iab italia

WHITE PAPER

GAMING ADVERTISING



MAGGIO 2026

Indice

Introduzione 4
Scenario 6
Mercato *gaming*: 2025 *global data* 6
Il *mobile*: accessibile a tutti e strumento di scoperta di vecchi titoli 7
Italiani: chi sono i videogiocatori e cosa cercano 7
Strategia 9
Asset o significato? Il vero discriminante competitivo nell'economia del *gaming* 9
Il contesto per i e le CMO 9
Introduzione: dal passatempo all'infrastruttura culturale 10
La necessità di una guida strategica 11
Il paradigma di convergenza media-merce 12
Architettura strategica: scegliere l'arena e il vantaggio 12
Dall'*intelligence* all'esecuzione 13
Advergame: dal racconto alla partecipazione 14
In-game advertising: visibilità senza frattura 15
Immersive world e commercio esperienziale 15
Transmedia: quando l'IP smette di essere contenuto e diventa memoria 16
eSport: dallo *sponsor* al *partner* di ecosistema 17
Data, *insight* e vantaggio informativo 18
Governance, rischi ed etica 19
Quello che il mercato non ha ancora sciolto 20
Raccomandazioni strategiche 21
Checklist operativa per chi deve portare queste scelte in azienda 23
Opportunità del mercato italiano 24
Analisi della *gamification* come *driver* strategico nell'*entertainment* 24
Il caso FantaSanremo 24
Trend global* & *case studies 26
Acquisto di annunci e ottimizzazione creativa guidati dall'AI 26
Game creation e AI generativa: nuove frontiere per *brand* e sviluppatori 27
Prospettiva futura per i *brand* 27
Mobile e cloud gaming: nuovi canali per l'*engagement* e la monetizzazione 28
L'ascesa del gaming come ecosistema media globale 29
Creator Economy nel *gaming*: il valore della *community* 30
eSports e *gaming* competitivo: nuove arene per la visibilità dei *brand* 30

AR, VR e *cloud gaming*: l'*advertising* diventa immersivo 31
Advergame: *branded entertainment* in formato videogioco 32
FantaSanremo 2026 x ItalPizza: sempre più *gaming* 33
In-game advertising: il *placement* integrato nell'esperienza di gioco 35
Cross-channel attribution e misurazione *full-funnel* 35
Case Study 36
Walmart x Roblox 36
Balenciaga x Fortnite 37
Louis Vuitton x League of Legends 37
Pokémon GO x Gucci x The North Face 37
Conclusioni e sguardo al futuro 38
Verso l'era dell'*advertising* esperienziale 38
I tre pilastri su cui stiamo costruendo il futuro 38
Glossario 40
Ringraziamenti 42

Introduzione

Nel 2025, l'industria del ***gaming*** si consolida come il comparto principale del settore *entertainment* globale. Con un valore di mercato di $188,8 miliardi e una crescita annua del +3,4%, il settore dimostra una stabilità strutturale superiore rispetto ai segmenti tradizionali del cinema ($33 mld) e della musica ($33,3 mld).

L'espansione della base utenti, che ha raggiunto i 3,6 miliardi di giocatori, indica una trasformazione del **videogioco** da semplice prodotto di consumo a **piattaforma di interazione sociale ed economica**. Il presente documento analizza i fattori chiave di questa crescita, con particolare attenzione alla convergenza tra piattaforme e alle nuove dinamiche di *engagement*.

Il driver principale dell'espansione è il comparto ***mobile***, che rappresenta oggi l'83% dei videogiocatori globali (2,98 miliardi di utenti). L'accessibilità dello *smartphone* ha permesso il superamento delle barriere *hardware*, rendendo il gioco un'attività trasversale.

I dati indicano che il *mobile* non è più un dispositivo complementare, ma il *device* preferito per il 55% dei *gamer*. A livello di *business*, ciò si traduce in due opportunità:

- L'Italia segue le direttrici del mercato globale: nel 2025 si contano **33,9 milioni di videogiocatori** su una popolazione online di 40 milioni. È rilevante notare il bilanciamento demografico, con una presenza femminile al 50%, favorita dalla penetrazione dei dispositivi mobili. Per il sistema imprese, il *gaming* rappresenta il canale primario per intercettare segmenti di pubblico (*Gen Z* e *Millennial*) difficilmente raggiungibili tramite i *media* classici;
- L'ingresso dei *brand* nell'ecosistema *gaming* richiede una pianificazione basata sul trasferimento di significato e non sulla semplice esposizione di *asset* pubblicitari. Per i decisori aziendali (CMO), la sfida consiste nell'integrare la marca all'interno di un contesto interattivo senza alterarne la coerenza narrativa.

I modelli di successo più recenti evidenziano come la transmedialità efficace non si limiti alla replica di un contenuto su più canali, ma ne stratifichi il valore. Il caso dell'integrazione tra industria discografica, serie TV e *franchise* videoludici dimostra che la rilevanza di un *brand* dipende dalla sua capacità di adattarsi a diversi linguaggi mantenendo una forte identità emotiva.

In questa prospettiva, il *gaming* deve essere gestito come una leva di *business* capace di generare:

- ***Equity* di marca**: Attraverso l'abitare ambienti immersivi persistenti;
- ***Insight* comportamentali**: Analisi di *pattern* decisionali e di permanenza degli utenti in ambienti controllati;
- ***Customer Relation***: Sviluppo di *community* attive dove l'utente partecipa alla creazione di valore.

Le piattaforme basate su contenuti generati dagli utenti (UGC), come Roblox o Fortnite, offrono la possibilità di costruire spazi di interazione diretta. Tuttavia, la sostenibilità di tali investimenti dipende dalla capacità organizzativa dell'azienda di gestire queste presenze non come campagne temporanee, ma come prodotti in costante aggiornamento.

Le organizzazioni che otterranno un vantaggio competitivo saranno quelle in grado di istituire modelli di *governance* stabili, capaci di far dialogare *marketing*, *legal* e *data analysis*. Questo *white paper* fornisce le coordinate tecniche e i casi studio necessari per inquadrare il *gaming* come un *asset* strategico misurabile e scalabile.

Mercato *gaming*: 2025 *global data*

Il mercato del *gaming* e dell'*eSport* prosegue la crescita costante che lo caratterizza raggiungendo $188.8 miliardi di fatturato nel 2025 secondo Newzoo (+3.4% rispetto al 2024).

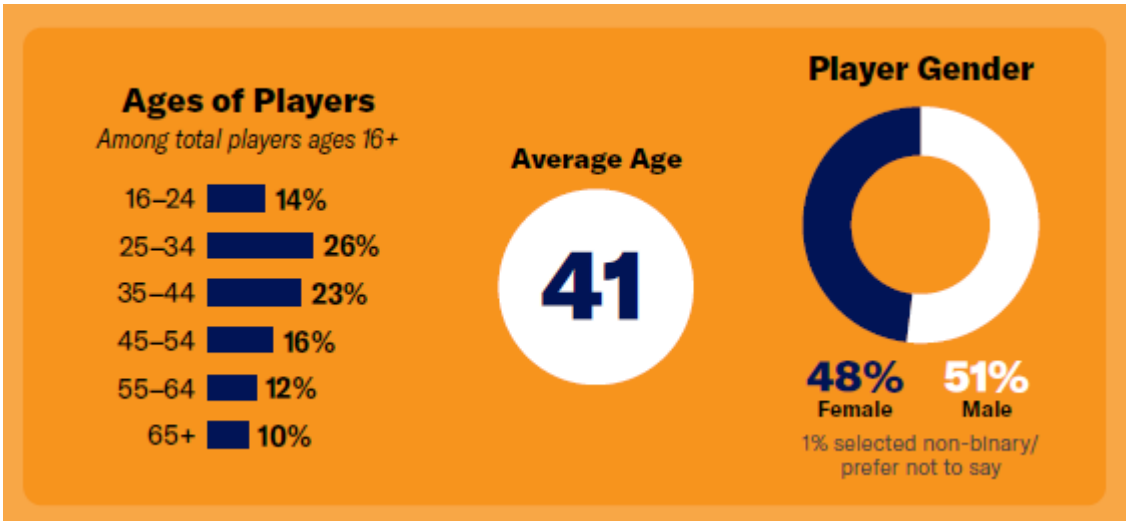
L'*industry* mantiene il primato anche in confronto ai mercati più importanti dell'intrattenimento come cinema e musica che si fermano rispettivamente a $33 miliardi (vs 30B, 2024) ed a $33.32 miliardi (vs 29B, 2024).

Un incremento significativo che tocca ben 3,6 miliardi di giocatori nel mondo (+4.4% Yo) e che promette ulteriori crescite fino al 2027.

Nonostante l'influenza delle grandi crisi mondiali legate alle note situazioni socio politiche che caratterizzano il nostro presente, si mantiene inalterata la base della *Total Online Population* a 6.15B di persone nel mondo, il numero di giocatori cresce su tutti i dispositivi, in particolare:

- **PC**: 936M giocatori, 26% dei videogiocatori, +3.1% vs anno precedente;
- ***Console***: 645M giocatori, 18% dei videogiocatori, +2.5% vs anno precedente;
- ***Mobile***: 2.985M di giocatori, 83% dei videogiocatori, + 4.5% vs anno precedente.

Ad oggi quindi possiamo affermare che l'*industry* prosegue con costanza la sua crescita a livello *global*, complici anche nuovi modelli di *business* nello sviluppo delle piattaforme *gaming* che accrescono le opportunità di gioco soprattutto per i *casual gamers*.



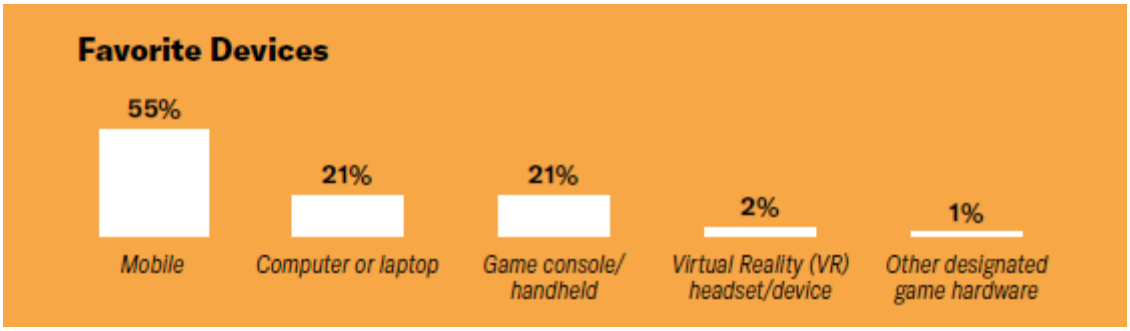
Fonte: POWER OF PLAY | 2025 GLOBAL VIDEO GAMES REPORT pubblicata da IIDEA

Il *mobile*: accessibile a tutti e strumento di scoperta di vecchi titoli

Il *mobile* è il comparto in maggior crescita grazie alla diffusione "democratica" di *smartphone* in primis e *tablet*, poiché se non tutti possono accedere a console e PC per disponibilità economica, hanno sicuramente più facilità di accesso allo *smartphone*.

Nonostante il *gaming mobile* debba oggi contendersi il tempo di fruizione con i nuovi *media* (suddivisione del tempo speso tra *social media* e *gaming app*), il segmento cresce sia per valore che per numero di utenti (55% dei videogiocatori a livello *global*, dichiara che il *mobile* è il proprio *device* preferito per videogiocare).

Un canale interessante anche per i *publisher* che, attraverso la creazione di versioni *mobile* di videogiochi già lanciati in passato, portano nuova utenza e nuove vendite sugli omonimi videogiochi per PC o *console* in edizione *remastered*.



Fonte: POWER OF PLAY | 2025 GLOBAL VIDEO GAMES REPORT pubblicata da IIDEA

Il *device mobile* non entra in competizione con i dispositivi fissi (console e PC) ma diviene strumento di comunicazione ed *engagement* degli utenti che - nati come videogiocatori *mobile* - si aprono anche ai dispositivi che offrono esperienze di gioco più complete e coinvolgenti.

Sempre secondo NewZoo, i ricavi del *mobile gaming* raggiungono i 103,0 miliardi di dollari (+2,9% su base annua), circa il 55% dei ricavi totali del comparto *gaming* e *eSport*, con la crescita più sostenuta nelle regioni "*mobile-first*", ma un incremento più contenuto nell'area Asia-Pacifico. I mercati occidentali si stanno adattando ai nuovi modelli *direct-to-consumer*, mentre i cambiamenti normativi influenzano il *business* a livello globale.

Italiani: chi sono i videogiocatori e cosa cercano

In Italia, nel 2025, sono stati quasi 40 milioni gli italiani tra i 15 e i 75 anni che hanno utilizzato un collegamento internet. Di questi ben 33,9 milioni hanno giocato a un videogioco che sia esso su PC, *mobile* o *console*, secondo i dati di CCS.

Secondo la ricerca POWER OF PLAY | 2025 GLOBAL VIDEO GAMES REPORT pubblicata da IIDEA, la **presenza femminile** tra i giocatori oggi è forte e supera addirittura quella maschile, complice anche l'elevata diffusione dei videogiochi sui dispositivi *mobile* (59% dei videogiocatori dichiara di identificare nel proprio *smartphone* o *tablet* il dispositivo preferito).



Fonte: POWER OF PLAY | 2025 GLOBAL VIDEO GAMES REPORT pubblicata da IIDEA

Asset o significato? Il vero discriminante competitivo nell'economia del *gaming*

Il contesto per i e le CMO

Nel *marketing* digitale del 2026 il *gaming* non è più un territorio laterale, né un vezzo da *brand* in cerca di attenzione. È un ambiente culturale, economico e relazionale che assorbe tempo, linguaggi, dati, *community* e spesa. Per questo il punto non è decidere se entrare o meno nel *gaming*, ma capire con quale tesi strategica, con quale architettura operativa e con quale disciplina manageriale farlo. Il rischio vero non è arrivare tardi. È arrivare male.

La domanda che questo *paper* porta non è tecnica, ma culturale: perché alcuni *brand*, quando entrano nel *gaming*, lasciano traccia e altri producono solo rumore? Non è una questione di *budget* o di piattaforma, è una questione di cosa si porta dentro quegli ambienti. Il caso che mostra questa differenza con la maggiore precisione non è un caso di *marketing*. È un caso di musica.

Il caso che mostra la differenza e che vale la pena studiare da un punto di vista strategico, non solo culturale, è il triangolo **Pearl Jam**, ***The Last of Us*** e **HBO**. Qui non siamo davanti a una canzone prestata a un *franchise*, ma davanti a un brano, *Future Days*, che cambia funzione passando da *medium* a *medium*: nasce come canzone nel 2013, entra nell'universo di *The Last of Us Part II* nel 2020 e lì smette di essere musica. Diventa dispositivo relazionale, promessa, memoria. Non accompagna una scena, la struttura. Quando la seconda stagione della serie HBO apre con quel titolo e quel brano, non sta semplicemente citando un precedente: sta ereditando un capitale affettivo già costruito da milioni di giocatori. Chi ha giocato *The Last of Us Part II* non sente *Future Days* nello stesso modo di chi la incontra per la prima volta nella serie: per alcuni è un brano, per altri è una ferita. La transmedialità non uniforma il pubblico, lo stratifica.

Questo è il punto che la maggior parte dei *franchise* non raggiunge. Spostano personaggi, ambienti, riferimenti, ma non trasferiscono intensità. Trasferiscono *asset*, non significato. Il caso Pearl Jam funziona perché ogni *medium* aggiunge densità invece di replicarla: la musica mette il seme emotivo, il videogioco lo fa vivere attraverso l'interazione, la serie lo riattiva in un contesto più vasto. Nessuno dei tre livelli basta da solo. Insieme producono quella che si può chiamare **portabilità dell'emozione**, cioè la capacità di un elemento culturale di continuare a significare qualcosa anche quando cambia linguaggio, formato, pubblico e piattaforma.

Questo testo parte da una convinzione semplice: i videogiochi non vanno trattati come un formato media, ma come uno spazio in cui contenuto, commercio, identità, socialità e monetizzazione tendono a fondersi. Quando un'impresa lo interpreta ancora come una voce accessoria del *media mix*, si condanna a iniziative decorative. Quando invece lo affronta come leva di *business*, il *gaming* diventa un **acceleratore di *brand equity***, ***first-party data***, **nuove abitudini di consumo** e **nuove forme di relazione con il cliente**.

Introduzione: dal passatempo all'infrastruttura culturale

Per molti anni il videogioco è stato raccontato come un passatempo. Prima per adolescenti, poi per appassionati, poi per nicchie tecnologiche. Questa descrizione oggi non è sufficiente. Nel 2025 la base globale dei giocatori ha raggiunto 3,58 miliardi di persone e il mercato mondiale dei videogiochi è stato stimato da Newzoo in 188,8 miliardi di dollari. Non stiamo parlando di una subcultura, ma di uno dei principali ambienti di attenzione del pianeta[1].

Per chi governa strategie di *marketing*, il *gaming* occupa oggi lo stesso spazio mentale che i *social network* occupavano nel 2010: una tecnologia già matura sul lato del consumatore, ancora sottovalutata sul lato della strategia d'impresa. Nel 2010 le aziende che capirono prima l'importanza di costruire *community*, formati e relazioni con i *creator* che i concorrenti in ritardo non riuscirono mai a replicare completamente. La finestra si chiuse lentamente, poi tutto insieme. Chi arrivò tardi non fu solo in ritardo: arrivò in un mercato con regole più costose e margini più risicati. La stessa meccanica vale qui. Le piattaforme sono già infrastruttura. I *creator ecosystem* sono già attivi. I formati pubblicitari si stanno standardizzando. Il vantaggio non sta nell'essere i primi ad attivare una campagna, sta nel costruire prima degli altri la capacità organizzativa di abitare questo territorio perché quella capacità, una volta accumulata non si compra.

Il punto decisivo non è soltanto la scala, ma la natura del *medium*. Il gioco digitale non si limita a trasmettere un messaggio: chiede presenza, decisione, apprendimento, ripetizione, appartenenza. A differenza della televisione o di gran parte della pubblicità *display*, qui l'utente non osserva soltanto, agisce. E proprio questa azione produce valore economico, dati comportamentali, relazioni sociali e abitudini.

A questa interattività si somma la persistenza. Piattaforme come Roblox, Fortnite o gli ecosistemi *live-service* non si spengono alla fine di una campagna. Continuano a vivere, a essere aggiornate, a generare visite, contenuti, transazioni, *creator economy*. Roblox, nei risultati del quarto trimestre 2025, ha comunicato 144 milioni di utenti attivi giornalieri medi e una crescita molto forte di *booking* e ore di *engagement*. Fortnite, nel suo "Ecosystem Year in Review 2024", ha dichiarato 70.000 *creator*, 198.000 isole pubblicate nel corso dell'anno e quasi 60.000 isole *creator-made* giocate ogni giorno[2].

Per le imprese questo cambia tutto. Il *brand* non entra più in uno spazio pubblicitario delimitato, ma in un ambiente abitabile. Un ambiente in cui il consumatore passa tempo, costruisce

---

[1] Newzoo, 2025 - Newzoo. "Global Games Market to Hit $189 Billion in 2025 as Growth Moderates." September 9, 2025. https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-to-hit-189-billion-in-2025

[2] Roblox, 2026 - Roblox. "Roblox Reports Fourth Quarter and Full Year 2025 Financial Results." February 5, 2026. https://ir.roblox.com/news/news-details/2026/Roblox-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2025-Financial-Results/default.aspx

Roblox. "Metrics & Insights on Roblox." Accessed March 11, 2026. https://brands.roblox.com/metrics-insights

Epic Games, 2025 - Epic Games. "Fortnite Ecosystem 2024 Year in Review: Celebrating Creators and Looking Ahead." January 22, 2025. https://www.fortnite.com/news/fortnite-ecosystem-2024-year-in-review-celebrating-creators-and-looking-ahead

relazioni, compra, sperimenta identità e, sempre più spesso, produce egli stesso contenuti. Per questo entrare nel *gaming* senza una tesi strategica equivale a costruire senza fondamenta: si investe, si attiva, magari si genera rumore, ma non si accumula vantaggio.

La necessità di una guida strategica

La letteratura strategica ci ricorda che la strategia non è un catalogo di iniziative. È un sistema coerente di scelte che permette di creare e difendere valore nel tempo. Traslato nel *gaming*, questo significa una cosa precisa: un progetto videoludico è efficace solo quando parte da una ragione esplicita, da obiettivi operativi leggibili, da risorse coerenti e da *trade-off* consapevoli. Tutto il resto è attivazione tattica.

La strategia garantisce prima di tutto coerenza con il posizionamento di marca. Come mostrano i casi Gucci Garden e Wendy's su Fortnite (discussi rispettivamente nelle sezioni *Immersive world* e *Advergame*) in entrambi i casi non ha funzionato la presenza, ma ha funzionato la coerenza[3].

Oggi gli strumenti per creare una presenza nel *gaming* sono più accessibili di ieri: studi indipendenti, *creator ecosystem*, *tool low-code*, *marketplace media*, piattaforme UGC. Ma la facilità di esecuzione non garantisce accumulazione di valore. IAB, nel report *Changing the Game*, mostra che la pubblicità nei giochi è ormai percepita dagli inserzionisti come canale utile sia per obiettivi di *brand* sia di *performance*. Proprio per questo la frammentazione tattica è un rischio maggiore, non minore. Quando il *brand* attiva un'isola, una *sponsorship*, un formato *rewarded*, una *capsule* digitale e una campagna *creator* senza una *roadmap* unica, ottiene complessità, non strategia[4].

La strategia serve anche a imporre *trade-off*. Un marchio *premium* non può permettersi la stessa grammatica di un *retailer* ad alta rotazione. Un *brand* con obiettivo *first-party data* non ragiona come un *brand* che cerca solo *reach*. Un'azienda che vuole costruire una presenza stabile non prende le stesse decisioni di chi vuole presidiare un evento. Nel *gaming* la tentazione di essere ovunque è fortissima. Proprio per questo la maturità si misura dalla capacità di rinunciare a ciò che non è coerente.

Il modello economico va definito all'inizio, non trovato alla fine. Ci sono progetti che servono a generare notorietà, altri a monetizzare *asset* digitali, altri ancora a raccogliere dati, altri a

[3] WPP. "VMLY&R: Wendy's Keeping Fortnite Fresh." 2019. https://www.wpp.com/en/featured/work/2019/06/keeping-fortnite-fresh

MacColl, Margaux. "After a Virtual Gucci Bag Sold for over $4,000, More than a Real One, VC Alexis Ohanian Predicts Virtual Fashion Will Be Huge. Gucci and Atari Agree." Business Insider, May 28, 2021. https://www.businessinsider.com/virtual-gucci-bag-sale-sign-digital-fashion-is-a-trend-2021-5

[4] IAB, 2024- IAB (Interactive Advertising Bureau). Changing the Game: How Games Advertising Powers Performance. New York: IAB, 2024. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/03/IAB_AP_Changing_The_Game_March_2024.pdf

ridurre il costo di acquisizione o a rafforzare *loyalty* e *retention*. Se questo modello non è chiarito all'inizio, il progetto entra in una zona grigia in cui tutti parlano di *engagement* e nessuno sa dire dove sia il valore.

Il paradigma di convergenza media-merce

Qui il contenuto non prepara semplicemente l'acquisto. In molti casi coincide con l'acquisto, lo contiene o lo prolunga. L'utente gioca, guarda *creator*, compra *skin*, sblocca *item*, partecipa a eventi *live*, colleziona *asset*, si muove fra Discord, *e-commerce*, *marketplace* interni e *community*. Il *customer journey* non è più una sequenza ordinata di *awareness*, *consideration* e *purchase*. È un circuito continuo di immersione, relazione e transazione.

Questo spostamento ha un'implicazione manageriale molto concreta. Il prodotto non è più soltanto il bene fisico venduto fuori dal gioco. Diventa un sistema di *touchpoint* fatto di oggetti digitali, stati di appartenenza, accessi, visibilità sociale, contenuti esclusivi, *reward* e meccaniche di *community*. Per questo il *gaming* obbliga *marketing*, *merchandising*, CRM, *community* e design a lavorare insieme.

Nike è uno dei casi più interessanti proprio perché ha trattato il *gaming* come estensione del proprio universo sportivo e identitario. Nikeland su Roblox è servita a rendere giocabile il *brand*, mentre SWOOSH ha spinto la logica verso creazioni virtuali, co-creazione e portabilità del valore digitale in contesti sempre più vicini al gioco e allo sport digitale. L'accordo annunciato da Nike con EA SPORTS per rendere disponibili alcune *virtual creation* nel relativo ecosistema va esattamente in questa direzione[5].

Walmart, con Walmart Discovered, ha spinto sul ponte fra esperienza immersiva ed *e-commerce* fisico. Digiday ha raccontato nel 2024 come il *retailer* stesse testando su Roblox un modello in cui l'esplorazione dello spazio virtuale può accorciare la distanza verso il prodotto reale. Non è ancora il punto d'arrivo del *commerce* immersivo, è però un segnale molto chiaro: il videogioco non è solo un luogo in cui il *brand* parla, è un luogo in cui il *brand* vende, apprende e costruisce nuove abitudini d'acquisto[6].

Architettura strategica: scegliere l'arena e il vantaggio

Entrare nel *gaming* non significa entrare in un unico mercato. Significa scegliere un'arena. E ogni arena ha *economics*, linguaggi, tempi, barriere e metriche diverse. Il *mobile casual* promette *reach* e rapidità di *test*, ma soffre saturazione e bassa fedeltà. La tripla A su console e PC offre qualità percepita e potenza visiva, ma richiede tempi e *budget* incompatibili con molte logiche di *marketing*. Le piattaforme UGC, da Roblox a Fortnite, offrono accesso a

[5] Nike, 2023 - Nike. "Cosa sono i prodotti virtuali .SWOOSH e Nike?" Accessed March 11, 2026. https://www.nike.com/it/help/a/punto-swoosh-e-prodotti-virtuali-nike; Nike, s.d.

[6] Digiday, 2024 - Digiday. Lee, Alexander. "Walmart and Roblox Are Teaming Up to Make Virtual E-Commerce a Reality." Digiday, April 29, 2024. https://digiday.com/marketing/walmart-and-roblox-are-teaming-up-to-make-virtual-e-commerce-a-reality/

creator economy, sperimentazione rapida e possibilità di aggiornamento continuo. Gli *eSport* permettono invece di associare il *brand* a ritualità competitive, *fandom* e contenuti *live* ad alta intensità.

Nel 2024 **Fortnite** ha mostrato con chiarezza quanto il paradigma UGC sia ormai centrale: 5,23 miliardi di ore spese in isole create da terzi, pari al 36,5% del *playtime* totale della piattaforma, con oltre il 70% dei giocatori attivi sia nelle esperienze Epic sia in quelle *creator-made*. Non è un dettaglio tecnico. È la prova che l'arena UGC non è più un laboratorio accessorio, ma un pezzo strutturale della distribuzione dell'attenzione e della monetizzazione futura. (Epic Games, 2025).

La scelta dell'arena, però, non basta. Serve anche decidere il vantaggio competitivo cercato. Un *brand* può cercare differenziazione esperienziale, come nel caso di Nike. Può cercare esclusività simbolica, come Gucci. Può cercare prossimità culturale, come Wendy's. Può cercare un vantaggio informativo, costruendo sistemi di misurazione e *first-party data*. Oppure può cercare una nuova linea di ricavo, attraverso *item* digitali, *partnership creator*, *sponsorship* o *commerce* integrato.

Qui emerge un punto spesso sottovalutato: il *gaming* non è solo una leva *marketing*. È una **decisione architetturale**. Se viene considerato tema *core*, impatta processi di innovazione, misurazione, CRM, legale, *procurement*, talenti e *governance* dei *partner*. Se viene trattato come progetto *spot*, resta confinato in una logica da campagna. La differenza fra i due approcci non è cosmetica, ma organizzativa.

Dall'*intelligence* all'esecuzione

Un progetto serio nel *gaming* non parte dal *brainstorming* creativo, ma parte *dall'intelligence*. Serve leggere *trend*, *audience*, logiche di piattaforma, *benchmark* competitivi, vincoli regolatori, modelli di monetizzazione, durata media della rilevanza e ruolo dei *creator*. Newzoo, Roblox, Epic, IAB e i *publisher* forniscono ormai una massa di dati sufficiente per evitare approcci puramente intuitivi. Ma quei dati servono solo se diventano scelta.

Prima ancora del *concept* serve una risposta netta alla domanda di fondo: perché stiamo entrando? Per generare *awareness*, costruire una *community*, testare *commerce*, raccogliere dati, rafforzare *loyalty*, lanciare un universo di *brand*, presidiare un segmento giovane, rendere il *brand* culturalmente più rilevante? Finché questa risposta non è netta, anche il *concept* più brillante resta fragile.

Il *design* non è la fase creativa del progetto. Qui la questione non è semplicemente estetica. Va progettata la relazione fra meccanica ludica, tono del *brand*, soglia di frizione, *reward*, integrazione con CRM, ruoli dei *creator*, moderazione, *analytics* e *live operation*. Se questa fase viene ridotta a esercizio di comunicazione, il gioco si percepisce subito come corpo estraneo.

Il lancio non coincide con la fine del progetto, ma con l'inizio. Le attivazioni che reggono non sono quelle perfette al *day one*, ma quelle che riescono a iterare. Per questo il *gaming* va

gestito come un **prodotto** e non come un annuncio: contenuti, *patch*, eventi, dati, apprendimento, *community management*, *business review*.

Vale anche per la *gamification*. Non basta aggiungere *badge*, livelli e classifiche a un programma di *loyalty* per costruire valore. La letteratura più recente sulla *gamification* mostra che l'efficacia dipende dalla capacità di soddisfare motivazioni utilitarie, sociali ed esperienziali, non dal semplice uso di meccaniche decorative. Il caso Starbucks Odyssey è istruttivo proprio per questo: è stato un laboratorio importante sulla convergenza fra *loyalty* e *asset* digitali, ma la sua chiusura nel 2024 ricorda che la novità tecnologica, da sola, non garantisce la sostenibilità del modello[7].

Advergame: dal racconto alla partecipazione

L'***advergame*** continua a essere una delle forme più sottovalutate del *marketing* nel *gaming*. Spesso viene banalizzato come minigioco promozionale. In realtà, quando è progettato bene, è uno strumento che trasforma un messaggio in azione e una promessa di marca in comportamento. La differenza è enorme: non si dice soltanto qualcosa al consumatore, si chiede di sperimentarlo.

La ricerca accademica più recente continua a confermare che *advergaming* e *gamification* possono incidere su richiamo di marca, atteggiamento e intenzione d'acquisto, ma a una condizione molto precisa: congruenza fra marca, meccanica, velocità cognitiva e qualità dell'esperienza. Quando il gioco interrompe, annoia o appare come pubblicità mascherata, l'effetto si ribalta. Quando invece la marca è integrata nel senso del gioco, il ricordo cresce e la resistenza diminuisce[8].

Il caso **Wendy's** su Fortnite è ancora utile da studiare non perché vada replicato, ma perché rende evidente il principio. Il *brand* non ha messo un cartellone, ha costruito una missione coerente con la propria storia. Ha fatto giocare il posizionamento. Questo è il punto. L'*advergame* funziona quando non interrompe l'esperienza, ma la abita.

---

[7] Zhang, Zou e Singh, 2025 - Zhang, Jinyu, Yuyun Zou, Wang Song, and Yong Xiang. "Consumer Experience and Perception in Gamification Marketing: Evidence from the User Survey of POPMART." Frontiers in Communication 10 (2025). https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1388020;

NRN, 2024 - NRN. Fantozzi, Joanna. "Starbucks Shutters Odyssey, Its NFT-Backed Metaverse Program." Nation's Restaurant News, March 18, 2024. https://www.nrn.com/quick-service/starbucks-

[8] Akcan et al., 2024 - Akcan, Derya, Mehmet Yilmaz, Ufuk Güleç, and H. Emre Ilgın. "Engagement and Brand Recall in Software Developers: An Eye-Tracking Study on Advergames." Applied Sciences 14, no. 18 (2024): 8360. https://doi.org/10.3390/app14188360;

Zagni, 2025 - Zagni, Luca Matteo, Gabriele Baima, Binh Do, and Lam Duc Xuan Nguyen. "Convergence and Divergence in Digital Game-Based Advertising: A Systematic Review of Advergames and In-Game Advertising." Review of Managerial Science (2025). https://doi.org/10.1007/s11846-025-00876-z

Per un'azienda, però, la domanda vera è un'altra: dove finisce l'attivazione creativa e dove inizia il sistema? Se l'*advergame* è solo un episodio, produce picchi. Se invece alimenta dati, contenuti, *remarketing*, CRM, *community* e apprendimento, inizia a generare *asset*. È qui che il *branded play* smette di essere intrattenimento di contorno e diventa capacità di *marketing*.

In-game advertising: visibilità senza frattura

La ragione è semplice. Nel *gaming* la pubblicità non compete solo con altri annunci. Compete con il flusso dell'attenzione del giocatore. Se lo rompe, viene percepita come un'invasione, se lo accompagna, può risultare più naturale e più memorabile. Per questo crescono i formati *intrinsic*, i *billboard* coerenti con l'ambiente, i *rewarded video* e tutte le soluzioni che scambiano attenzione con utilità o ricompensa. IAB US, nelle proprie linee guida del 2024, insiste proprio su questo: formati, creatività e contesto devono bilanciare efficacia del *brand* e qualità dell'esperienza di gioco[9].

La mossa fatta da Roblox nel 2025 va letta in questa chiave. Il lancio dei *rewarded video ads* e la *partnership* con Google per scalarne l'acquisto hanno segnato un passaggio importante: l'*advertising* immersivo non è più un esperimento per addetti ai lavori, ma un'infrastruttura che cerca *standard* di acquisto, misurazione e *brand safety* vicini al resto del mercato *media*. Nello stesso momento Roblox ha esteso il perimetro di verifica con *partner* come DoubleVerify, IAS, Kantar e Nielsen[10].

La questione strategica, quindi, non è se la pubblicità nel gioco funzioni in assoluto, è capire in quali giochi, per quali obiettivi, con quale congruenza e con quale soglia di intrusività. Il valore non sta nella semplice *impression*, sta nell'assenza di frattura fra messaggio e mondo.

Immersive world e commercio esperienziale

Per qualche anno la parola metaverso è stata usata come scorciatoia retorica. Troppa promessa, poca disciplina. Gli *immersive world* stanno diventando luoghi in cui *entertainment*, identità, relazione e commercio si intrecciano con crescente continuità.

Gucci Garden resta un caso utile perché ha mostrato come il lusso possa tradurre esclusività, desiderabilità e scarsità in un ambiente digitale senza trasformarsi in parodia di sé stesso. Walmart Discovered va nella direzione opposta e complementare: ridurre la distanza fra

[9] IAB, 2024b - IAB (Interactive Advertising Bureau). Creative Guidelines and Best Practices in Advertising in Gaming. New York: IAB, 2024. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/03/IAB_Creative_Guidelines_Best_Practices_Advertising_Gaming_March_2024.pdf

[10] Roblox, 2025a - ; Roblox, s.d.; DoubleVerify, 2025 - DoubleVerify. "DoubleVerify Extends Gaming Measurement Suite Through Strategic Partnership with Roblox." April 1, 2025. https://doubleverify.com/blog/social/verify/doubleverify-extends-gaming-measurement-suite-through-strategic-partnership-with-roblox

esplorazione e acquisto, fra *discovery* e *retail*. Il progetto raccontato da Digiday nel 2024 non dimostra che il commercio immersivo sia già mainstream. Dimostra però che i grandi *retailer* hanno smesso di considerarlo fantascienza[11].

Anche l'accordo fra Disney ed Epic Games va letto così: l'investimento da 1,5 miliardi di dollari annunciato da Disney nel 2024 non è solo una notizia industriale. È un segnale strategico: le *major* dell'intrattenimento stanno trattando gli ambienti connessi a Fortnite come spazi in cui proprietà intellettuale, *community*, commercio e contenuto possono convergere in modo strutturale[12].

Chi lavora di *marketing* dovrebbe quindi liberarsi di due illusioni opposte. La prima è che questi ambienti siano già maturi per chiunque. Non è vero. Richiedono investimento, cultura, *live ops* e pazienza. La seconda è che siano solo una bolla narrativa ormai finita. Anche questo è falso. La fase dell'*hype* si è sgonfiata. Ma proprio per questo restano gli attori seri, le economie reali, i modelli misurabili e le infrastrutture che contano davvero.

Transmedia: quando l'IP smette di essere contenuto e diventa memoria

La parola transmedialità viene usata troppo spesso come foglia di fico elegante per coprire operazioni molto più banali. Un film genera una serie, la serie genera un videogioco, il videogioco genera *merchandise*, il *merchandise* genera contenuti *social*. Tutto corretto. Tutto monetizzabile. Ma quasi mai tutto questo produce davvero nuovo senso. Si allunga la filiera, non si alza il significato.

Come anticipato nell'introduzione, il caso che mostra con maggiore precisione questo principio è il triangolo Pearl Jam / *The Last of Us* / HBO.

Per chi governa strategie di marca, la lezione è più scomoda di quanto sembri. Il vantaggio competitivo nell'economia dell'attenzione sta nel saper orchestrare il passaggio di senso tra media senza svuotarlo e questo richiede scelte che non si prendono in un dipartimento di *marketing*, ma a livello di architettura di *brand*. Le posture disponibili sono almeno tre, con *economics* e rischi molto diversi.

---

[11] Digiday, 2024 - Digiday. Lee, Alexander. "Walmart and Roblox Are Teaming Up to Make Virtual E-Commerce a Reality." Digiday, April 29, 2024. https://digiday.com/marketing/walmart-and-roblox-are-teaming-up-to-make-virtual-e-commerce-a-reality/

[12] Disney, 2024 - Disney. "Disney and Epic Games to Create Expansive and Open Games and Entertainment Universe Connected to Fortnite." The Walt Disney Company, February 7, 2024. https://thewaltdisneycompany.com/news/disney-and-epic-games-fortnite/;

Epic Games, 2024 - Epic Games. "Disney and Epic Games to Create Expansive and Open Games and Entertainment Universe Connected to Fortnite." February 7, 2024. https://www.epicgames.com/site/en-US/news/disney-and-epic-games-to-create-expansive-and-open-games-and-entertainment-universe-connected-to-fortnite

La prima è la **co-produzione**: il *brand* entra come *partner* editoriale in un universo narrativo già dotato di *fandom*. Richiede *budget* e capacità negoziale sull'IP, ma permette di associarsi a ecosistemi che hanno già costruito quella densità emotiva difficile da generare ex novo. La *partnership* tra Louis Vuitton e Riot Games (già citata nel capitolo sugli *eSports*) è un primo passo in questa direzione, anche se non ancora co-produzione vera. Il rischio è simmetrico al vantaggio: entrare nell'universo di qualcun altro significa che la densità emotiva che si eredita non è mai completamente propria.

La seconda è la **creazione di IP proprietaria**: il *brand* costruisce un universo narrativo originale, distribuito su più *media*. È la postura più ambiziosa e la più rischiosa. Richiede che il *brand* abbia già una mitologia sufficientemente ricca da sostenere un'espansione narrativa, e la pazienza di costruire *fandom* nel tempo invece di comprare attenzione nell'immediato. Vale la pena provarci solo se il *brand* ha già dimostrato, altrove e nel tempo, di avere qualcosa da raccontare che regga la distanza

La terza è l'**integrazione diegetica**: il *brand* diventa elemento narrativo di un universo esistente, non come *sponsor*, ma come parte della storia. È rara non perché sia tecnicamente difficile, ma perché richiede che il *brand* accetti di essere parte di una storia che non controlla interamente e pochi *brand* hanno resistono all'impulso di controllare tutto.

La trappola, in tutti e tre i casi, è la stessa: usare il transmedia come amplificatore di comunicazione invece che come sistema narrativo. Quando accade, il risultato è un prodotto ibrido che non funziona né come contenuto né come pubblicità e che consuma credibilità senza accumularne.

Da una parte c'è la filiera dell'intrattenimento, dall'altra c'è l'architettura del significato. La differenza separa i *franchise* che fanno rumore da quelli che lasciano traccia. Per i brand che lavorano su orizzonti di rilevanza che superano il ciclo di campagna, la scelta tra le due non è estetica, ma strategica.

eSport: dallo *sponsor* al *partner* di ecosistema

Gli *eSport* non vanno letti come semplice versione digitale della sponsorizzazione sportiva, anche se con lo sport condividono alcuni codici fondamentali: tifoseria, ritualità, *live event*, *talent*, *storytelling* competitivo. La differenza è che qui la relazione fra *brand*, *community* e contenuto è più rapida, più porosa, più nativa.

I casi più robusti lo dimostrano: **Intel** ed **ESL**, in un rapporto iniziato nel 2006 e rinnovato ancora nel 2025, hanno mostrato che il valore non sta solo nell'apporre il proprio nome a un torneo. Nel 2024 IEM Dallas ha registrato 22,3 milioni di ore viste e oltre 1,8 milioni di picco

globale, secondo ESL FACEIT Group. Il punto non è il numero in sé, è il fatto che Intel non compare come *sponsor* ornamentale compare come infrastruttura di prestazione[13].

BMW, con United in Rivalry, ha lavorato invece sul piano della rilevanza culturale, alleandosi con *team* globali e provando a far dialogare il proprio linguaggio di marca con quello delle organizzazioni *eSport*. Non tutto va automaticamente traslato in vendita, e sarebbe ingenuo sostenerlo. Ma il caso resta interessante perché mostra un principio: in questi ecosistemi il *brand* regge solo se accetta di entrare in una grammatica comunitaria, non se pretende di imporre dall'alto il proprio *format*[14].

Louis Vuitton ha infine aperto un varco simbolico importante collaborando con Riot Games per il *Worlds di League of Legends*, creando il *trophy case* della *Summoner's Cup* e portando *capsule* e *skin* in un contesto che per anni il lusso aveva guardato da lontano. Oggi quel gesto appare quasi inevitabile. All'epoca non lo era affatto. Il record di *audience* del Worlds 2024, con oltre 6,85 milioni di *peak viewers* secondo *ESport Charts*, ricorda perché questi mondi non possono più essere trattati come periferia culturale[15].

Data, *insight* e vantaggio informativo

Il *gaming* ha un valore che molte aziende riconoscono ancora troppo poco: produce dati comportamentali ad altissima densità. Non solo *click* o *view*, ma *pattern* di movimento, permanenza, progressione, scelte, abbandoni, collaborazione, acquisti, frizioni, *loop* decisionali. Produce segnali molto più vicini al comportamento reale di quanto facciano molte altre forme di media digitali.

Questo non significa che ogni piattaforma metta a disposizione tutto, né che i dati siano automaticamente utilizzabili. Significa però che, dove la *governance* è corretta, il *gaming* può diventare un laboratorio straordinario per leggere motivazioni, *engagement* e conversione. È qui che il tema *first-party data* si intreccia con CRM, personalizzazione, *media efficiency* e innovazione di prodotto.

Per evitare la trappola delle *vanity metrics* serve una *scorecard* dedicata. Non bastano *impression*, *like* o *earned media*. Servono indicatori come tempo medio qualificato, tasso di ritorno, percentuale di completamento delle missioni, *add-to-wishlist* o *add-to-cart* in ambienti

[13] ESL FACEIT Group, 2025 - ESL FACEIT Group. "ESL FACEIT Group and Intel Announce Multi-Year Renewal of Long-Term ESports Partnership." February 4, 2025. https://www.eslfaceitgroup.com/press/esl-faceit-group-and-intel-announce-multi-year-renewal-of-long-term-eSports-partnership/

[14] BMW Group, 2020 - BMW Group. "'United in Rivalry' – BMW Teams Up with World's Leading ESports Teams." Press release, April 16, 2020. https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0307496EN/united-in-rivalry-bmw-teams-up-with-worlds-leading-eSports-teams

[15] Riot Games, 2019 - Riot Games. "Louis Vuitton Joins Worlds 2019." League of Legends / LoL ESports, September 23, 2019. https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/09/louis-vuitton-joins-worlds-2019/;

ESport Charts, 2024 - ESports Charts. "2024 World Championship [Worlds 2024] – LoL." Accessed March 11, 2026. https://escharts.com/tournaments/lol/2024-world-championship-lol

commerce-enabled, *uplift* sul CRM, costo di acquisizione, conversione a *loyalty*, qualità dei *cohort insight*, velocità di iterazione e tasso di adozione delle *feature*.

Anche qui l'infrastruttura si sta consolidando. Le piattaforme chiedono sempre più *standard* di misurazione credibili, mentre gli inserzionisti pretendono verifiche terze su *viewability*, frodi, qualità e impatto. Questo sposta la conversazione dal folklore del *brand activation* a una logica più adulta: quanto apprendo, quanto converto, quanto accumulo.

Governance, rischi ed etica

Più il *gaming* diventa centrale, più cresce il costo degli errori. Chi entra in questi ambienti senza un disegno di *governance* espone il *brand* a rischi reputazionali, normativi e operativi molto concreti.

Sul fronte dei minori, il quadro è diventato più stringente. Negli Stati Uniti COPPA continua a imporre vincoli specifici sulla raccolta di dati di minori di 13 anni. In Europa, la Commissione ha pubblicato nel 2025 le linee guida sulla protezione dei minori online nell'ambito del *Digital Services Act*, mentre l'EDPB ha ribadito nel 2026 che i sistemi di *age assurance* devono restare proporzionati e *privacy-preserving*. Per i *brand* questo significa una cosa semplice: niente improvvisazione sul trattamento dei dati, sulle funzioni *social*, sulle impostazioni di *default* e sulle pratiche pubblicitarie rivolte a utenti giovani[16].

La sicurezza della *community* è il secondo fronte critico. Tossicità, *harassment*, *hate speech* e comportamenti scorretti non sono incidenti di contorno. Possono distruggere il valore reputazionale di un progetto. Le risposte più mature oggi combinano strumenti di moderazione, *design* delle interazioni, *reporting* accessibile, *escalation* chiare e collaborazione con *framework* di settore come quelli nati dall'esperienza della *Fair Play Alliance*, oggi evoluta nel *Thriving in Games Group*[17].

---

[16] FTC, s.d. - FTC (Federal Trade Commission). "Children's Privacy." Accessed March 11, 2026. https://www.ftc.gov/business-guidance/privacy-security/childrens-privacy;

Commissione europea, 2025 - Commissione europea. "Commission Publishes Guidelines on the Protection of Minors." July 14, 2025. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors;

EDPB, 2026 - EDPB (European Data Protection Board). "Data Protection Day 2026: Keeping Children's Personal Data Safe Online." January 28, 2026. https://www.edpb.europa.eu/news/news/2026/data-protection-day-2026-keeping-childrens-personal-data-safe-online_en

[17] Thriving in Games Group, 2025 - Thriving in Games Group. "Fair Play Alliance and ADL Rally Industry to Combat Hate and Harassment in Video Games." Posted October 28, 2025; original release dated December 16, 2020. https://thrivingingames.org/fair-play-alliance-and-adl-rally-industry-to-combat-hate-and-harassment-in-video-games/;

Riot Games, 2020 - Riot Games. Burrell, Jeffrey. "The Disruption and Harm in Gaming Framework." December 16, 2020. https://www.riotgames.com/en/news/the-disruption-and-harm-in-gaming-framework

Sul fronte della monetizzazione, le *loot box* e altri sistemi randomizzati sono da anni oggetto di attenzione regolatoria. La Commissione europea ha richiamato il settore su trasparenza, tutela dei consumatori e correttezza delle pratiche. I *brand* spesso sottovalutano le conseguenze: qualsiasi meccanica di *reward, rarity* o sorpresa che sfiori modelli assimilabili al *gambling* va progettata con estrema cautela[18].

L'etica del dato e dell'automazione chiude il quadro. Più cresce l'uso dell'AI nella moderazione, nella generazione di contenuti e nella personalizzazione, più servono *policy* su tracciabilità, tutela IP, *escalation* umana, *audit* e responsabilità. Nel *gaming*, come altrove, la *compliance* non va appesa alla fine del progetto, ma va messa nel *design*.

Quello che il mercato non ha ancora sciolto

Fortnite vende *item* direttamente nelle isole *creator*. Roblox spinge su *advertising*, *commerce* e *creator monetization*. Per i *brand* questo cambiamento è più importante di quanto sembri: non si tratta di nuove *feature* di piattaforma, ma di un riassestamento strutturale del rapporto tra presenza e distribuzione. Il problema è che questo riassestamento non risolve nessuna delle contraddizioni fondamentali che rendono difficile costruire vantaggio in questi ambienti. Le sposta un livello più in profondità[19]. Sul fronte dell'AI la domanda non è cosa diventa possibile è chi paga il costo della velocità. Qui però va evitato l'entusiasmo facile. Più il ciclo produttivo si accelera, più crescono i problemi di *governance*: *copyright*, qualità, coerenza narrativa, *bias*, sicurezza, uso improprio delle voci e responsabilità sui contenuti. La scala arriverà, ma premierà chi governa il processo, non chi produce solo più velocemente.

Tensione 1: Le piattaforme UGC accumulano dati comportamentali ad altissima densità ma li cedono in forma limitata. Il *brand* che entra in Roblox o Fortnite produce *engagement*, genera comportamento, lascia tracce e non possiede quasi nessuno di quei segnali in forma utilizzabile. La domanda non è se questi ambienti siano ricchi di informazioni. Lo sono, più di quasi qualsiasi altro contesto digitale. La domanda è per chi lo sono. Costruire una presenza seria in questi ecosistemi senza una strategia di recupero del dato equivale a pagare per fare ricerca di mercato a beneficio della piattaforma.

Tensione 2: I *creator ecosystem* sono il principale vettore di contenuto nativo nel *gaming*. Nessun *team* interno produce con la stessa velocità, la stessa credibilità e la stessa penetrazione culturale di un *creator* che conosce la sua *community*. Il problema è che questa efficacia ha un costo strutturale: più il *brand* delega ai *creator* la propria presenza, meno

[18] Commissione europea, s.d. - Commissione europea. "Social Media, Online Games and Search Engines." March 21, 2025. https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-online-games-and-search-engines_en

[19] Epic Games, 2025b - Epic Games. "Fortnite Developers Will Soon Be Able to Sell In-Game Items." September 18, 2025. https://www.fortnite.com/news/fortnite-developers-will-soon-be-able-to-sell-in-game-items;

Roblox, 2025a - Roblox. "Roblox Launches Rewarded Video Ads, Partners with Google to Scale Immersive Advertising." April 1, 2025. https://about.roblox.com/newsroom/2025/04/roblox-scales-video-ads-partners-with-google

controlla il tono, la coerenza e la continuità del messaggio nel tempo. Non è un problema di fiducia. È un problema di architettura: un *brand* costruisce *equity* nel tempo solo se accumula un'identità riconoscibile. Un'identità frammentata in mille voci di *creator* indipendenti non si accumula, si disperde.

Tensione 3: La narrativa sull'*open* metaverso è in ritirata da tre anni. Quello che avanza non è la portabilità universale ma la portabilità selettiva: accordi bilaterali tra ecosistemi in competizione, negoziati caso per caso, con termini non pubblici. L'intesa Disney-Epic non è un passo verso l'apertura. È la costruzione di un *walled garden* più ricco, due attori che decidono insieme chi entra e a quali condizioni. Le mosse di Nike nell'area delle *virtual creation* vanno lette nella stessa chiave: non interoperabilità aperta, ma connettività controllata tra universi che si scelgono. Per i *brand* che non sono Disney o Nike, questo significa che l'accesso ai migliori ecosistemi passerà sempre più per negoziazioni asimmetriche[20].

La vera *roadmap* non è tecnologica in senso stretto, è manageriale. Le aziende che vinceranno non saranno quelle che inseguono ogni novità, ma quelle che sapranno costruire capacità: architettura di *partnership*, misurazione, governance, *live operation*, creatività nativa, presidio dei *creator*, tutela del *brand* e disciplina economica.

Raccomandazioni strategiche

La prima raccomandazione è smettere di porre la domanda sbagliata. Non bisogna chiedersi quale gioco fare, bisogna chiedersi quale problema di *business* o quale ambizione di marca il *gaming* può servire meglio di altri ambienti.

La seconda è creare una regia permanente. Un *Center of Excellence*, o comunque un presidio trasversale, consente di accumulare competenze, costruire *standard*, evitare la dipendenza totale dai *partner* esterni e far dialogare *marketing*, media, IT, *legal*, CRM, *data* e *customer experience*. Senza questa regia, ogni attivazione riparte da zero.

La terza è misurare con serietà. Ogni progetto deve nascere con un disegno di KPI e con una logica di *business review*. Il *gaming* non ha bisogno di apologia. Ha bisogno di contabilità strategica.

La quarta è trattare *community* e *creator* come parte del prodotto, non come coda della comunicazione. In questi ambienti il *brand* non controlla tutto. Ed è un bene. Ma proprio per questo deve saper ascoltare, co-creare, accettare grammatica nativa e portare valore reale.

La quinta è incorporare *governance*, inclusività e *brand safety* nel *design*. Tutto ciò che viene affrontato a valle costa di più e funziona peggio.

[20] Disney, 2024 - Disney. “Disney and Epic Games to Create Expansive and Open Games and Entertainment Universe Connected to Fortnite.” The Walt Disney Company, February 7, 2024. https://thewaltdisneycompany.com/news/disney-and-epic-games-fortnite/;

Nike, 2023 - Nike. “Nike Virtual Studios and EA SPORTS Will Bring .SWOOSH Virtual Creations to EA SPORTS Experiences.” June 1, 2023. https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-virtual-studios-dot-swoosh-ea-sports-partnership

I videogiochi non sono più un diversivo. Sono uno dei linguaggi attraverso cui si forma, si intrattiene e si monetizza l'attenzione di intere generazioni. Ignorarlo è possibile. Farlo senza pagarne il prezzo, sempre meno.

Il rischio che questo testo ha cercato di nominare fin dall'inizio non è quello di arrivare tardi. È quello di arrivare male senza una tesi, senza un'architettura, senza sapere perché si entra e cosa si intende costruire. Il *gaming* non perdona l'approssimazione più di quanto la perdonino altri ambienti competitivi: la perdona meno, perché qui le *community* hanno memoria, i *creator* hanno voce, e le piattaforme amplificano gli errori con la stessa velocità con cui amplificano le intuizioni giuste.

La **strategia** è ciò che impedisce al *gaming* di restare un esperimento isolato. Ma la strategia, da sola, non basta a spiegare perché certi *brand* lasciano traccia e altri scompaiono alla fine della campagna. La discriminante che questo testo ha provato a mettere a fuoco è un'altra e più esigente: la capacità di trasferire significato invece di spostare *asset*. Un *brand* che entra in un universo narrativo già carico di senso (un *franchise*, una *community*, un ecosistema di *creator*) non porta con sé solo un *budget* e un *brief*. Porta, o non porta, una propria densità culturale. Quando la porta, il passaggio da un *medium* all'altro non svuota il contenuto: lo stratifica, quando invece non la porta, la "transmedializzazione" diventa amplificazione del vuoto.

Questo è il punto che le raccomandazioni operative, per quanto corrette, non riescono a catturare per intero: si può avere la tesi giusta, la piattaforma giusta, i KPI giusti e la *governance* giusta, e tuttavia non avere nulla da dire nessuna mitologia su cui appoggiarsi, nessun senso accumulato nel tempo che regga il passaggio da un *medium* all'altro senza dissolversi. La portabilità dell'emozione non si costruisce in una campagna. Si costruisce nel tempo, attraverso scelte che raramente partono dal dipartimento *marketing*.

Se il vantaggio competitivo nel *gaming* non sta nel possedere una IP forte ma nell'orchestrare il passaggio di senso tra media senza svuotarlo, cosa succede ai *brand* che non hanno ancora una mitologia sufficientemente densa da sostenere quel passaggio? Non è una domanda retorica. È il problema strategico che la maggior parte delle imprese che entrano in questo territorio non ha ancora formulato con chiarezza. E i problemi che non vengono formulati non vengono risolti, vengono aggirati, con tutto il costo che questo comporta.

Checklist operativa per chi deve portare queste scelte in azienda

1. I *brand* devono trattare il *gaming* come leva strategica, non come attivazione creativa isolata
2. Le esperienze ludiche vanno connesse a *loyalty*, CRM, *commerce* e *customer data*
3. La misurazione richiede KPI proprietari, non solo metriche di visibilità
4. La piattaforma scelta deve riflettere posizionamento, *economics* e obiettivo
5. La *community* si attiva solo quando il *brand* rispetta il linguaggio del gioco e porta valore reale
6. *Governance*, tutela dei minori, inclusività e *risk management* sono parte della strategia, non appendici di *compliance*
7. Chi costruisce oggi capacità serie nel *gaming* accumula un vantaggio che l'arrivo tardivo non recupera

Analisi della *gamification* come *driver* strategico nell'*entertainment*

Il caso FantaSanremo

1. L'evoluzione dell'ecosistema digitale italiano

Il mercato dell'intrattenimento in Italia sta attraversando una fase di convergenza strutturale tra *gaming*, piattaforme *social* e media tradizionali. In questo scenario, la ***gamification*** non rappresenta più un elemento accessorio, ma un *layer* culturale trasversale capace di trasformare la fruizione passiva in partecipazione attiva. Il caso FantaSanremo esemplifica come le dinamiche dei *fantasy game* possano ridefinire il rapporto tra *audience* e contenuto *mainstream*.

2. Metriche e portata del fenomeno (Dati 2026)

L'efficacia del modello è misurabile attraverso volumi di interazione che superano i *benchmark* dei formati pubblicitari tradizionali. Nell'edizione 2026, la piattaforma ha registrato:

- **Utenti attivi:** oltre 4,6 milioni;
- **Traffico *web*:** 716 milioni di visualizzazioni di pagina;
- **Impatto *social*:** 250 milioni di *impression* su Instagram e 9,1 milioni di interazioni su TikTok.

Questi dati evidenziano la capacità del formato di agire come un amplificatore organico, trasformando un evento lineare (il Festival di Sanremo) in un ecosistema digitale sincrono e altamente immersivo.

3. Dinamiche di gioco e valore per i *brand*

Il modello si basa sulla trasposizione di eventi reali in punteggi di gioco, incentivando l'utente a monitorare l'evento con un livello di attenzione superiore. Per il settore corporate, ciò si traduce in diverse opportunità strategiche:

- **Targetizzazione:** Accesso diretto a segmenti demografici complessi come *Gen Z* e *Millennial*, caratterizzati da una fruizione frammentata dei media;
- **Integrazione Organica:** Il *brand* non agisce come interruzione del contenuto, ma come componente della dinamica ludica (es. leghe *branded*, *bonus* specifici);
- ***Real-time Marketing*:** La natura sincrona del gioco permette attivazioni istantanee durante i picchi di ascolto, massimizzando la rilevanza culturale del messaggio.

4. Casi d'uso e diversificazione del modello

L'approccio metodologico ha permesso l'integrazione di numerosi *partner* industriali e istituzionali (tra cui i settori *Finance*, GDO, *Tech* e *Non-profit*), validando la flessibilità del formato.

Le attivazioni condotte nel 2026 hanno dimostrato un **incremento del tempo medio di interazione superiore al 40%** rispetto agli *standard* di mercato. Il modello di *gamification* è stato esteso ad altri contesti ad alta visibilità, quali:

- **Sport:** FantaGiroditalia e FantaOlimpiadi (in collaborazione con il CIO);
- ***Entertainment* e *Media*:** FantaMasterChef, TrisFactor e FantaEurovision.

5. Conclusioni: la *gamification* come *asset* strategico

Il consolidamento di questi formati conferma che la convergenza tra *gaming* e *media* è una direttrice irreversibile del mercato italiano. Per le aziende, l'adozione di strategie di *branded entertainment* basate sul gioco non risponde solo a un'esigenza di visibilità, ma rappresenta uno strumento per costruire *community* e generare *engagement* autentico in un mercato sempre più saturo di stimoli pubblicitari convenzionali.

Il *gaming* non è più solo intrattenimento: è diventato un pilastro dell'ecosistema digitale globale, capace di influenzare comportamenti, costruire *community* e generare modelli di *business* innovativi. Secondo Triton Market Research[21], il mercato globale del *gaming* è stato valutato 376,81 miliardi di dollari nel 2023 e si prevede che raggiungerà 1.011,86 miliardi di dollari entro il 2032, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) dell'11,45%. Nel 2024, l'industria ha già superato i 426 miliardi di dollari di entrate, con il solo *mobile gaming* che ha generato oltre 80 miliardi di dollari in spesa *consumer* su App Store e Google Play[22].

Questa crescita non è solo quantitativa, ma qualitativa: il *gaming* è oggi uno spazio altamente immersivo, interattivo e *cross-mediale*. I videogiocatori non sono più un *target* di nicchia, ma una delle *audience* digitali più attive e fidelizzate a livello globale. Il tempo medio speso nei videogiochi, le modalità di interazione e l'integrazione con cultura, moda, musica e sport hanno reso il *gaming* una leva strategica per la comunicazione e il *branding*.

Per gli inserzionisti, ciò significa l'accesso a:

- Ambienti in cui il coinvolgimento supera quello dei *social* tradizionali;
- Formati pubblicitari nativi, interattivi e ad alto valore esperienziale;
- Dati comportamentali granulari per personalizzare messaggi e creatività;
- Un pubblico che spazia dalla *Gen Alpha* ai *Millennial*, con elevata propensione alla spesa e attenzione selettiva.

Questo capitolo esplora le principali tendenze dell'*advertising* nel *gaming* del 2025: dall'intelligenza artificiale applicata alla creatività, all'adozione di *cloud* e *mobile gaming*, fino alla diffusione degli *advergame* e alla misurazione *full-funnel*. Un percorso che guida gli *advertiser* attraverso le nuove frontiere dell'*engagement* immersivo, misurabile e culturale.

Acquisto di annunci e ottimizzazione creativa guidati dall'AI

Nel mondo del *gaming*, l'uso dell'intelligenza artificiale predittiva sta guadagnando terreno, soprattutto nel *mobile* e *live service gaming*. Alcuni *publisher*, come Joygame Publishing, hanno già sperimentato l'impiego dell'AI per creare creatività dinamiche, ottimizzando *script*, *voice over* e animazioni in tempo reale per le campagne pubblicitarie.

In ambito *in-game advertising*, l'AI viene utilizzata per adattare automaticamente *banner* e contenuti sponsorizzati al comportamento del giocatore, personalizzando i messaggi

[21] https://www.tritonmarketresearch.com/lander?utm_source=chatgpt.com
[22] https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2024/?utm_source=chatgpt.com

pubblicitari in base a parametri come stile di gioco, progressi, preferenze cromatiche o interazioni precedenti.

Queste forme di ottimizzazione predittiva aumentano il tasso di conversione e l'*engagement* dell'utente, ma richiedono una gestione responsabile dei dati e una trasparenza totale sul loro utilizzo, soprattutto nei confronti di utenti più giovani. L'equilibrio tra personalizzazione e *privacy* sarà centrale per definire la credibilità dei *brand* nel contesto videoludico.

Game creation e AI generativa: nuove frontiere per *brand* e sviluppatori

L'AI generativa sta rivoluzionando la produzione di contenuti ludici, consentendo di automatizzare e personalizzare in modo profondo narrazione, ambientazioni e NPC. Per i *brand*, ciò apre la possibilità di inserirsi in universi interattivi dinamici, in cui i messaggi pubblicitari possono essere contestuali, coerenti e immersivi.

Un caso emblematico è il progetto AVA di Keywords Studios[23], che ha esplorato l'integrazione dell'AI generativa nello sviluppo videoludico. In soli sei mesi, il team ha dimostrato come una percentuale rilevante di *asset* grafici, codice e contenuti narrativi possa essere generata in modo efficiente mantenendo alti standard qualitativi, riducendo tempi di produzione e costi.

Un altro esempio concreto è "Retail Mage" di Jam & Tea Studios[24], un gioco *multiplayer* dove gli NPC rispondono in tempo reale ai giocatori attraverso modelli linguistici generativi. Questo approccio crea un'esperienza narrativa emergente, con potenziale per ospitare offerte promozionali o *branded dialogue* inseriti in modo naturale.

Anche Nvidia[25] ha introdotto soluzioni simili in titoli come "Mecha BREAK", in cui i giocatori personalizzano *robot* tramite dialoghi naturali con un meccanico virtuale, superando la logica dei menu tradizionali. Questi scenari aprono la porta all'integrazione di suggerimenti promozionali dinamici, legati al comportamento *in-game*.

Questa tecnologia apre nuove possibilità di *advertising* contestuale e immersivo, in cui il *brand* può essere vissuto come parte integrante del *gameplay*, piuttosto che come elemento separato o interruttivo.

Prospettiva futura per i *brand*

Sebbene l'applicazione pubblicitaria diretta dell'AI generativa sia ancora in fase sperimentale, gli esempi citati mostrano chiaramente che l'evoluzione sta avvenendo. A breve, sarà possibile per i *brand* co-creare narrazioni, personaggi e missioni generati in tempo reale che includano contenuti promozionali su misura. Questo aprirà la strada a una nuova forma di

[23] https://www.keywordsstudios.com/en/project-ava-exploring-genais-promising-future-in-game-production/?utm_source=chatgpt.com
[24] https://apnews.com/article/ai-artificial-intelligence-video-games-npc-c1327bb9130136d0a5f658f44176c5e7
[25] https://apnews.com/article/ai-artificial-intelligence-video-games-npc-c1327bb9130136d0a5f658f44176c5e7

pubblicità adattiva, emozionale e perfettamente integrata nell'esperienza di gioco — particolarmente efficace nei giochi *live-service* e nei mondi *UGC-based*.

Mobile e cloud gaming: nuovi canali per l'*engagement* e la monetizzazione

Il *mobile gaming* ha superato i 2,8 miliardi di giocatori globali nel 2024, diventando il più vasto canale di intrattenimento digitale[26]. La sua accessibilità, la facilità di utilizzo e l'elevata frequenza di utilizzo giornaliero rendono questo canale un'opportunità strategica per gli *advertiser*. Secondo Sensor Tower, gli utenti di mobile *gaming* trascorrono in media oltre 4 ore al giorno su *app mobile*, e oltre il 60% dei ricavi delle *app* proviene da giochi.

Parallelamente, il *cloud gaming* sta rivoluzionando l'accesso ai contenuti AAA su qualsiasi dispositivo connesso. Piattaforme come Xbox Cloud Gaming, GeForce NOW e Amazon Luna stanno abbattendo le barriere *hardware* e aprendo la strada a esperienze di gioco sempre più fluide e multipiattaforma. Le ricerche Google sul *cloud gaming* sono aumentate di oltre il 975% negli ultimi 5 anni, segnalando una crescita dell'interesse globale per questi modelli[27].

Per gli inserzionisti, queste tendenze offrono nuove possibilità di coinvolgimento:

- I giochi *mobile* permettono l'inserimento di formati pubblicitari non invasivi come *rewarded video*, *playable ads* e *banner* nativi.
- Il *cloud gaming* consente l'erogazione di annunci ad alta qualità visiva, sincronizzati su più *device* e in grado di sfruttare segmentazioni geografiche e comportamentali in tempo reale.

Un caso rilevante è quello di **Unity Ads**, che ha dimostrato come l'integrazione di video con ricompensa nei giochi *mobile* aumenti il *retention rate* fino al 60% e migliori la percezione del *brand*. Allo stesso modo, **ironSource** ha evidenziato come i *playable ads* generino CTR e *engagement* superiori rispetto ai tradizionali video pubblicitari.

I ***rewarded marketplace***rappresentano un'evoluzione significativa del modello: piattaforme come Mistplay, Swagbucks Live o Tapjoy offrono premi in cambio di interazione pubblicitaria. Questo approccio incentiva comportamenti attivi, migliora la *user retention* e genera un'associazione positiva tra *brand* e ricompensa percepita.

In sintesi, *mobile* e *cloud gaming* stanno ridefinendo il *funnel* pubblicitario: dalla scoperta alla conversione, l'interazione diventa sempre più personalizzata, fluida e orientata al valore per l'utente. Gli inserzionisti che sapranno adattarsi a questo ecosistema dinamico potranno costruire una presenza solida e scalabile all'interno di uno dei canali più attivi e in crescita del digitale. Rappresentano un'evoluzione significativa, incentivando la visione di annunci tramite

[26] Data.ai, 2024
[27] Exploding Topics, 2024

premi digitali o valuta *in-game*. Questo modello migliora la *user retention* e rafforza la percezione positiva del *brand*.

L’ascesa del gaming come ecosistema media globale

Negli ultimi anni, il *gaming* ha smesso di essere un *medium* isolato per diventare un potente ecosistema culturale e mediale. I *franchise* videoludici più rilevanti si sono trasformati in universi narrativi espansi, capaci di attraversare media diversi come cinema, televisione, musica, moda, *live event* e persino editoria.

Un esempio iconico è **Fortnite** di Epic Games: nato come gioco *battle royale*, si è evoluto in una piattaforma di *entertainment cross-mediale*. Il concerto di Travis Scott nel 2020 ha attirato oltre 27 milioni di partecipanti simultanei (The Verge), trasformando Fortnite in un vero e proprio palcoscenico digitale. L’evento ha generato milioni di *impression social*, visualizzazioni *on-demand* e una nuova modalità di interazione tra *brand*, artisti e pubblico.

Altri esempi includono **The Witcher**, che da saga videoludica è divenuta una serie Netflix di successo, e **League of Legends**, che ha esteso il proprio universo con la serie animata Arcane, vincitrice di un Emmy. Questi titoli non solo fidelizzano i giocatori, ma attraggono nuove audience, moltiplicando i canali di esposizione e consolidando le IP come *brand* globali.

Questa evoluzione posiziona il *gaming* come un ***media hub* integrato**: una piattaforma capace di ospitare contenuti, eventi, prodotti e attivazioni su più livelli, in grado di raggiungere gli utenti sia nel mondo digitale che fisico.

Opportunità per gli inserzionisti:

- Collaborare con IP videoludiche per attivazioni *multi-touchpoint*: *in-game*, *social*, *streaming*, eventi e *merchandising*.
- Sfruttare i momenti culturali generati dal *gaming* (es. concerti virtuali, finali *eSports*, premiere *cross-mediali*) per campagne esperienziali ad alto impatto.
- Integrare *storytelling* brandizzato in contenuti transmediali, con maggiore continuità narrativa e coerenza visiva.

In sintesi, il *gaming* non è solo un canale pubblicitario, ma una **matrice narrativa e culturale** in cui i *brand* possono inserirsi in modo autentico, amplificando la propria visibilità su scala globale attraverso esperienze condivise, emozionali e memorabili. è un ambiente culturale e mediale in cui i *brand* possono costruire universi narrativi, rafforzare il legame emozionale con il pubblico e ridefinire il concetto stesso di presenza mediatica. Questa espansione consente ai *brand* di attivare strategie di ***cross-media storytelling***, costruendo una narrazione coerente e coinvolgente su più *touchpoint*: dal gioco, alle serie TV, agli eventi dal vivo. Il risultato è una penetrazione culturale profonda, capace di generare affinità e fidelizzazione di lungo periodo.

Creator Economy nel *gaming*: il valore della *community*

I *gaming influencer* sono oggi figure centrali nelle strategie digitali, soprattutto per i *brand* che vogliono connettersi con le generazioni *Gen Z* e *Alpha*. Non si tratta più solo di *testimonial*: i *creator* sono *community builder*, capaci di generare *engagement* autentico, trasmettere fiducia e modellare le percezioni del *brand* in tempo reale.

Secondo YouGov, oltre il 60% dei giovani tra i 18 e i 34 anni segue regolarmente almeno un *gaming influencer*, e il 45% degli utenti è più propenso ad acquistare un prodotto raccomandato da un *creator* di fiducia.

Le attivazioni più efficaci superano il concetto tradizionale di *sponsorship*:

- **Modalità di gioco *custom***: in Fortnite, Roblox o Minecraft, *creator* e *brand* collaborano per costruire esperienze ludiche *native*, ambientate in mondi brandizzati;
- **Livelli o missioni personalizzate**: marchi come Wendy's e Nike hanno sviluppato livelli narrativi dentro Roblox o giochi indie, integrando valori del *brand* nell'esperienza stessa;
- **Tornei sponsorizzati**: *brand* come Red Bull ed ESL collaborano con *streamer* per organizzare eventi competitivi seguiti da milioni di utenti;
- ***Skin* e oggetti digitali**: aziende come Gucci, Nike o Balenciaga creano *asset* visivi da indossare *in-game*, trasformando l'utente in veicolo identitario del *brand*.

Un esempio iconico è la *partnership* tra MrBeast e Fortnite, che ha portato oltre 10 milioni di visualizzazioni per un evento a premi completamente giocabile, dimostrando come l'integrazione tra *creator economy* e *gaming* possa diventare leva di *engagement* su scala massiva.

Opportunità per gli inserzionisti:

- Accedere a *community* iper-fidelizzate con tassi di interazione superiori ai canali *social* tradizionali;
- Co-creare contenuti interattivi e nativi che generano affinità e memorabilità;
- Misurare l'impatto diretto in termini di vendite, *lead* o installazioni tramite codici personalizzati, *link* tracciabili o campagne integrate.

Queste attivazioni trasformano il consumatore da semplice destinatario a protagonista attivo dell'esperienza pubblicitaria, rafforzando il valore del *brand* in modo organico, emozionale e duraturo.

eSports e *gaming* competitivo: nuove arene per la visibilità dei *brand*

Il settore degli *eSports* è in rapida espansione e si sta affermando come uno dei canali più efficaci per l'*advertising* digitale. Secondo Statista, il mercato globale degli *eSports* ha generato oltre 1,38 miliardi di dollari nel 2022 e si prevede raggiungerà circa 1,87 miliardi entro

il 2025. Il pubblico globale ha superato i 540 milioni di spettatori, con una crescita particolarmente marcata nei segmenti 18-34 anni.

A rendere questo settore così interessante per i *brand* è la sua capacità di unire spettacolo, competizione e cultura pop in un contesto ad alta intensità emotiva. Le finali mondiali di **League of Legends**, ad esempio, attirano regolarmente più spettatori del **Super Bowl**, con picchi superiori ai 100 milioni di *viewership* unici (Esports Charts).

Diversi *brand* hanno già colto l'opportunità:

- **Mastercard** è *partner* ufficiale del circuito internazionale di League of Legends, con attivazioni digitali e *on-site* legate ai tornei;
- **BMW** collabora con *team* come Fnatic, G2 e Cloud9, integrando il marchio in contenuti e *lifestyle* competitivi.
- **Gucci** ha lanciato collezioni esclusive e collaborazioni con *player* e team *eSports*, con una strategia mirata alla Gen Z.

Anche il segmento del mobile *eSports* è in forte crescita, trainato da giochi come PUBG Mobile, Clash Royale e Mobile Legends. Questi titoli, grazie alla loro accessibilità e popolarità nei mercati emergenti, offrono nuove opportunità di *engagement* con *community* locali e regionali.

Opportunità per gli inserzionisti:

- Attivazioni attraverso *sponsorship* di *team*, tornei o piattaforme di *streaming* come Twitch e YouTube Gaming;
- Collaborazioni con *pro player* e *caster* per contenuti autentici, recensioni o *branded challenge*;
- *Product placement* dinamico all'interno di *stream* o *overlay* interattivi, visibili durante le *live*.

L'alta attenzione del pubblico e il forte senso di appartenenza che caratterizzano la scena *eSports* fanno sì che le campagne pubblicitarie in questo contesto raggiungano tassi di *engagement* e memorabilità nettamente superiori alla media digitale. Per i *brand* che cercano rilevanza culturale, autenticità e *reach* globale, gli *eSports* rappresentano un terreno fertile e sempre più strategico.

AR, VR e *cloud gaming*: l'*advertising* diventa immersivo

Le tecnologie immersive, come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR), unite al *cloud gaming*, stanno trasformando la pubblicità in esperienze sensoriali e interattive a 360°. La possibilità di vivere contenuti immersivi senza vincoli *hardware*, grazie allo *streaming* in *cloud*, sta democratizzando l'accesso e rendendo scalabile l'*advertising* esperienziale.

I *brand* hanno oggi l'opportunità di:

- Costruire **mondi virtuali personalizzati** dove il giocatore può esplorare ambienti a tema *brand*, ricevere missioni o interagire con prodotti in 3D;
- Integrare **oggetti brandizzati** o **modelli di prodotto** nel *gameplay*, posizionandoli in modo nativo e coerente;
- Organizzare **eventi *live*** nel metaverso, come concerti, lanci di prodotto o presentazioni esclusive.

Ma il potenziale immersivo non si limita solo ai mondi VR. La **realtà aumentata**, in particolare su *mobile*, consente ai *brand* di creare esperienze di gioco ibride tra fisico e digitale, simili a modelli come Pokémon GO. Le attivazioni possono svolgersi in contesti *retail*, domestici o in spazi pubblici, trasformando l'ambiente reale in un'estensione interattiva del *gameplay*. Queste campagne permettono agli utenti di esplorare, collezionare o interagire con elementi brandizzati geolocalizzati, aumentando l'*engagement* e generando un impatto memorabile.

Opportunità per gli inserzionisti:

- Sfruttare la realtà aumentata per creare *touchpoint* emozionali, geolocalizzati e visivamente memorabili;
- Utilizzare gli *advergame* AR come canali di *engagement*, *loyalty* e *gamified conversion*;
- Veicolare messaggi personalizzati basati sul contesto dell'utente e sul comportamento *in-app*.

La combinazione tra immersività, interattività e scalabilità rende AR, VR e *cloud gaming* tra i terreni più fertili per sperimentare nuove forme di pubblicità emozionale, partecipativa e misurabile.

Advergame: *branded entertainment* in formato videogioco

Gli ***advergame*** stanno vivendo una nuova fase di rilancio, grazie alla crescente diffusione di tecnologie mobili, AR e piattaforme UGC (*user-generated content*). A differenza dei classici formati pubblicitari, un *advergame* è progettato come un gioco a tutti gli effetti, in cui il messaggio del *brand* non è sovrapposto, ma parte integrante della logica di gioco: dal *reward system* alla dinamica narrativa, dall'estetica visiva agli obiettivi *in-game*.

Questa caratteristica rende l'*advergame* uno strumento estremamente efficace per creare *engagement* profondo, *brand affinity* e memorabilità. Secondo GWI, oltre il 30% dei *gamer* globali afferma di ricordare più facilmente un *brand* dopo aver interagito con esso attraverso esperienze ludiche personalizzate.

Negli ultimi anni, diversi *brand* iconici hanno riscoperto l'*advergame* come leva strategica:

- **Coca-Cola** ha sviluppato giochi *mobile* con premi e meccaniche collezionabili legate al *packaging*.
- **Gucci** ha integrato micro-esperienze gamificate nella sua *app* ufficiale, abbinate a prodotti virtuali e *digital collectible*.

- **Pavesini – PaveBeach**: il brand ha lanciato un *minigame mobile* in stile *arcade* accessibile da QR code e distribuito anche via *programmatic display*.

Opportunità per gli inserzionisti:

- Costruire esperienze ludiche che aumentano il tempo di permanenza sul *brand*;
- Raccogliere dati comportamentali in modo consensuale e gamificato;
- Creare *funnel* di conversione naturali, partendo dal gioco fino all'acquisto o all'iscrizione.

In un contesto in cui l'attenzione dell'utente è sempre più difficile da catturare, l'*advergame* si distingue per la capacità di trasformare il messaggio pubblicitario in un contenuto desiderato, scelto e condiviso. Il risultato è una forma di *advertising* nativa, immersiva e ad alta *retention*, ideale per *brand* che puntano a coinvolgere il pubblico attraverso la partecipazione attiva e l'intrattenimento autentico.

FantaSanremo 2026 x ItalPizza: sempre più *gaming*

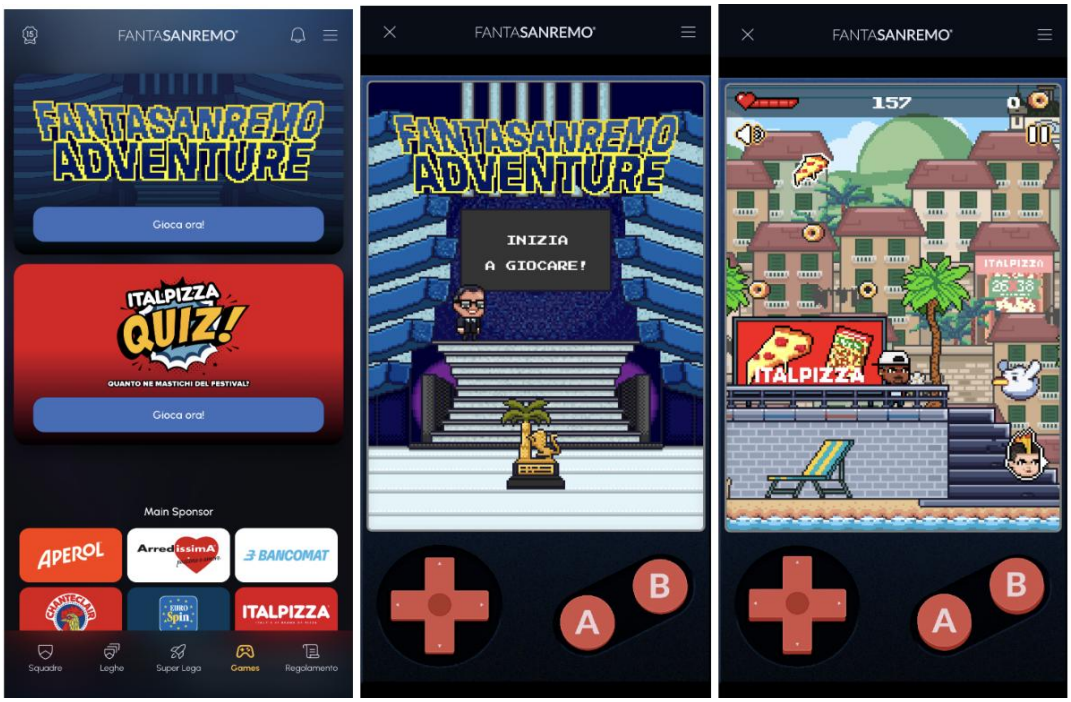
Per il secondo anno *sponsor* del gioco, ItalPizza non solo ha goduto di un enorme traffico sulla piattaforma, superando i 521 MLN di *impressions*, ma nel 2026 ha deciso di distinguersi dagli altri, rafforzando ancora di più l'associazione del *brand* al mondo *gaming*.

Questo si è concretizzato in una *domination* della nuova *tab Games* all'interno dell'*app*. In questo spazio, ItalPizza è stato l'unico *sponsor* visibile per tutto il periodo considerato e ha massimizzato l'*engagement* con la *community* attraverso la brandizzazione di 2 mini giochi: ***FantaSanremo Adventure*** e ***ItalPizza Quiz***.

In *FantaSanremo Adventure* l'utente sceglie uno dei personaggi disponibili e affronta una breve avventura per raggiungere il traguardo finale. L'ambiente di gioco è stato brandizzato ItalPizza e gli utenti potevano godere di un'immunità temporanea grazie ad un oggetto magico: la fetta di pizza che ogni tanto appariva nel livello.

Queste meccaniche hanno permesso di rafforzare la connessione tra brand e utenti attraverso un'esperienza memorabile e divertente che, insieme al *Pizza Quiz* è stata ripetuta oltre 4 milioni di volte.

FANTASANREMO® X ITALPIZZA		2026
7 gennaio - 28 febbraio 2026	Total impressions ItalPizza on website/app	521.598.023
	Click on ItalPizza logo in the footer	268.412
	# Teams in ItalPizza User Generated League	95.287
	Impressions Banner ItalPizza in tab Games	86.836.275
	# Giocate Pizza Quiz in tab Games	1.285.754
	# Giocate FantaSanremo Adventure tab Games	2.805.333



Fonte: Fantasanremo

Conclusioni e *Take-aways*

La *partnership* tra FantaSanremo e ItalPizza nel 2026 ha raggiunto e superato gli obiettivi prefissati, consolidando l'associazione del *brand* al mondo del *gaming* e rafforzando la connessione emotiva con un pubblico giovane e altamente *engaged*.

CATEGORIA	DESCRIZIONE	RILEVANZA
Brand Association & Gaming	La *domination* della nuova *tab* "Games" e la brandizzazione dei due mini-giochi (*FantaSanremo Adventure* e *Italpizza Quiz*) hanno posizionato ItalPizza in modo distintivo nel contesto del gioco.	**Successo:** L'associazione "ItalPizza = Fun & Gaming" è stata rafforzata attraverso un'esperienza utente memorabile e ripetuta oltre 4 milioni di volte.
Traffico & Visibilità	Oltre **521 milioni di impressions** registrate da ItalPizza sulla piattaforma FantaSanremo, un dato che testimonia l'enorme visibilità ottenuta del *brand*.	**Ottima Performance:** Massimo raggiungimento del *target* di riferimento in un ambiente ad alta attenzione.
Engagement Spontaneo	La lega "User Generated" ItalPizza ha superato le **95.000 squadre iscritte**, registrando una crescita del **+20%** rispetto al 2025.	**Misura della Connessione:** Questo dato evidenzia una forte e spontanea affinità tra la *community* di FantaSanremo e il *brand* ItalPizza, che viene percepito come parte integrante dell'esperienza di gioco.

In-game advertising: il *placement* integrato nell'esperienza di gioco

L'*in-game advertising* rappresenta una delle forme più consolidate ma in continua evoluzione della pubblicità videoludica. Si tratta dell'inserimento di contenuti promozionali direttamente all'interno dell'ambiente di gioco, attraverso formati statici o dinamici che spaziano da *billboard* virtuali a oggetti interattivi fino a veri e propri elementi di *gameplay*.

Grazie all'evoluzione delle tecnologie di *ad serving*, oggi è possibile integrare annunci in tempo reale basati su segmentazione geografica, comportamentale e contestuale, rendendo l'esperienza pubblicitaria altamente personalizzata e coerente con l'ambiente narrativo del gioco.

Piattaforme come Azerion, Bidstack, Anzu.io e Frameplay guidano l'innovazione in questo campo, offrendo soluzioni programmatiche che consentono ai *brand* di acquistare spazi pubblicitari all'interno di giochi in modo simile agli ambienti digitali tradizionali.

Opportunità per gli inserzionisti:

- Inserimento nativo e non intrusivo che rispetta il flusso di gioco;
- Grande visibilità grazie a formati *full screen*, dinamici o persistenti;
- Possibilità di misurazione avanzata: *impression*, visibilità, tasso di *engagement* e *brand recall*.

Con il tempo speso *in-game* in costante aumento, l'*in-game advertising* rappresenta un *touchpoint* ad alta frequenza e memorabilità, ideale per costruire familiarità e considerazione del *brand* in un contesto altamente immersivo.

Cross-channel attribution e misurazione *full-funnel*

Nel 2025, l'evoluzione degli strumenti di misurazione sta permettendo ai *brand* di valutare con precisione ogni fase del *funnel* pubblicitario nel *gaming*: dall'*impression* iniziale all'*engagement*, fino alla conversione e alla *retention post-click*. Le tecnologie di ***cross-channel attribution*** consentono di connettere l'esperienza *in-game* con altri *touchpoint* digitali e fisici, come *e-commerce*, *social media* e acquisti *offline*, offrendo una visione olistica del *customer journey*.

Piattaforme come **Kochava**, **AppsFlyer** e **Adjust** stanno integrando modelli di attribuzione avanzati specifici per il *gaming*, migliorando la tracciabilità di azioni *multi-device* e *cross-app*. Secondo un *report* di AppsFlyer, l'adozione di strategie *full-funnel* nel *mobile gaming* ha portato a un aumento medio del 25% nel ROI rispetto alle campagne focalizzate esclusivamente sulla parte alta del *funnel*.

Opportunità per gli inserzionisti:

- Monitorare l'intero *funnel* di *marketing*, dal primo *touchpoint* alla conversione;

- Ottimizzare in tempo reale la creatività e la distribuzione grazie all'analisi dei dati;
- Integrare l'efficacia dell'*in-game advertising* con i dati di CRM, vendite *offline* e *performance* digitali, consolidando il *gaming* come canale strategico.

In un panorama pubblicitario dove la misurabilità è fondamentale, il *gaming* si afferma come uno dei pochi ambienti capaci di unire esperienze immersive e *data-driven marketing* ad alta precisione.

Case Study

Walmart x Roblox

Walmart è il più grande *retailer* al mondo, con milioni di clienti ogni settimana tra negozi fisici, club ed *e-commerce*. Ha collaborato con GEEIQ per lanciare Walmart Discovered su Roblox[28], un'esperienza basata sull'utilità che aiuta i giocatori a scoprire esperienze popolari e oggetti UGC.

Walmart voleva:

- Migliorare la propria presenza su Roblox;
- Mettere al centro l'esperienza dei giocatori;
- Restare autentica al *brand*;
- Offrire valore reale agli utenti;
- Aumentare la copertura e l'*engagement*;
- Diventare una destinazione digitale di lungo periodo.

Per farlo, aveva bisogno di dati *cross-channel* per misurare e attribuire il successo dell'esperienza. Walmart ha collaborato con GEEIQ per creare **Walmart Discovered**, un'esperienza che aiuta gli utenti a scoprire contenuti popolari su Roblox, sfruttare dati su *engagement*, pubblico e vendite e integrare *creator* e contenuti della *community*.

In soli sei mesi, Walmart Discovered ha ottenuto:

- **20+ milioni di visite**;
- Tempo medio di sessione vicino ai **9 minuti**;
- **96,34% di approvazione** (tra le più alte su Roblox);
- **65% utenti over 18**;
- Oltre **1,5 milioni di oggetti UGC riscattati**.

GEEIQ ha aiutato Walmart a:

- **Misurare l'*engagement* su Roblox** fornendo dati chiari su visite, coinvolgimento, utilizzo degli oggetti e vendite;

[28] https://geeiq.com/resources/case-studies/walmart

- **Trovare e collaborare con *creator* UGC** grazie a strumenti di *brand affinity*, *influencer marketing* e *performance* di vendita;
- **Gestire il processo di selezione (RFP)** supportando Walmart nella scelta dello studio di sviluppo, portando alla selezione di Sawhorse Productions;
- **Costruire una strategia media su Roblox** ha aiutato Walmart a scegliere formati pubblicitari efficaci, ottimizzare i costi e misurare puntualmente le *performance*.

Balenciaga x Fortnite

Nel 2021, Balenciaga ha collaborato con Epic Games per portare i propri capi iconici all'interno di Fortnite, con una collezione di *skin* e oggetti digitali ispirati alla *maison*. L'iniziativa ha incluso anche *merchandising* fisico e *billboard* pubblicitari in città come New York, Londra e Tokyo, con un forte effetto crossmediale. Fortnite Creative ha ospitato uno spazio virtuale dedicato, rafforzando l'identità del *brand* tra le nuove generazioni.

Louis Vuitton x League of Legends

Nel 2019, Louis Vuitton ha avviato una collaborazione con Riot Games per la creazione di una capsule collection ispirata a League of Legends. Oltre ai capi fisici, la partnership ha incluso *skin* digitali esclusive e un baule firmato per la Summoner's Cup, il trofeo del campionato mondiale. La collezione è stata disponibile anche in preordine *online*, sottolineando l'interesse del *brand* nel connettersi con il pubblico *gamer*.

Pokémon GO x Gucci x The North Face

Nel 2021, Niantic ha lanciato una collaborazione tra Pokémon GO, Gucci e The North Face. I giocatori potevano sbloccare abiti virtuali per i propri *avatar* tramite *QR code* e geolocalizzazione, legando l'esperienza *fashion* all'esplorazione del mondo reale. La collezione comprendeva anche capi fisici, consolidando il ponte tra lusso e mondo digitale.

Conclusioni e sguardo al futuro

Verso l'era dell'*advertising* esperienziale

Il 2025 ha rappresentato un momento chiave per l'evoluzione della pubblicità nel *gaming*: un settore che non è più accessorio, ma sempre più centrale nelle strategie media dei *brand*. Le tecnologie emergenti – dall'intelligenza artificiale generativa e predittiva alla realtà aumentata, dal *cloud* e *mobile gaming* fino all'attribuzione *cross-channel* e alla misurazione *full-funnel* – stanno ampliando le possibilità di creare esperienze pubblicitarie più personalizzate, immersive e misurabili.

Le *audience* del *gaming*, sempre più ampie, trasversali e culturalmente influenti, offrono ai *brand* un canale privilegiato per connettersi con le nuove generazioni attraverso formati interattivi come *advergame*, *playable ads*, *skin* digitali, *branded mission* e ambienti narrativi co-creati con i *creator*.

Non si tratta solo di "entrare nei giochi" con il proprio messaggio: si tratta di **diventare parte dell'esperienza**, sfruttando le dinamiche native dell'interazione videoludica, con un approccio che unisce dati, *storytelling* e rispetto del contesto.

I *brand* che sapranno muoversi in questo ecosistema in modo autentico e strategico saranno in grado di costruire relazioni durature con il proprio pubblico, posizionandosi in prima linea nella nuova era dell'*advertising* esperienziale.

Il futuro dell'*advertising* nel *gaming* sarà definito dalla capacità di connettere emozione, rilevanza e innovazione tecnologica. E il momento per iniziare è adesso.

I tre pilastri su cui stiamo costruendo il futuro

Per muoverci in questo nuovo scenario, dobbiamo seguire tre direzioni chiare:

La tecnologia che dà valore: l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e il *cloud gaming* non sono solo "giocattoli" per tecnici. Sono i ponti che ci permettono finalmente di misurare tutto il percorso dell'utente, dal primo *click* fino all'acquisto, con una precisione mai vista prima.

Contenuti che parlano la lingua dei *gamer*: che si tratti di una *skin* personalizzata o di una missione speciale, il segreto è il rispetto del contesto. Coinvolgere i *creator* e sfruttare i mondi creati dagli utenti (UGC) trasforma la pubblicità da "interruzione fastidiosa" a un contenuto che il giocatore desidera davvero.

Autenticità prima di tutto: le nuove generazioni hanno un *radar* sensibilissimo per ciò che è finto. Per costruire un legame che duri, i brand devono essere coerenti, usando i dati per raccontare storie bellissime senza mai spezzare il ritmo del gioco.

Se guardiamo avanti, la vera sfida è superare la fase degli esperimenti con l'IA Generativa per entrare nell'era della pubblicità adattiva ed emozionale. I confini tra ciò che è gioco e ciò che è promozione sono destinati a sfumare del tutto.

Cosa ci aspetta? Presto i *brand* non invieranno più messaggi pre-confezionati. Immaginate, invece, di poter co-creare in diretta storie, personaggi o intere missioni. Vedremo contenuti promozionali che cambiano in base alle scelte del giocatore, evolvendosi naturalmente dentro i mondi virtuali e i giochi *live-service*.

In poche parole, il *gaming* non è più solo un canale pubblicitario: è un vero ecosistema di vita digitale. I *brand* che oggi riescono a unire innovazione tecnologica ed emozione non stanno semplicemente comprando uno spazio: si stanno assicurando un posto in prima fila nel *marketing* di domani.

Glossario

Casual gamer
Giocatore occasionale che predilige titoli semplici, accessibili e adatti a sessioni brevi, senza l'impegno o la competizione tipici degli *hardcore gamer*. Giocano per *relax*, spesso su *mobile* o PC, con titoli immediati e regole intuitive.

Cloud gaming
Il *cloud gaming*, o *gaming on demand* o *gaming-as-a-service*, è un tipo di servizio *online* che esegue videogiochi su *server* remoti e li trasmette direttamente al dispositivo di un utente, o giocando a distanza da un *cloud*.

Cohort insight
La *cohort insight* è una tecnica di analisi dei dati, utilizzata principalmente nel *marketing* e nella *web analytics*, che consiste nel raggruppare gli utenti in base a caratteristiche o esperienze comuni condivise in un determinato arco temporale.

Contenuti AAA
I contenuti AAA (o tripla A) si riferiscono generalmente a prodotti di altissima qualità, *budget* elevato o *standard* elevati in diversi settori, come nel caso dei videogiochi ad alto *budget* (AAA).

eSport
Abbreviazione di *electronic sports*, sono competizioni di videogiochi a livello agonistico e professionistico, svolte in tornei organizzati (*online* o dal vivo) da singoli o squadre. Considerati una forma di *gaming* competitivo, i giocatori professionisti si allenano intensamente, sfidandosi su titoli di vario genere (strategia, sparatutto, sport) in eventi che attirano milioni di spettatori e *sponsor*.

In-game advertising
Rappresenta una delle forme più consolidate ma in continua evoluzione della pubblicità videoludica. Si tratta dell'inserimento di contenuti promozionali direttamente all'interno dell'ambiente di gioco, attraverso formati statici o dinamici che spaziano da *billboard* virtuali a oggetti interattivi fino a veri e propri elementi di *gameplay*.

Live-service
Un videogioco *live-service* è un titolo costantemente aggiornato con nuovi contenuti (mappe, modalità, eventi) dopo il lancio, progettato per essere giocato e monetizzato nel lungo periodo.

Loot box
Le *loot box* sono elementi virtuali nei videogiochi, acquistabili con valuta reale o guadagnabili giocando, che contengono una selezione casuale di oggetti digitali. Simili a "pacchetti sorpresa" o bustine di figurine, il loro contenuto è sconosciuto prima dell'acquisto, spaziando da elementi estetici (*skin*) a potenziamenti che influenzano il gioco

Rewarded video
Il *rewarded video* è un formato pubblicitario, prevalentemente utilizzato nel contesto dei giochi *mobile* e delle *app*, che offre agli utenti un incentivo in cambio della visione completa di un annuncio video.

Total Online Population
La *total online population* si riferisce al numero complessivo di individui all'interno di una specifica area geografica o demografica che hanno utilizzato internet, solitamente negli ultimi 30 giorni.

Tool low code
I *tool low-code* sono piattaforme di sviluppo software che utilizzano interfacce grafiche intuitive, funzionalità *drag-and-drop* e modelli predefiniti per creare applicazioni riducendo al minimo la scrittura di codice manuale. Consentono di accelerare drasticamente il *time-to-market* e democratizzano lo sviluppo, permettendo anche a utenti non tecnici di costruire soluzioni complesse.

Vanity metrics
Le *vanity metrics* sono indicatori numerici, come *follower*, *like*, visualizzazioni o *download*, che appaiono attraenti in superficie, ma che non collegano direttamente le azioni di *marketing* a risultati aziendali concreti (vendite, ricavi, ROI).

Ringraziamenti

IAB Italia vuole ringraziare tutte le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo *white paper*:

Amira Di Costanzo, Marketing & Growth Director

Vincenzo Schifano, Co-Founder & COO

Cinzia Sironi, Marketing & Communication Manager

Rodolfo Parenti, Head of Gaming Advertising Italy

Miriam Scorziello, Marketing/Social Media Executive

Ivan Ortenzi, Chief Innovation Evangelist

Francesco Alivia, Business Director Sport & Entertainment

Emanuela Chiappa, Head of Gaming & Esports

Luca De Blasio, Senior Integrated Strategy Director

Luca Scarinzi, Sport & Entertainment

Simone Gambardella, Senior Business Development Manager

Alessio Bruschi, Media Advertising, Planning & Performance

Giulia Sanzari, Media Planner & Digital Analyst

Alessandro Bertieri, Addressable Specialist

Francesca Gibertoni, Head of Digital Advertising

Nikla Nozzolino, Digital Advertising Strategist

Fabio Zoboli, SVP Global Publisher Partnerships

Erminia Carotenuto, Sport Partnership Consultant

Valentina Camoni, Head of Strategy

Filippo Innocenti, Head of Strategic Partnerships

Francesco Rellini, Co-Founder & CEO

Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano

(+39) 02 58 32 06 94

www.iab.it

info@iab.it

CONTATTI

Simona Perolari
simona.perolari@iab.it

Elena Ballone
elena.ballone@iab.it