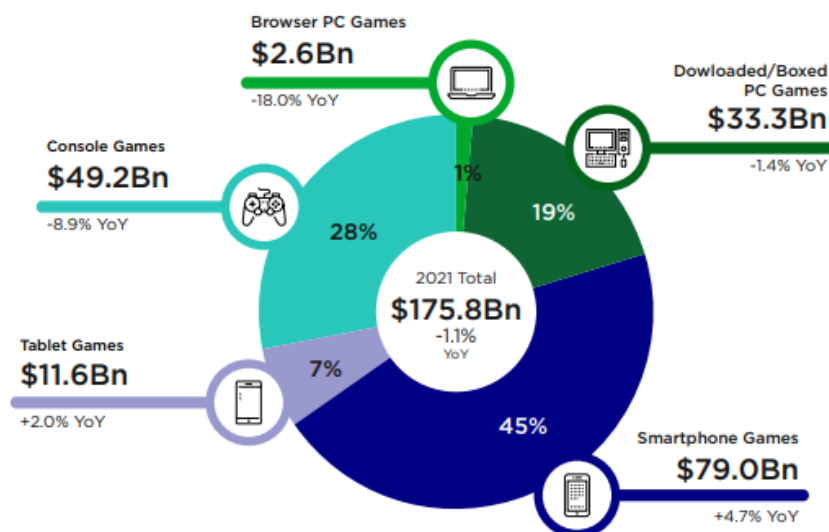
### L'ascesa dei giochi online e in-app

Detto dell'incredibile sviluppo che sta avendo il mercato del gaming con l'avvento del coronavirus, impossibile non menzionare l'altrettanto incredibile ascesa della branca riguardante i software, l'online e le app, veri e propri protagonisti della "rivoluzione" del settore videoludico, grazie ad una crescita annua (nel 2021) del 4,4%, che ha fruttato ben 90,7 miliardi di dollari in più rispetto al 2020. Ciò dettato anche dalla sempre maggiore disponibilità qualitativa delle reti internet presenti nelle case e sugli stessi dispositivi portatili degli utenti.

Complice dello sviluppo del gioco online è stata anche la difficoltà, per le aziende produttrici di console o pc, nel reperire le materie prime necessarie per assemblare le componentistiche relative a circuiti interni; su tutti la quasi impossibilità di ottenere materiali semiconduttori che potessero garantire il completamento dei dispositivi. A fronte di questi "imprevisti", il mercato delle console nel 2021 è diminuito dell'8,9% su base annua, con 49,2 miliardi di dollari in meno a bilancio (**Grafico 5**), mentre quello dei PC ha subito un calo del 2,8%, corrispondente a \$ 35,9 miliardi.

## 2021 Global Games Market

Per Segment



**Grafico 5: volume d'affari mondiale videogames su console, PC, mobile e online nel 2021**

Osservando invece tra i confini nazionali, si può notare che in Italia il mercato in questione, nell'ultimo anno, è in netta controtendenza rispetto agli altri paesi del mondo. La crescita del 2021, infatti, risulta essere meno che proporzionale rispetto agli standard europei e globali. Nel 2020, primo anno di lockdown, il mercato dei videogiochi italiano è letteralmente esploso con una crescita del 23%. L'anno scorso invece qualcosa è cambiato. Secondo i dati dell'osservatorio permanente sul settore del videogioco promosso da Iidea<sup>3</sup>, il giro d'affari ha toccato un nuovo record a 2 miliardi e 243 milioni di euro ma la crescita rispetto all'anno scorso è stata solo del 2,9%. A cambiare, sostanzialmente, non sono stati però i ricavi che, sul fronte software, sono rimasti pressoché invariati rispetto al 2020 con un giro d'affari di 1.800 milioni di euro. A tenere in positivo la crescita e a trainare il settore, hanno contribuito, invece, le vendite di hardware e di console di nuova generazione che hanno messo a registro un progresso del 21,6%.

## IL GAMING MARKETING

### **Cos'è il social gaming marketing?**

È proprio il mondo dei videogiochi, ormai in continua e verticale crescita da anni appunto, a rappresentare per le aziende un'opportunità importante da cogliere per pubblicizzare prodotti e servizi e raggiungere un numero più alto possibile di potenziali clienti. È da precisare infatti, che i videogiochi non sono da considerare esclusivamente come mezzi di intrattenimento e/o di formazione, ma anche e soprattutto come una nuova opportunità di business. Tutte le aziende che di fatto, inoltre, si occupano di digital marketing e si trovano a dover migliorare la cosiddetta “brand awareness”<sup>4</sup>, delle aziende che seguono per aiutarle ad ampliare il bacino dei loro potenziali clienti, fanno ricorso al sempre più noto “social gaming marketing” o più semplicemente “gaming marketing”.

Ma in cosa consiste questa innovativa forma di pubblicizzazione per i brand?

Il social gaming marketing consiste in una strategia di content marketing che punta sull'aspetto ludico per consolidare una community forte di utenti fedeli alla marca. L'approccio strategico si basa sulla gamification dell'esperienza del prodotto: ciò significa che non si tratta della mera realizzazione di estensioni dedicate al gioco, ma ha a che fare con qualcosa di più inclusivo e coinvolgente poiché sono utilizzati elementi ludici all'interno dell'intero processo di scelta e acquisto di un prodotto. La gamification motiva l'utente ad assumere un ruolo attivo, ad effettuare azioni che consolidano il rapporto tra quest'ultimo e il prodotto, favorendo un aumento di engagement e del coinvolgimento emotivo della persona.

---

<sup>4</sup> la conoscenza o consapevolezza del marchio

In breve, non solo i videogiochi sono capaci di raggiungere e coinvolgere molteplici tipologie di target comprendenti sia giovani che adulti e sia uomini che donne, ma riescono anche a creare emozioni e possono quindi essere utilizzati dalle aziende per creare uno storytelling efficace per il brand.

Le attività di social gaming marketing che possono essere messe in atto in queste strategie sfruttano i meccanismi e le funzionalità dei social network per attirare l'utente e condurlo in un ambiente di divertimento. A tal fine, sono innumerevoli le attività e gli strumenti disponibili: semplici giochi di sfida online tra utenti, di solito collegati a un punteggio e a una graduatoria (che alimenta lo spirito di competizione e mette in palio premi per gli utenti) fino a complesse piattaforme di realtà aumentata, che permettono di portare il rapporto tra utente e marchio a un livello superiore di coinvolgimento. Altre soluzioni sono strumenti che permettono di manipolare in modo virtuale i prodotti dell'azienda, ad esempio tramite simulatori che permettono la personalizzazione del prodotto e la condivisione delle opere. Dalla semplice sfida online possono derivare altre strategie di engagement che hanno a che fare, ad esempio, con l'organizzazione di contest, eventi online, presentazioni di progetti sviluppati dalla base del pubblico. Le iniziative di questo genere sono ottime soluzioni per aumentare "loyalty"<sup>5</sup> e favorire programmi di diffusione del marchio in rete. Dalla partecipazione a tali manifestazioni possono derivare premi, promozioni e ulteriori riconoscimenti per il pubblico, in relazione al livello di fedeltà (misurato tramite il tempo speso online) e di merito.

Le diverse strategie, poi, dovranno essere valutate a seconda dell'azienda e a seconda degli obiettivi perseguiti dalla stessa.

---

<sup>5</sup> la fidelizzazione dei consumatori

Le più comuni e utilizzate sono ad esempio:

- “L’Around-game advertising”, un metodo molto semplice che riguarda pubblicità e banner posizionati intorno alla finestra o durante il caricamento del videogioco. Si tratta quindi di una tipologia di marketing molto diretta, in cui il messaggio non è integrato direttamente all’interno dell’esperienza di gioco vera e propria.
- “L’in-game advertising” che, come vedremo meglio successivamente, e come dice il nome stesso, consiste nell’integrazione di prodotti e pubblicità direttamente all’interno del mondo del videogioco. Da questo secondo metodo, si può evincere che non basta inserire prodotti e banner a caso durante l’esperienza di gioco. Se si vuole che questa tipologia di marketing risulti efficace bisognerà adeguare, infatti, la tipologia di pubblicità al gioco stesso. In sintesi, il mondo evocato dal videogioco dovrà anche essere coerente, o comunque adeguato, al marchio. Se fatto bene, il marketing in-game permette anche di migliorare l’ambientazione stessa rendendola più realistica.

### **Vantaggi del gaming marketing e ragioni della sua diffusione**

L’elemento caratterizzante del gaming marketing, che ha permesso il coinvolgimento di una così ampia platea è senza ombra di dubbio, come già detto, sin dall’inizio dell’emergenza pandemica nel 2020, l’interazione sociale. Essa può avvenire all’interno del gioco stesso, ma anche all’esterno con i tradizionali social media, con delle piattaforme dedicate (come Twitch, Discord, Youtube) o con altri canali digitali,

letteralmente esplosi proprio per colmare il bisogno di interazione sociale e connettività tra persone e amici fisicamente isolate.

Oltre all'importanza dell'aspetto sociale però, la vera risorsa che ha fatto avvicinare molti marketers a questo mondo è la possibilità di poter comunicare con più tipologie di generazioni, allargando di gran lunga il target a cui rivolgersi e dialogare con community di gamers in contesti digitali dedicati.

È ormai quindi palese che non è più possibile associare i videogiochi ai soli bambini e adolescenti. Anche gli adulti giocano e, quindi, anche i brand possono avvicinarsi a queste generazioni, coprendo un gran numero di segmenti di pubblico. Inoltre, grazie ai social network, la segmentazione (nonché il tracciamento) che può essere effettuata è molto meticolosa. Nel caso di Facebook, ad esempio, quando si accede a un gioco, si chiede sempre di accedere al profilo utente. In questo modo, la piattaforma ottiene informazioni su età, sesso, luogo di residenza, lavoro e, naturalmente, su quali prodotti o brand l'utente preferisce e acquisterebbe.

Altri grandi vantaggi sono riscontrabili anche:

- Nella quasi certezza che ha l'azienda di poter migliorare la consapevolezza del brand nel consumatore ("brand awareness"). Anche per questo scommettere su campagne di social gaming marketing valide consente di raggiungere un elevato numero di utenti nel momento in cui sono di buon umore e concentrati. Grazie a ciò, l'esposizione pubblica del brand ha una percezione positiva ed una portata maggiore grazie, appunto, al miglioramento della user experience<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> L'esperienza dell'utente



- Nella possibilità che ha l'azienda di monetizzare i giochi per ottenere un ritorno sugli investimenti dalle loro campagne di social gaming marketing. In questo ambito il brand può ad esempio: sviluppare un suo gioco online affinché i clienti possano conoscere il marchio mentre si intrattengono (avendo la possibilità di fidelizzarli e farli diventare clienti), richiedere un pagamento anticipato per consentire all'utente di giocare (offrendo, a volte, i primi livelli gratuitamente e poi richiedono denaro per i livelli più avanzati) oppure introducendo delle video-pubblicità a tempo direttamente all'interno del gioco.

## **L'ADVERGAMING**

### **Origini**

Insieme al progresso tecnologico e alla diffusione del gaming marketing anche le trovate pubblicitarie hanno cambiato mezzo, approdando anche nei videogame. È il passaggio dal push al pull, da un contesto, cioè, in cui la pubblicità cerca il consumatore ad uno in cui il consumatore cerca la pubblicità. Il sogno degli strateghi di marketing e dei pubblicitari si realizza in rete appunto con l'advergame, uno strumento che unisce informazione pubblicitaria, aspetto ludico e interattività. Coniata nel gennaio 2000 da Anthony Giallourakis<sup>7</sup> la parola advergame deriva dalla fusione tra le parole advertising e game, ovvero pubblicità e gioco, si tratta, infatti, dell'utilizzo di giochi interattivi attraverso i quali promuovere campagne pubblicitarie on-line e sviluppare il grado di conoscenza e la notorietà del marchio da parte del pubblico.

---

<sup>7</sup> Designer e fondatore di diversi siti Web specializzati in advertising

Più in generale gli advergame possono rientrare nella più ampia categoria della gaming advertising e cioè tra quelle tecniche pubblicitarie che sfruttano le grammatiche dei videogiochi, la logica della gamification e anche e soprattutto alcune dinamiche che vengono tipicamente a stabilirsi tra gamer più appassionati per comunicare i più diversi messaggi aziendali. L'advergame è, dunque, una forma di pubblicità avanzata, nella quale non si tratta banalmente di vendere spazi pubblicitari per coprire i costi del gioco. Al contrario il gioco nasce per veicolare il messaggio pubblicitario, ne è fortemente compenetrato e senza di esso non avrebbe ragione di esistere.

Chi utilizza gli advergame lo fa infatti per diffondere un messaggio, per spingere la propria marca, perciò la comunicazione pubblicitaria costituisce il cuore del gioco on-line. Gli advergames sono quindi un'alternativa ai banner ed alle forme tradizionali di pubblicità on-line e permettono di raggiungere, a costi relativamente bassi, milioni di utenti, creando un'esperienza coinvolgente che fa in modo che le persone non cambino pagina di fronte al messaggio commerciale. Secondo gli esperti le persone che giocano solitamente per 10-20 minuti alla volta, si divertono e sono portati ad associare il gioco ad una positiva esperienza di contatto con il brand, che viene memorizzato meglio (per questo si parla anche di advertainment ovvero del connubio tra pubblicità o advertising ed intrattenimento o entertainment).

A partire dai suoi esordi l'advergaming è maturato, la tecnologia ha fatto molti passi avanti e già nel 2005 il suo mercato valeva oltre 1 miliardo di dollari.

Bill Gates nel 2004, per di più, durante un summit dell'industria pubblicitaria, disse:

”la tecnologia sta cambiando la pubblicità, i consumatori non subiscono più qualunque messaggio gli venga inviato. Dobbiamo trovare il modo di raggiungere gli utenti senza annoiarli”.

Il primo esempio di advergame è risalente addirittura al 1983, con il marchio di birra statunitense “Budweiser” (più comunemente nota come “bud”), che lanciò il gioco arcade “Tapper” (**Figura 1**) destinato a essere collocato in bar, pub e altri locali in cui si consumasse birra e, non solo aveva il logo dell’azienda riportato e ben riconoscibile su tutta la struttura, ma l’esperienza di gioco era completamente incentrata sul riuscire a servire della birra.



*Figura 1: “Tapper”, il gioco arcade della birra Budweiser, prima forma di advergaming*

A seguito poi anche molti altri grandi marchi di diversi settori, nel tempo, hanno investito nel gaming advertising. Tra i più rilevanti c’è “Pepsi Invaders”, una speciale versione del grande classico Space Invaders, commissionata da Coca-Cola ad Atari 2600 in cui i pericolosi invasori alieni da sconfiggere non erano altro che le lettere che formavano il nome della rivale Pepsi.

Tra i migliori advergame di sempre, e con ogni probabilità tra i videogame di brand che hanno venduto di più in tutti i tempi, ci sono quelli di LEGO, con i suoi cinquantadue giochi diversi sviluppati all'attivo, fino ad oggi.

Per individuare i diversi tipi di advergames è utile citare la classificazione pensata da KPE<sup>8</sup>, che è ormai diventata un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore. Secondo la società di consulenza, sono essenzialmente quattro modi per trasmettere il messaggio marketing attraverso gli advergames:

- L'associazione;
- L'illustrazione;
- La dimostrazione;
- L'in-game advertising.

A questi può essere aggiunto un eventuale quinto, che può essere identificato nei quiz a premi. Indovinelli, giochi di parole, domande a scelta multipla, esempi svariati di mini concorsi che mettono in palio qualcosa da vincere online, oppure buoni sconto da stampare e utilizzare in negozi e supermercati.

### **Advergame associativi**

Il metodo più semplice e uno tra i più usati per legare il messaggio pubblicitario al gioco è la relazione di tipo associativo. Gli advergames cosiddetti "associativi" sono quelli che puntano a collegare il marchio o il prodotto che si vuole promuovere con lo stile di vita o l'ambiente in cui il gioco è sviluppato. Questa forma di pubblicità, ha un basso livello d'integrazione in quanto il brand o un suo prodotto o servizio sono semplicemente associati a un videogioco e non sono invece fondamentali per la sua struttura narrativa e interattiva.

Il logo aziendale o la rappresentazione visiva di una linea di prodotti o servizi possono comparire, per esempio, tra i banner o nella grafica del videogioco o in un mondo virtuale. In tal caso è importante costruire un gioco che sia incentrato su un tema facilmente riconducibile all'azienda. L'associazione è maggiormente efficace quando il contenuto e il tema del gioco, rinforzano l'immagine del brand, perché in tal modo si fa forza sull'emozione, creando un coinvolgimento sensoriale ed emotivo. Per fare un esempio, si può pensare ad un videogioco ambientato in una spiaggia calda ed affollata, magari una partita di beach volley dove, attorno al campo sono posizionati i cartelloni pubblicitari che presentano una bevanda fresca e rigenerante. L'associazione, in questo caso, nella mente del consumatore/giocatore potrebbe avvenire automaticamente tra diverse caratteristiche presenti nel gioco: il caldo, la spiaggia, lo sport, la sete, ed il marchio della bibita dissetante.

Un'efficace campagna di advergame associativo fu quella posta in essere da Jack Daniel's per festeggiare il suo 150<sup>o</sup> anniversario. Il gioco "Real Pool", fu sponsorizzato dall'azienda per un numero prestabilito di giorni durante i quali il logo Jack Daniel's era fortemente visibile agli occhi dei giocatori. Per penetrare nella mente del giocatore e incrementare quindi la brand awareness, il logo dell'azienda fu raffigurato più volte e in diverse posizioni: nella schermata d'apertura, sul bordo del tavolo da gioco e in un poster appeso nella sala virtuale. L'effetto finale è stato che il sito della società produttrice del whisky ha ricevuto una notevole crescita di contatti incrementando il "click throughs rate"<sup>9</sup> dallo 0,42% al 2,22%.

---

<sup>9</sup> la percentuale di click nel sito

## **Advergame illustrativi**

Ci sono poi gli advergames definiti "illustrativi", nei quali il prodotto diventa il vero protagonista del gioco. Qui si ha una maggiore integrazione del brand soprattutto perché i suoi stessi prodotti/servizi caratterizzano la grafica e le dinamiche di gioco del videogame e perché rappresentano una sorta di oggetto del desiderio da trovare, raccogliere, colpire, per assicurarsi la vittoria.

Un esempio pratico è “Flip The Mix”, l’advergame di M&M’s, lanciato nel 2002, in cui il giocatore deve incolonnare o mettere in riga i confetti di cioccolata del famoso brand, acquisendo un punteggio per ogni riga che riesce a completare.

Un altro esempio è quello riscontrabile in “Foxy goes to Mexico”, il gioco d’avventura sviluppato dalla nota azienda di prodotti per l’igiene della casa. Il giocatore deve aiutare la volpe-mascotte del brand a portare a termine le faccende domestiche scegliendo, dallo sgabuzzino, di volta in volta il prodotto più idoneo della linea. In questo caso si mette in rilievo il carattere illustrativo dell’advergame poiché il prodotto diventa l’oggetto dell’azione di gioco, cosicché il gioco non può essere slegato dall’oggetto reclamizzato.

Una leggera variante del classico modello illustrativo può essere data dalla trasformazione del prodotto nell’obiettivo del gioco per il passaggio di un livello. Comporre un puzzle elettronico il cui risultato è lo stesso oggetto da promuovere ne è un semplice esempio. In questi casi, si cerca di dare maggior risalto al valore finale del prodotto, dimostrando così che aspirare ad un oggetto nel gioco porta ad aspirare a un prodotto nel consumo. In più, se ben realizzato, si può sfruttare al contempo anche il valore associativo del messaggio, svolgendo il gioco in modo tale da rispondere, in corso d’azione, alle caratteristiche del metodo che si intende far risaltare.

## **Advergame dimostrativi**

Altro livello da esplorare è quello degli advergames più sofisticati: i "dimostrativi". Si parla di giochi in cui l'interattività ed il coinvolgimento tra utente e prodotto raggiungono il loro apice. Questi ultimi garantiscono difatti un maggior grado di coinvolgimento e di interattività per il giocatore. Sempre più spesso lo fanno permettendogli di creare un avatar e di muoversi e di esistere nell'universo di gioco attraverso quest'ultimo.

In questo caso si tende a dimostrare attraverso il gioco la validità del prodotto, ciò avviene consentendo al giocatore di provare il prodotto all'interno dei confini virtuali del gioco. L'unica differenza sostanziale tra l'advergame dimostrativo e la prova virtuale sta nel fatto che il primo introduce un approccio competitivo (come il superamento del livello piuttosto che la competizione vera con altri concorrenti), la seconda invece è fine a sé stessa.

Un esempio semplice che esplica tale livello è quello di un gioco automobilistico in cui la macchina ha le stesse caratteristiche di listino del modello reclamizzato. È un esempio concreto invece il caso dell'advergame della Nike "3D Vince Carter", sviluppato da Yaya, in cui il giocatore entrando nei panni del campione di basket Vince Carter, poteva testare le differenti performance delle nuove scarpe Nike Shox durante una gara di schiacciate. In conclusione gli advergame dimostrativi sono quelli più completi, ma presentano costi molto elevati che spesso possono non valere la pena di affrontare. Inoltre è necessario che siano il più possibile semplici perchè, a differenza dei giochi per console o PC, gli utenti che giocano on-line rinunciano al gioco se non comprendono tutto immediatamente.

## **L'in-game advertising**

Con l'acronimo IGA o con "in-game advertising" ci si riferisce alla pubblicità all'interno dei videogiochi. Partendo dalle affissioni virtuali in background (come nel caso dei videogiochi sportivi dove vengono utilizzati i cartelloni digitali) per la promozione dei prodotti nell'ambiente di gioco, agli spot e commercial mostrati al gamer durante le pause e passando per i prodotti che diventano oggetti con cui interagire.

L'IGA differisce dalle classiche tipologie di advergame principalmente per il fatto che, queste ultime, sono si metodologie pubblicitarie, ma strutturate in maniera totalmente diversa. Come sottolineato già in precedenza, infatti, l'advergame è a tutti gli effetti un'avventura costruita attorno ad un brand per veicolare il messaggio del brand.

L'in-game advertising invece è un semplice messaggio pubblicitario introdotto in un contesto di gioco per niente influente, però, sulla traccia e sullo svolgimento del gioco stesso. Questa categoria, oltre ad appartenere tipicamente ai videogame più sofisticati, è anche più costosa se si vuole puntare a collaborazioni con le grandi aziende dei videogame come ad esempio l'Electronics Arts, meglio nota come EA e produttrice di giochi sportivi come Fifa, NFL, NHL o di capolavori come Battlefield e Star Wars.

Per ovviare al problema dell'eccessiva onerosità e rendere così accessibile, anche alle imprese di più piccola dimensione l'accesso all'IGA, sono stati introdotti sistemi ben più a buon mercato come i classici giochi "in Flash"<sup>10</sup> presenti in vari portali, al cui interno si possono inserire delle campagne pubblicitarie, oppure i videogames, totalmente gratuiti che si stanno moltiplicando sui social network come facebook.

---

<sup>10</sup> Giochi che possono essere giocati direttamente dal browser del computer



Questi videogames vengono sviluppati senza dover avere necessariamente ingenti capitali e non pretendono un confronto con i giochi più blasonati. Utilizzandoli come veicolo, si può utilizzare questa nuova ed efficace tecnica di “Web marketing”. Questa nuova tecnica, partita come digitalizzazione della pubblicità su cartelloni pubblicitari e simili, in poco tempo ha sconvolto il mondo dei videogames on-line di tutte le categorie, facendo entrare ingenti capitali nelle casse degli studi che sviluppano questi giochi. Grazie a questo moderno e innovativo sistema, che ha fatto dell’in-game advertising uno dei metodi più diffusi per fare pubblicità, si è riusciti a raggiungere un numero incredibile di potenziali utenti, interessati ai progetti o all’acquisizione dei prodotti.

Tradizionalmente, nell’IGA a seconda del grado e del tipo di coinvolgimento che richiedono dell’utente ma anche e soprattutto di quanto risultano modificabili nel tempo, gli addetti ai lavori distinguono due principali forme di pubblicità sui videogiochi:

- La “static in-game advertising”: è paragonabile a quella pubblicità sui videogiochi che è programmata a monte dagli sviluppatori in fase di progettazione del gioco e non può, per questo, essere modificata nel tempo, a meno di nuove release del videogame. Come già si accennava, tra le forme più tipiche di pubblicità statica sui videogiochi ci sono annunci e messaggi pubblicitari che richiamano le classiche affissioni pubblicitarie sfruttate per rendere quanto più realistico possibile l’ambiente di gioco: è quello che succede di frequente nei videogiochi sportivi, di calcio soprattutto, dove dei veri banner pubblicitari acquistati e pagati dalle aziende simulano gli spazi pubblicitari presenti a bordo campo.

Poiché chi investe in-game advertising statica opta spesso per collocare il proprio prodotto o, meglio, una sua rappresentazione digitale all'interno del videogioco, c'è chi sottolinea come la stessa possa essere considerata alla pari col "product placement" (il cui discorso verrà approfondito nel prossimo capitolo);

- La "dynamic in-game advertising": è la forma sviluppatasi da quando la maggior parte delle console e dei dispositivi hardware sono collegabili a internet. Questa tipologia è nata soprattutto con la volontà di semplificare, annunci e messaggi pubblicitari (presenti nei videogiochi) non pre-programmati dagli sviluppatori, con gli obiettivi di: renderli modificabili nel tempo, anche tenendo conto di aspetti come l'audience raggiunta o lo screen time, e rendere i diversi spazi pubblicitari rivendibili a investitori o concessionarie diverse anche dopo il loro lancio.

### **Propositi e vantaggi dell'advergaming**

Questo pionieristico format di comunicazione fa, insomma, dell'interattività il suo vincente cavallo di battaglia, talmente efficace da riuscire a carpire e mantenere l'attenzione dell'utente finale per un tempo di svariati minuti. È proprio attorno all'interattività con gli users che ruotano quelli che sono gli obiettivi di coloro che adottano l'advergaming come forma pubblicitaria. In primis si punta a sviluppare e a far aumentare la consapevolezza che ha del marchio il gamer, favorendo nella mente dello stesso il ricordo della marca/prodotto con la creazione di una trama avvincente capace di fissare nella mente la "user experience". Gli altri obiettivi basilari, per cui si intraprende questo percorso sono:

- Promuovere e lanciare un marchio, anche attraverso l'esposizione costante dell'audience al messaggio veicolato dall'advergame (il cosiddetto "gross rating point");
- Raggiungere una più ampia fascia possibile di consumatori, stabilendo con loro un rapporto di fidelizzazione il più duraturo possibile.

I vantaggi che contraddistinguono gli advergame possono essere invece riassunti in:

- Vantaggio scalabile: si adatta bene a qualsiasi tipo di brand, a prescindere da quali siano le sue dimensioni e il suo settore di riferimento. Non necessariamente necessita quindi di campagne con budget milionari;
- Vantaggio economico: gli advergame sfruttano i bassi costi e la rapidità offerti dal viral marketing, ovvero la propensione delle persone a condividere spontaneamente con le proprie opinioni e consigli, notizie originali. L'azienda che investe e commissiona sostiene solo il costo per la realizzazione dell'advergame, mentre la diffusione avviene per conto degli utenti tramite viral marketing. Presupponendo che ogni persona che riceve l'advergame per e-mail, ad esempio, lo spedisca ad almeno cinque amici e che ognuno di questi inoltrerà il messaggio ad altre cinque persone e così via per innumerevoli "forward", possiamo ipotizzare un ritmo di diffusione di tipo esponenziale.
- Conoscere i "buyer personas"<sup>11</sup> e i loro "lead"<sup>12</sup>: l'azienda committente può conoscere informazioni riguardo al numero di giocatori che sono venuti a conoscenza del loro brand, al tempo di permanenza sul gioco (per quanto tempo il brand aziendale è stato visualizzato da ogni utente) e al grado di soddisfazione del giocatore;

---

<sup>11</sup> Target a cui rivolgersi

<sup>12</sup> i potenziali clienti

- Efficacia: tenendo conto che in media gli users restano soddisfatti trascorrendo in game in media 10-20 minuti circa, gli advergames riescono ad entusiasmare e coinvolgere utenti di qualsiasi età e professione (gli impiegati in pausa pranzo sono i giocatori più assidui);
- Indagini di mercato: l'advergame può essere anche utilizzato per conoscere le preferenze dei target. Nel caso in cui un'azienda di abbigliamento che vuole lanciare sul mercato una nuova linea di pantaloni, ad esempio, si possono sondare le preferenze degli utenti e raccogliere dati riguardo i colori e le linee maggiormente selezionate dagli stessi.

## **IL VIDEOGAME PRODUCT PLACEMENT**

### **Esordi e funzionamento**

Il Product placement, anche noto come “pubblicità indiretta” o “embedded marketing”, coniato verso i primi anni 80 è una forma di pubblicità che consiste nel posizionamento di prodotti o marchi all'interno di contesti non strettamente pubblicitari o collegati al brand come programmi televisivi, radiofonici, film oppure libri, eventi o videogiochi per l'appunto, senza però interrompere il filo narrativo o la naturale struttura di questi ultimi.

È possibile distinguere, in generale, tre differenti tipologie di product placement a seconda del ruolo svolto dal prodotto all'interno della narrazione o del contesto in cui è stato inserito:

- “Screen placement” (o posizionamento visuale): questa modalità prevede che il prodotto o il brand vengano presentati in primo piano o sullo sfondo, in modo tale che siano visibili agli spettatori;

- “Script placement” (o posizionamento verbale): il brand o il prodotto vengono menzionati o inseriti all’interno dei dialoghi dei personaggi;
- “Plot placement” (o posizionamento integrato): il prodotto diventa parte integrante della narrazione o della trama, potendo divenire in questo modo anche un loro elemento centrale.

Alla base di un buon product placement bisogna tener conto di diversi parametri che possono influenzare in positivo o in negativo l’inserimento;

i principali possono essere riconosciuti, ad esempio, nella chiarezza del placement, nella maniera in cui viene presentata la marca e quali sfere sensoriali dello spettatore vengono attivate dal suddetto placement, nell’integrazione della marca rispetto all’ambiente utilizzato e nella centralità del placement all’interno del contesto narrativo.

Dalle sue origini ad oggi, il product placement si è evoluto e addentrato in tutti quelli che sono da considerare i più moderni mezzi di intrattenimento e comunicazione, compreso quello dei videogiochi. I videogames si configurano come una piattaforma in continua evoluzione con particolare riguardo all’inserimento di prodotti/servizi. Così come in ambito televisivo/cinematografico, e così come le altre forme di pubblicità del settore, anche in relazione ai videogames notiamo che i prodotti e i servizi oggetto di inserimento entrano a far parte della trama del gioco, sviluppando un legame interattivo con l’utente/consumatore, proiettato in prima persona nella realtà virtuale del videogioco. Sin dalle sue prime utilizzazioni risalenti al 1989 quando, nel videogioco “Monaco Gp” della Sega, lungo il percorso che il giocatore doveva compiere guidando un’auto di Formula 1, comparivano striscioni con i loghi della

Marlboro o della Pirelli, fino ai più recenti videogiochi come “The Sims” (in cui un personaggio guida un’automobile Renault), il Product Placement fa del suo punto di forza l’interattività. L’utente protagonista del gioco e gli altri personaggi si ritrovano ad interagire in modo diretto con i prodotti/servizi di brand presenti nella vita reale, riuscendo a provare esperienze che non necessariamente riuscirebbe ad avere nella vita reale (guidare una Ferrari o indossare un abito Gucci).

### **Le diverse tipologie di product placement nei videogiochi**

Una volta assodato che il legame tra videogames e product placement è ormai suggellato da tempo, si possono distinguere, oltre alle tre precedenti macro-classi sopracitate, altre cinque diverse tipologie di placement nel più particolare mondo del “videogame product placement”:

- La prima forma: prevede la monopolizzazione del brand in un gioco. L’obiettivo primario del videogame è, quindi, quello di veicolare messaggi promozionali collegati unicamente al brand;
- La seconda forma: si ha in videogiochi (come “Second Life”), dove la pubblicità dei prodotti è mostrata su cartelloni pubblicitari o volantini all’interno del videogame, consentendo così ai brand partner di comprare spazi pubblicitari virtuali per un determinato periodo di tempo, con eventuali aggiornamenti costanti. La chiave per il suo funzionamento è rendere il mondo virtuale il più realistico possibile, evitando però il sovrappollamento nel gioco dei messaggi pubblicitari;

- La terza forma: si ha nei videogiochi in cui i personaggi stessi del gioco utilizzano i prodotti che vengono pubblicizzati o che vogliono essere lanciati sul mercato. Ad esempio, l'abito da sposa di Lunafreya in "Final Fantasy XV" è firmato da Vivienne Westwood. Stesso discorso vale per le lattine Monster che compaiono in "Death Stranding";
- La quarta forma: si ha quando c'è un intreccio di prodotti reali all'interno del gameplay, come ad esempio nei videogiochi sportivi, dove vengono utilizzate le fattezze di giocatori professionisti negli avatar realizzati, oltre all'abbigliamento sportivo o ai veicoli del mondo reale. Alcuni esempi sono riconducibili alla pubblicizzazione di marchi sportivi come Adidas, Nike, Puma nei videogiochi "Fifa" e "Pes", o dalla possibilità di scegliere SUV Mercedes-Benz in "Mario Kart";
- La quinta forma: è corrispondente ad un tipo di product placement trasversale, che non ha più come priorità il posizionamento di un prodotto specifico all'interno di un gioco, ma il lancio e l'organizzazione di eventi live. L'esempio più eclatante è raccolto sotto il titolo di "Fortnite", gioco che ha deciso di impostare la propria piattaforma come un palcoscenico per presentare brand, concerti e film in uscita nelle sale cinematografiche ("Tenet" nel 2020 ad esempio).

### **L'effetto del product placement sui giocatori**

Dunque, la finalità degli advergame è quella di riuscire a coinvolgere gli utenti, riuscendo ad attrarre e mantenere l'attenzione sul prodotto anche per lunghi periodi di tempo, esponendo lo stesso per decine di ore/giorni, in modo tale da fissare meglio il ricordo e incrementare la brand awareness.

Diverse ricerche sono state condotte a proposito del video-game product placement e hanno ampiamente mostrato le potenzialità di questa tecnica, in grado di sviluppare nel soggetto esposto un atteggiamento positivo nei confronti della marca pubblicizzata.

Perché questa reazione? L'interazione con il brand all'interno del videogioco aiuta a sviluppare nel giocatore un'opinione di un certo tipo nei confronti del prodotto di quella marca, in quanto, stando ad alcuni studi condotti da "Escales", l'utente non si concentra di fatto sulla pubblicità, ma sul gioco. Se quest'ultimo piace al giocatore, la stessa sensazione positiva viene traslata anche sui prodotti presenti all'interno.

Prendendo in considerazione, ad esempio, il settore dei videogame sportivi, una campagna di product placement avrà la preminenza non solo di raggiungere solamente gli "sport consumers" esistenti, ma anche di attrarre ulteriori consumatori e accedere a nuovi segmenti di mercato incorporando il proprio marchio in questi giochi. Per arrivare a ciò, le misure maggiormente utilizzate per misurare la brand awareness sono la "Brand Recognition" e la "Brand Recall". La prima si riferisce all'attitudine di riconoscere quali brand erano esposti in un particolare contesto e di solito si determina tramite una tecnica assistita nella quale sono elencati vari marchi (di cui solamente alcuni realmente apparsi) ed il consumatore identifica quelli ricordati; la seconda riguarda l'abilità del consumatore di nominare uno specifico brand apparso in una particolare circostanza senza alcun ausilio.

Ma come vengono notati e percepiti dagli utenti le marche ed i prodotti che compaiono all'interno dei videogiochi sportivi?



Secondo recenti studi, un individuo impegnato nell'utilizzo di un videogame di qualsiasi genere ha a disposizione due tipi di risorse in termini di attenzione rivolta al gioco: la "Primay Task Capacity" e la "Spare Capacity".

In altre parole le risorse primarie del giocatore in termini di impegno e attenzione sono principalmente indirizzate ad ottenere una buona performance nel contesto interno al videogioco (indirizzare giocatori, sparare ai nemici, guidare auto ecc.), mentre la capacità di riserva (o secondaria) è rivolta a notare tutti gli aspetti accessori del gioco, tra i quali i dettagli della grafica o del paesaggio circostante e appunto le marche che compaiono. Maggiori risorse destinate alla capacità primaria comporteranno, logicamente, a ridurre quelle riservate alla capacità secondaria. Tale effetto dovrebbe essere amplificato nel caso di un elevato coinvolgimento, dunque per videogame più divertenti e impegnativi come giochi sportivi in cui gli utilizzatori si trovano ad esempio a pilotare auto da corsa ad alta velocità. I marchi presenti in zone focali sono dunque quasi sempre notati maggiormente rispetto a quelli in punti periferici, dato che comparando al centro dell'azione del gioco il loro assorbimento in termini di attenzione da parte del giocatore dovrebbe coinvolgere maggiori capacità primarie e richiedere conseguentemente minori risorse secondarie. Il coinvolgimento prodotto da un particolare videogioco oltre che essere determinato dal livello di esperienza maturato dall'utente in termini di tempo di utilizzo del videogame, infine, può essere deciso anche da quello che Besharat nel 2013 definì come livello di "telepresence". La telepresenza è quella sensazione di essere trasportati all'interno di un contesto virtuale durante la fruizione di un media, sia esso un film in tv o al cinema, un programma televisivo o un videogame e dovrebbe quindi influenzare l'immersione e la persuasione nei confronti di tale ambiente simulato;

La telepresenza può essere determinata, sinteticamente, attraverso due dimensioni:

- La presenza spaziale: si riferisce alla percezione ed immersione del fruitore in un ambiente virtuale che implica particolari stimoli in grado di farlo apparire meno artificiale. Ad esempio in un videogame sportivo, la presenza spaziale è quella sensazione durante il gioco di trovarsi realmente all'interno di un circuito automobilistico, un campo di calcio e così via dimenticando momentaneamente il contesto reale;
- Il coinvolgimento: è relativo all'interazione che l'utente ha con tale presenza spaziale e con gli elementi al suo interno. Nello stesso videogioco sportivo, ad esempio, il coinvolgimento è dato dall'atto dei giocatori di manovrare veicoli da corsa, comandare i calciatori, ecc.

### **L'importanza dei social nel collocamento del prodotto**

Lo sviluppo e la diffusione dei "MMOGs"<sup>13</sup>, ha facilitato l'affermarsi dei social media e conseguenzialmente di metodologie pubblicitarie come quelle del product placement e dell'advergaming: poiché si tratta infatti di modalità di gioco basate sulla competizione e sull'interazione tra gli utilizzatori, i social network come Facebook favoriscono tali dinamiche relazionali tra utenti e la creazione di network di persone in contesti virtuali.

I social media dunque si configurano spesso al contempo sia come piattaforme virtuali che supportano la reputazione e la diffusione di informazioni dei videogame più popolari, sia come programmi dediti alla propaganda dei brand che si vogliono promuovere.

Oggigiorno i social network quali Twitter, Facebook, Instagram e soprattutto quelli come YouTube e Twitch rappresentano il metodo migliore per raggiungere giocatori e fan dei videogame e potenziali nuovi clienti.

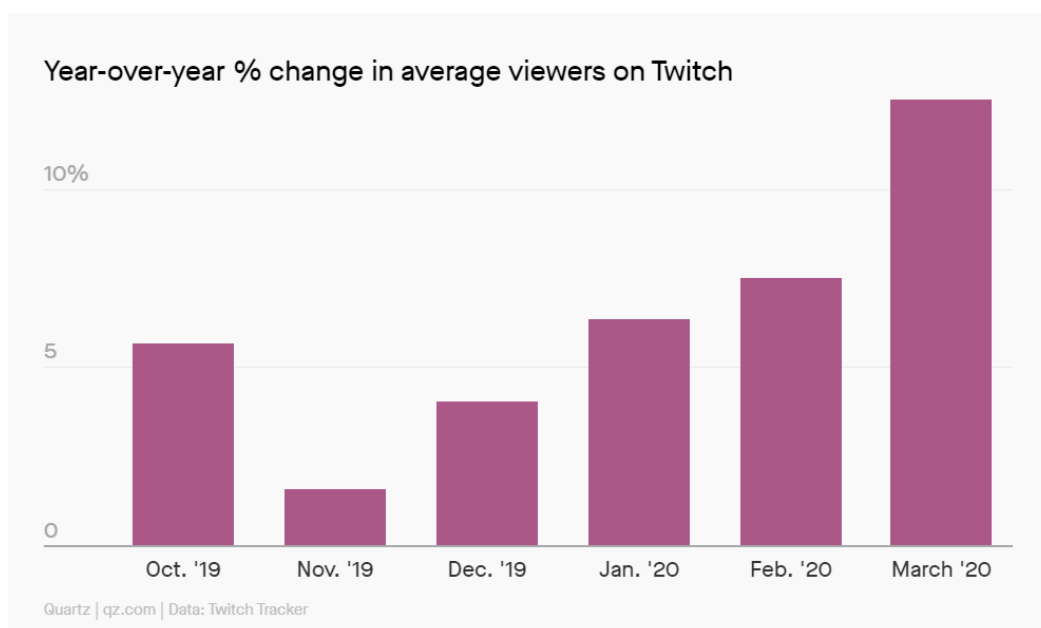
Anche gli stessi produttori delle più grandi case di console come Sony o Microsoft, che curano le proprie fan page anche sui principali social network, stanno ottenendo enorme seguito e consenso tra i giocatori grazie allo sviluppo di apposite community online che permettono agli utenti di comunicare attraverso varie opzioni di abbonamento sia gratuite che a pagamento.

Tra tutti i social presenti e disponibili al momento, uno su tutti sta conquistando la scena e, soprattutto, sta diventando la piattaforma dove il mondo del gaming e più nello specifico, del gaming marketing, può esprimere tutto il suo potenziale: “Twitch”.

Lanciata nel 2007 e acquisita dal sito di e-commerce Amazon nel 2014, Twitch è una piattaforma di streaming, inizialmente battezzata come “Justin.tv” (dal suo founder, Justin Kan), dove ogni “streamer”<sup>14</sup> gestisce e manda online quello che vuole sul proprio canale, rigorosamente in real time attraverso una webcam e con la possibilità di interloquire con gli spettatori, rispondendo a quesiti che gli vengono posti attraverso una chat. L’esplosione di questa piattaforma, coincisa con l’avvento della pandemia (**Grafico 6**), ha fatto sì che gli streamer attivi passassero dai 5 milioni di marzo 2020 agli oltre 7 milioni di aprile dello stesso anno. Nel 2021 si è balzati addirittura a 9,5 milioni, mentre la platea di spettatori-follower giornalieri è salita addirittura fino a 30 milioni.

---

<sup>14</sup> soggetto che crea contenuti sulla piattaforma



**Grafico 6: variazioni delle visite medie su twitch fine 2019-inizio 2020**

Twitch risponde alla voce del verbo ‘intrattenere’, ma fa rima anche con “guadagnare”. Streamer da tutto il mondo hanno avviato vere e proprie carriere sulla piattaforma, grazie all’impegno costante nella creazione e nella condivisione di contenuti sempre nuovi, che li portano spesso (soprattutto in base alla loro popolarità) anche a grandi guadagni. Come succede in gran parte delle altre piattaforme, anche in Twitch chi contribuisce maggiormente all’avanzamento di carriera di uno streamer è la community che lo segue. Anche in questo caso la fonte di guadagno dei “twitcher”, oltre a derivare dal classico “seguì”, proviene anche: dagli eventuali abbonamenti che i followers fanno al canale, dalle eventuali donazioni che gli stessi seguaci possono effettuare durante le live ma anche, lato marketing, dai contratti che possono essere proposti da aziende intenzionate a pubblicizzare il loro brand. Le aziende che si sono già districate tra i canali di Twitch, usandoli all’interno delle loro strategie di marketing, appartengono prevalentemente a 3 macro settori: luxury, food & beverage e gaming.

Il primo brand del settore luxury ad aver valicato le porte di Twitch è stato Porsche, in occasione del lancio della sua auto elettrica in Formula E. La piattaforma ha trasformato il lancio del nuovo gioiellino di Porsche in un evento live stream interattivo e sorprendente, che non ha semplicemente raggiunto degli spettatori, ma ha intercettato proprio quelli ai quali il brand ambiva: i giovanissimi.

In conclusione, Twitch è un mondo in continua evoluzione che non ti offre solo la possibilità di fare del buon advertising, inserendo i canonici banner e le classiche inserzioni nelle chat laterali. Ci troviamo di fronte ad un servizio che si discosta nettamente dall'affollato mercato pubblicitario odierno: questa piattaforma ha il grande vantaggio di dialogare dal vivo con la community e conoscere dunque “in live” i pareri e le idee della stessa; tutto ciò che serve per plasmare, anche attraverso una content strategy di qualità, una strategia di marketing efficace.

## IL METAVERSO

### **Cos'è?**

Il termine “metaverso” trae origine dal titolo “Snow Crash”<sup>15</sup> nel 1992, il quale proponeva un viaggio esplorativo, alquanto visionario, tra quelle che all'epoca erano ancora ritenute tecnologie futuristiche come la realtà virtuale, il wireless, gli smartphone e la realtà aumentata. Tra le varie profezie contenute nel romanzo vi è il concetto di “metaverse”, utilizzato per far riferimento a un tipo di esperienza virtuale altamente immersiva in qualche modo simile a quella che ora le big tech starebbero cercando di ricreare.

---

<sup>15</sup> libro di fantascienza pubblicato dallo scrittore Neal Stephenson

Più nello specifico è possibile individuare nel metaverso il successore di internet, o meglio una rete composta da mondi virtuali collaborativi e immersivi, dove un numero illimitato di utenti può usare avatar per interagire, lavorare, effettuare acquisti e partecipare a varie attività.

Dalla pubblicazione del romanzo di Stephenson ad oggi, l'avanzamento tecnologico ha permesso l'implementazione nella vita reale di diversi mondi virtuali e di pari passo definizioni più chiare e ampie sono state sviluppate per esprimere questo concetto. Tra queste, di particolare interesse è la definizione data da John Smart<sup>16</sup>, che sostiene che il metaverso può essere visto come la convergenza tra due principali elementi: la realtà fisica virtualmente migliorata e lo spazio virtuale fisicamente persistente. Secondo Smart, dunque, il Metaverso rappresenta la fusione tra questi due elementi che creano la connessione tra il mondo fisico e quello virtuale.

Diversa è la visione dell'IEEE<sup>17</sup> che invece, interpreta il concetto di metaverso come un'infrastruttura di massa composta da mondi virtuali tra loro interconnessi e accessibili attraverso un'interfaccia comune, il browser, che incorpora sia elementi 2D che 3D in una sorta di Internet immersivo.

## **Caratteristiche del metaverso**

Negli ultimi anni molte sono stati i pareri attribuiti al metaverso e molte sono state le ricerche focalizzate sugli aspetti caratterizzanti la transizione dai mondi virtuali al Metaverso. Secondo queste ultime la completa realizzazione del Metaverso è strettamente collegata allo sviluppo di quattro caratteristiche considerate fondamentali:

---

<sup>16</sup> CEO di Foresight Company e presidente dell'Acceleration Studies Foundation

<sup>17</sup> Institute of Electrical and Electronic Engineers

- Il realismo: all'interno di un mondo virtuale e, di conseguenza, nel Metaverso, è associato all'esperienza vissuta dall'utente ed è ciò che gli permette di sentirsi completamente immerso in una realtà alternativa. Inoltre, la presenza all'interno del Metaverso è mediata dal proprio avatar che interagisce non soltanto con l'ambiente ma anche con gli altri utenti attraverso gesti ed espressioni che apportano un importante contributo all'esperienza immersiva ed alla percezione di realismo;
- L'ubiquità: viene qui intesa come la capacità di accesso che gli spazi virtuali che formano il Metaverso devono assicurare all'utente. Affinché sia uno strumento efficace, il Metaverso dev'essere accessibile dai diversi dispositivi digitali oggi disponibili e deve assicurare all'utente di rimanere interconnesso nel sistema mantenendo la propria identità virtuale. In caso contrario il senso di realtà non verrebbe percepito come nel mondo fisico;
- L'interoperabilità: viene intesa come la capacità di interazione e di scambio di informazioni, dati, beni digitali e contenuti tra differenti sistemi e piattaforme diverse in modo continuo. È ciò che permette a oggetti e utenti di essere creati e spostati senza interruzioni all'interno del sistema;
- La scalabilità: Essa rappresenta probabilmente la sfida più grande, dato che il mondo fisico che il Metaverso rappresenta è enorme in termini di livelli e dimensioni. È ciò che permette un utilizzo efficiente del sistema a prescindere dal numero degli utenti presenti nello stesso momento e dalle diversità e complessità degli ambienti che lo compongono.

In particolare sono state identificate tre principali dimensioni che interessano la scalabilità dei mondi virtuali e del Metaverso e riguardano: il numero di utenti che possono interagire all'interno del mondo nello stesso momento; il numero di elementi presenti in una determinata area e la quantità di interazioni possibili tra i diversi utenti.

In aggiunta a questi elementi, fulcro del mondo “metaverse”, Matthew Ball<sup>18</sup>, all'interno di un articolo ha provato a descrivere alcuni caratteri che finiscono di definire il metaverso e che si vanno ad aggiungere alle precedenti:

- Il senso di prossimità: in quanto tutti potranno essere nello stesso spazio virtuale o partecipare a eventi o attività in contemporanea;
- Lo spazio economico pienamente funzionante: in quanto gli individui e le aziende potranno creare, possedere, investire, vendere ed essere ricompensati per un gran numero di “lavori” che produce “valore” e, dunque, trarre profitto. Così, il metaverso non si riduce solo a un qualcosa di utile nel mondo dei videogiochi, ma permette la realizzazione di diverse attività legate ad esempio al sociale, all'economia o educazione.

### **Come il metaverso potrebbe rivoluzionare il marketing?**

Anche se agli albori, l'ecosistema “metaverse” è già tra noi e sta rivoluzionando quello che è il mondo virtuale fino a qui conosciuto. Ormai sembra chiaro, infatti, che il mondo di Internet sta cambiando e che siamo di fronte all'avvento della prossima grande svolta dell'universo digitale, nel quale viviamo.

---

<sup>18</sup> investitore e managing partner dell'azienda di venture capital “EpyllionCo”



Tutti i cambiamenti a livello tecnologico, a partire dalla crescita dei sistemi di Virtual Reality allo sviluppo degli NFT (Non Fungible Tokens) e passando per tutto il mondo Crypto, suggeriscono che la strada sta prendendo una direzione ben precisa: quella di porre l'utente al centro di questo nuovo universo tecnologico fondato sulla creazione e fruizione di esperienze.

In uno scenario in cui tutto è in continuo avanzare è lecito pensare anche ad una riforma del marketing e in particolare nel rapporto tra brand e clienti. Ma come tutto ciò può avvenire?

L'esempio più lampante del cambiamento epocale che tutto l'universo di Internet si appresta a vivere è sicuramente il recente rebranding di Facebook, ormai divenuta, non a caso, "Meta". L'idea di fondo di questa svolta nasce da una visione illuminante alla cui base c'è un nuovo mondo co-costruito, insieme ai content creators e tutti i fruitori, che consentirà un'interazione fortemente immersiva tra persone, aziende, oggetti e ambienti virtuali estremamente realistici. Avatar e ologrammi si preparano dunque a ricoprire il ruolo di protagonisti indiscussi del nuovo volto della rete. Le fondamenta di questo ambizioso progetto, con a capo il suo creatore Mark Zuckerberg, sono già state gettate: la nascita e il conseguente sviluppo del Metaverso coinvolgeranno migliaia di professionisti, mobileranno importanti investimenti economici e soprattutto piccole e medie imprese di tutto il mondo intenzionate ad entrare in partnership con Meta per la creazione e la distribuzione di contenuti, software e applicazioni.

Nell'ottica di un nuovo mondo esperienziale ed iperconnesso, dunque, è inevitabile che aziende, provenienti da settori anche profondamente diversi tra loro, comincino già da ora ad esplorarne le potenzialità sperimentando nuove strategie di engagement<sup>19</sup> per i propri clienti.

---

<sup>19</sup> Coinvolgimento del cliente

Per massimizzare quella che è la resa del metaverso le aziende potranno disporre di spazi virtuali realistici e tridimensionali; questa prospettiva cambierà radicalmente il modo di vivere le riunioni di lavoro, i meetings, e soprattutto darà spazio alla progettazione di eventi online sempre più immersivi. Si tratta a tutti gli effetti di un'opzione che potrebbe rivoluzionare le tradizionali tecniche pubblicitarie e di marketing, in particolar modo per attività eccezionali come ad esempio il “day one” del lancio di un nuovo prodotto sul mercato: gli eventi promozionali potrebbero realizzarsi in modalità virtuale con accesso limitato, all'interno di uno spazio digitale costruito appositamente, garantendo ai partecipanti alcuni benefici esclusivi legati a quest'esperienza. Ambienti digitali come questi si dovranno poi certamente adeguare a quelle che saranno le nuove modalità di pagamento (es. tokens), anch'esse virtuali e di cruciale rilevanza per quella che, con ogni probabilità, sarà la logica dominante dell'economia nel “Metaverse”.

Diversi brand, soprattutto nel settore luxury e dell'alta moda, hanno deciso di avvicinarsi a questo mondo grazie a collaborazioni con i giganti tech maggiormente coinvolti in questo settore. Gucci, per esempio, ha recentemente proposto agli utenti un'esperienza multimediale immersiva all'interno di una versione virtuale del Gucci Garden, il Museo Gucci ubicato a Firenze: per due settimane infatti, a maggio 2021, quest'ultimo è stato aperto al pubblico all'interno di “Roblox”<sup>20</sup>.

Precedentemente Valentino aveva presentato la sua collezione primavera-estate 2020 nel gioco “Animal Crossing: New Horizons”, facendo diventare i personaggi del gioco modelli al pari di quelli che sfilano fisicamente in passerella.

---

<sup>20</sup> piattaforma globale che unisce le persone attraverso il gioco

## **Non fungible token**

L'avvento di queste nuove tecnologie, come già detto, porterà, di conseguenza, anche all'introduzione sia di un nuovo modo di concepire l'economia, che di monete non più fisiche ma che si adattino al fattore "virtuale". Quando si parla di metaverso e moneta, è inevitabile il rimando agli NFT o meglio ai "Non Fungible Token". Tecnicamente gli NFT sono dei certificati che attestano ad un soggetto un determinato diritto come per esempio l'autenticità, l'unicità la proprietà di un oggetto digitale o l'accesso a un servizio specifico (come per esempio un'immagine, un video o una canzone). I token non fungibili vengono registrati in una "blockchain"<sup>21</sup> e non possono essere scambiati tra loro né copiati, poiché ognuno di essi è unico nel suo genere e non può essere sostituito. Tutti gli oggetti o file rappresentati dai token possono essere facilmente replicati; è opportuno perciò sottolineare che gli NFT non ne impediscono la duplicazione. Generalmente l'eventualità di duplicazione rende praticamente impossibile stabilire chi è il proprietario del file originale; se però un individuo acquisisca il non-fungible token di quell'opera o bene digitale; a quel punto questi verrà identificato come il legittimo proprietario del file originale. È possibile acquistare i non-fungible token nei diversi e appositi marketplace: all'interno di queste piattaforme è possibile trovare una sorta di galleria online con i differenti NFT messi all'asta o a un prezzo fisso stabilito.

Passando ad esempi pratici Vignesh Sundaresan<sup>22</sup> ha acquistato, al prezzo di 69 milioni di dollari, "The Last 5000 Days", l'opera digitale creata da Michael Joseph Winkelmann, ricevendo un file JPEG e il diritto di proprietà dell'opera.

---

<sup>21</sup> un registro digitale

<sup>22</sup> imprenditore, programmatore e investor nella tecnologia blockchain

Mentre l'acquirente di un'opera d'arte "tradizionale", quindi, entrerà in possesso di un oggetto fisico, nel caso degli NFT la pratica è diversa, perché si tratta di un bene digitale conservato, a sua volta, in un portafoglio digitale. Quando si realizza una "tokenizzazione" di un contenuto e questo viene venduto, inoltre, il compenso andrà direttamente all'artista e se il nuovo proprietario rivenderà ulteriormente il non-fungible token, il creatore potrà ricevere delle royalties legate ai cosiddetti diritti d'autore: poiché l'indirizzo digitale del creatore è uno dei dati contenuti all'interno degli NFT che non possono essere modificati, ogni volta che il contenuto verrà rivenduto il compenso che spetta al creatore gli sarà garantito.

Per ciò che concerne la relazione tra il marketing e NFT, sono moltissimi gli esempi di grandi società che stanno già lavorando con "l'NFT Marketing": Gucci, Adidas, Luis Vuitton, Balenciaga e McDonald's, da oltre 2 anni creano i propri NFT e li utilizzano per creare valore per il marchio, generando posizionamento, fatturato e interazioni.

Precursore in materia sono stati i marketer di Nike, che già nel 2019 avevano realizzato la campagna "CryptoKicks", abbinando alla vendita di una linea di scarpe reali dei token per dimostrarne l'autenticità. Persino Coca-Cola, nel settore del beverage, dal canto suo si è già affacciata a questa nuova tendenza mettendo all'asta su "OpenSea"<sup>23</sup> 4 NFT, arrivando alla considerevole somma di 575.000 dollari, che sono poi stati devoluti a un'associazione per la promozione degli sport paralimpici. In parole povere, se ad oggi c'è una certezza, è che si può affermare con assoluta tranquillità, che il futuro del marketing passerà da qui, vista anche la convinzione con cui, i più grandi marchi leader nei settori sopracitati, stanno investendo proprio in questi nuovi ambienti.

---

<sup>23</sup> uno dei marketplace dove reperire NFT

## CONCLUSIONI

Attraverso l'analisi condotta nel presente elaborato si è arrivati alla conclusione che la realtà virtuale, insieme a tutte le altre metodologie innovative per fare marketing, offre l'effettiva opportunità di creare un nuovo ambiente di lavoro e nuovi modelli di business in cui la collaborazione ricopre un fattore fondamentale. Focalizzandosi nell'universo "metaverse", appunto, gli ambienti virtuali di lavoro estendono la struttura aziendale sia in relazione alle risorse interne che a quelle esterne permettendo la creazione di gruppi di lavoro specializzati grazie alla connessione di professionisti geograficamente dislocati. L'utilizzo di questi sistemi non soltanto migliora, facilita e rende più efficiente la gestione dei processi. Esso stimola, infatti, l'implementazione di nuovi modelli operativi come la ricerca di diversi potenziali partner offrendo la possibilità di valutare le loro capacità prima che essi vengano introdotti all'interno dei processi aziendali. Tutto ciò porta alla riduzione dei tempi di "outsourcing" e stimola la creazione di filiere produttive più competitive ed economiche che incrementano la diffusione dell'innovazione sia in termini di processo che di prodotto. La realtà virtuale non trasforma soltanto il rapporto tra l'azienda e i fornitori, essa infatti influisce positivamente anche nel rapporto tra l'impresa e i consumatori. Essi hanno la possibilità di influire nel processo di progettazione e sviluppo del prodotto fornendo al team di ricerca e sviluppo importanti idee e opinioni sullo stesso prima dell'effettiva produzione. Questo sistema porta inoltre allo sviluppo di ciò che viene definita "collaborative customization"<sup>24</sup> e permette alle aziende di sviluppare prodotti sempre più basati sulle esigenze e i gusti dei consumatori.

---

<sup>24</sup> collaborazione di cui si avvale un'azienda per conoscere le esigenze del target

Per quanto riguarda l'ambito marketing, invece, lo sviluppo dei progetti pilota conferma l'interesse delle aziende verso questi sistemi non solo come strumenti di vendita bensì come efficaci sistemi per la creazione del vantaggio competitivo, la diffusione della "brand identity" e la fidelizzazione del consumatore. Dall'analisi svolta nella presente tesi è quindi possibile affermare che l'utilizzo di questi sistemi porterà nei prossimi anni a un'effettiva trasformazione dei modelli di business cambiando il modo di operare delle aziende e aumentando il valore aggiunto offerto.

Analizzando poi quelli che sono gli approfondimenti fatti sul gaming marketing, e dunque anche sulle varie tipologie di advergaming e product placement, abbiamo scoperto che negli ultimi anni, i videogame hanno cominciato a sottrarre fette sempre più consistenti di pubblico ai media tradizionali, riuscendo a coinvolgere fasce sempre più vaste ed eterogenee di popolazione in maniera totalmente spontanea e soprattutto non intrusiva. Dato, quindi, che i giochi "in Rete" possono essere uno strumento utile performante per promuovere un marchio o un prodotto, è importante non abusare del mezzo quanto, piuttosto, usarlo con moderazione ed intelligenza, per non rischiare di "bruciarlo" in poco tempo. Il solo fatto di utilizzare un advergame per fare pubblicità non garantisce il successo di una campagna, ma perché ciò avvenga è necessario che il target da raggiungere sia ben definito e specifico, che i costi di acquisizione siano bassi (vantaggio economico), ovvero si faccia forza sull'effetto di trasmissione virale del gioco e, infine, si ottengano informazioni relative ai giocatori utili a sviluppare successive strategie di marketing.

Strategie che, tra l'altro, portano allo sviluppo del cosiddetto "Eco marketing" (o "green marketing"), capace di introdurre, grazie al non utilizzo di materiali fisici, valori come l'apprendimento della sostenibilità, la promozione dei valori ambientali e il miglioramento del rapporto essere umano-natura. In definitiva si può affermare che tutto ciò che è stato qui discusso e presentato, si basa e ruota attorno ad unico asset, le persone, o meglio i gamers, i lavoratori del futuro; la "gamification", in quest'ottica generazionale, si propone come strumento che va ad interagire sul loro commitment (impegno), sulla loro stimolazione, sul loro coinvolgimento emotivo. Il futuro del gaming marketing e dei Gamers per forza di cose dunque convoglierà in un'economia dell'Engagement, dove il successo dipenderà anche da una migliore e maggiore produzione di sensazioni positive. Un'economia, a mio parere, basata sulla positività insita nelle persone, che le stimoli e le faccia performare anche nel campo dei brand. Un'economia capace dunque di raggiungere obiettivi prima impensabili. In conclusione, una vera e non virtuale "winning strategy"<sup>25</sup>.

## BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

- “Se potessi avere...” Calcola il potere d’acquisto in lire ed euro con la macchina del tempo, Luca Tremolada, Il sole 24 ore, 14 aprile 2015;
- Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, NewZoo, 2021;
- “Dal boom nel numero dei gamer in quarantena ai trend post-pandemia: cosa c'è da sapere su videogiochi e coronavirus”, Virginia Dara, Inside Marketing, 9 giugno 2020;
- I videogiochi in Italia nel 2021: dati sui mercati e sui consumatori, IDEA, 2022;
- “Nuovo record del mercato dei videogiochi in Italia ma solo grazie alla nuove console”, Luca Tremolada, Il sole 24 ore, 24 marzo 2022;
- Dati statistici sul mercato dei giochi per il 2021, Facebook gaming, gennaio 2021;
- “Gaming Marketing: quando il marketing è un gioco”, Libero, 20 gennaio 2022;
- “Che cos’è il Gaming Marketing? Tutto quello che devi sapere”, Mediatica Comunicazione;
- “Social gaming marketing: comunicare con la gen Z”, Michela De Pellegrin, Flyweb, 30 Marzo 2021;
- “Tutto ciò che devi sapere sul social gaming marketing”, Antevenio, 25 settembre 2019;
- Significato di adverggame, Inside Marketing;
- Adverggame, Wikipedia;



- “Effetti e vantaggi dell'advergaming”, Martina Zavagno, html.it, 6 giugno 2009;
- Significato di in-game advertising, Inside Marketing;
- “Advergame: tipi, obiettivi, metodi”, MyMarketing;
- “Videogames e product placement: da Pepsiman a DJ Marshmello”, Francesca Sirtori, TomShow, 7 Settembre 2020;
- “L’evoluzione del Product Placement: Nuovi strumenti per ridurre l’alea di potenziale insuccesso e massimizzare l’investimento”, Claudia Scapicchio;
- Significato di product placement, inside marketing;
- “Product placement nei videogiochi sportivi”, blog CompassUnibo, 25 maggio 2021;
- “Twitch dalla A alla (Generazione) Z”, Helena Longo, Social Factor, 29 aprile 2021;
- Significato di metaverso, Inside Marketing;
- “The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It”, Matthew Ball, 13 gennaio 2020;
- “Metaverso: come cambierà il marketing nell’Internet del futuro”, Massimiliano Antonio Primi, Spremute Digitali, 2 dicembre 2021;
- “L’impatto del metaverso nel mondo del lusso”, Alessandro Ranieri, Marketing Ignorante, 22 dicembre 2021;
- Significato di NFT, Inside Marketing;
- “NFT Marketing, cos’è e perché è il trend del momento”, Greta Lomaestro, Digital4, 10 marzo 2022;
- “La green gamification per il benessere del pianeta”, Egonewcom.

## ELENCO GRAFICI & FIGURE

- Grafico 1 (pag. 7): Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, NewZoo, 2021;
  - Grafico 2 (pag. 8): Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, NewZoo, 2021;
  - Grafico 3 (pag. 8): Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, NewZoo, 2021;
  - Grafico 4 (pag. 10): “Dal boom nel numero dei gamer in quarantena ai trend post-pandemia: cosa c'è da sapere su videogiochi e coronavirus”, Virginia Dara, Inside Marketing, 9 giugno 2020;
  - Grafico 5 (pag. 11): Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, NewZoo, 2021;
  - Grafico 6 (pag. 35): “Twitch dalla A alla (Generazione) Z”, Helena Longo, Social Factor, 29 aprile 2021.
- 
- Figura 1 (pag. 18): Significato di advergaming, Inside Marketing.