

Università di Macerata

Seminario 3: Il Marketing nel Metaverso

Introduzione alle piattaforme

Roblox - una crescita inarrestabile

Piattaforma leader di mercato dove gli utenti trascorrono più tempo che su qualsiasi altra piattaforma.

Roblox è aperta ai creator e fornisce una suite completa di servizi (marketplace, catalogo articoli, DevEx, gruppi e landing page dedicate, API).

E' l'unico mondo virtuale quotato in borsa, con una rigorosa compliance in termini di dati personali e reindirizzamenti fuori piattaforma.

monthly active users	220 M
target	13-24 y.o.
format	tycoon, launch party, obby and platform



Minecraft - il paradiso dei builder

Minecraft è il **videogioco più venduto di tutti i tempi**, con una **base di utenti attivi seconda solo a Roblox**.

Minecraft permette di **esprimere al massimo la creatività degli utenti** ed è per questo considerato il paradiso dei builder,

È un **ecosistema senza monetizzazione in-platform** e in cui la **libertà di sviluppo è legata ai meccanismi fondamentali** del videogioco.



monthly active users

177 M

target

20-24 y.o.

format

survival game, creator contest

Fortnite - rincorsa su Roblox?

Fortnite ha senza dubbio cambiato **il panorama del gaming** negli ultimi cinque anni.

Ha recentemente lanciato **Unreal Editor for Fortnite (UEFN)**, una versione aperta ai creator che può essere sfruttata per le **personalizzazioni brandizzate**.

Inoltre, Fortnite ha recentemente iniziato a supportare un'**economia dei creator** e sta cercando di **replicare la struttura simile a una piattaforma di Roblox** (anche se le chiamate API esterne non sono ancora consentite).

monthly active users	80 M
target	18-24 y.o.
format	battle royale, quest, speed run



Hadem - qualità in alta definizione come mai prima d'ora

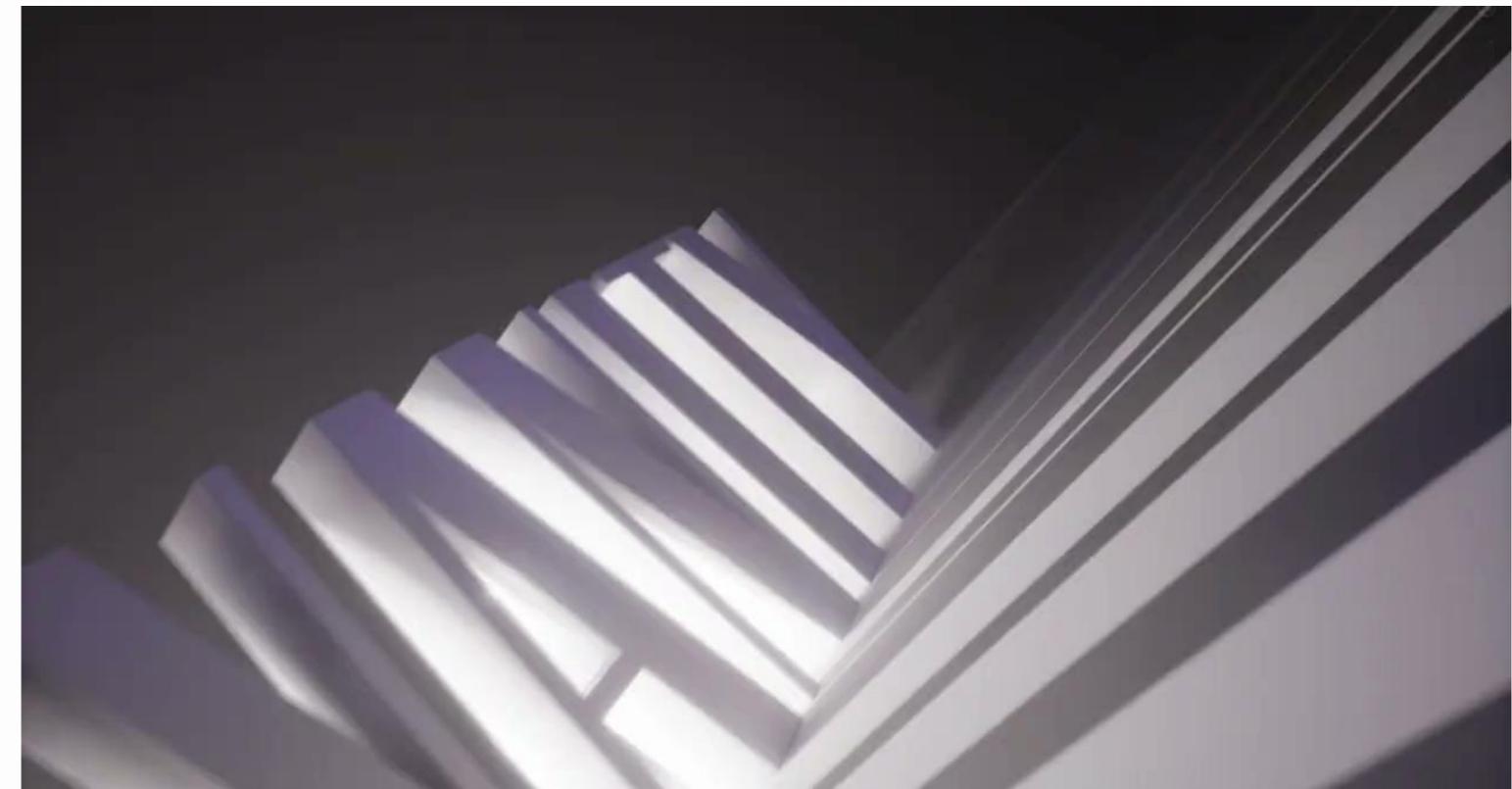
Piattaforma con un **obiettivo specifico sull'arte e il lusso**.

Utilizza il **motore grafico Unreal 5**, che dischiude infinite opportunità in termini di **prestazioni grafiche e gameplay**.

Hadem può essere utilizzato per **la distribuzione su scala** (in modo simile a Roblox) o **per sviluppare soluzioni white-label personalizzabili** (cioè metaverse proprietari).

Le soluzioni white-label sono anche **integrabili con diverse blockchain**, come l' **Aura Blockchain**.

monthly active users	450k
target	25-34 y.o.
format	showcase, events, proprietary metaverse



Spatial - potenziale rising star?

Una delle **principali piattaforme metaverse** aperte ai creatori.

I casi d'uso rilevanti sono difficili da trovare, ma **un nuovo plug-in permetterà agli sviluppatori di importare ambienti direttamente da Unity**, scatenando il potenziale di gioco.

Inoltre, **Spatial comunica nativamente con il Web3.**

Il prezzo si basa sulle dimensioni e sul numero di istanze individuali prodotte.

monthly active users	700k
target	24-34 y.o.
format	N/A



formules

ROBLOX

Deep Dive: Roblox



Cos'è Roblox?

Roblox è una **piattaforma di gioco online** e il sistema di creazione di esperienze con la più grande base di utenti al mondo.

Rilasciato per la prima volta nel **2006** da **Roblox Corporations**, permette agli utenti di sviluppare giochi ed entrare in esperienze create da altri. Il suo utilizzo ha iniziato a **crescere costantemente** negli ultimi anni e ha avuto un'impennata con durante la pandemia.

Gli utenti possono sviluppare giochi utilizzando un **engine proprietario** chiamato **Roblox Studio** (ogni anno vengono prodotti circa **20 milioni di giochi** con questo motore), i giochi sono chiamati esperienze e la maggior parte di essi sono creati da **sviluppatori Gen Z**.

La **piattaforma è gratuita** e prevede acquisti all'interno del gioco tramite la **valuta virtuale Robux**.



Gameplay & Game Modes

Roblox, data la sua estrema flessibilità di sviluppo, permette di creare una gran varietà di format di gioco innovativi. Tuttavia, ce ne sono alcuni che funzionano meglio di altri:

Tycoon

Gli utenti in questa modalità si sfidano nella **costruzione di un impero**, all'interno del quale competono con altri per diventare "padroni" dell'ecosistema ([Restaurant Tycoon](#)).

RPGs

Negli RPG gli utenti **scelgono il ruolo che vogliono ricoprire** nell'esperienza e svolgono compiti e attività finalizzati al raggiungimento di un **obiettivo comune**. ([Maple Hospital](#)).

Simulator

Gli utenti **ripetono continuamente un'azione** cliccando, toccando o interagendo con un oggetto nel gioco. Questa azione, definita "**grinding**", consente all'utente di aumentare il proprio punteggio. ([Strongman Simulator](#)).

Obbies

Gli utenti si sfidano per completare percorsi parkour più velocemente possibile. Molto efficace, perché aumenta l'adesione e il coinvolgimento ([Obby but you are on a Bike](#)).



Roblox in numeri

5,6M

esperienze attive su
Roblox
([Roblox](#))

220M

giocatori attivi
mensilmente
([GEEIQ](#))

15
y.o.

l'età media di un
utente Roblox
([Demand Sage](#))

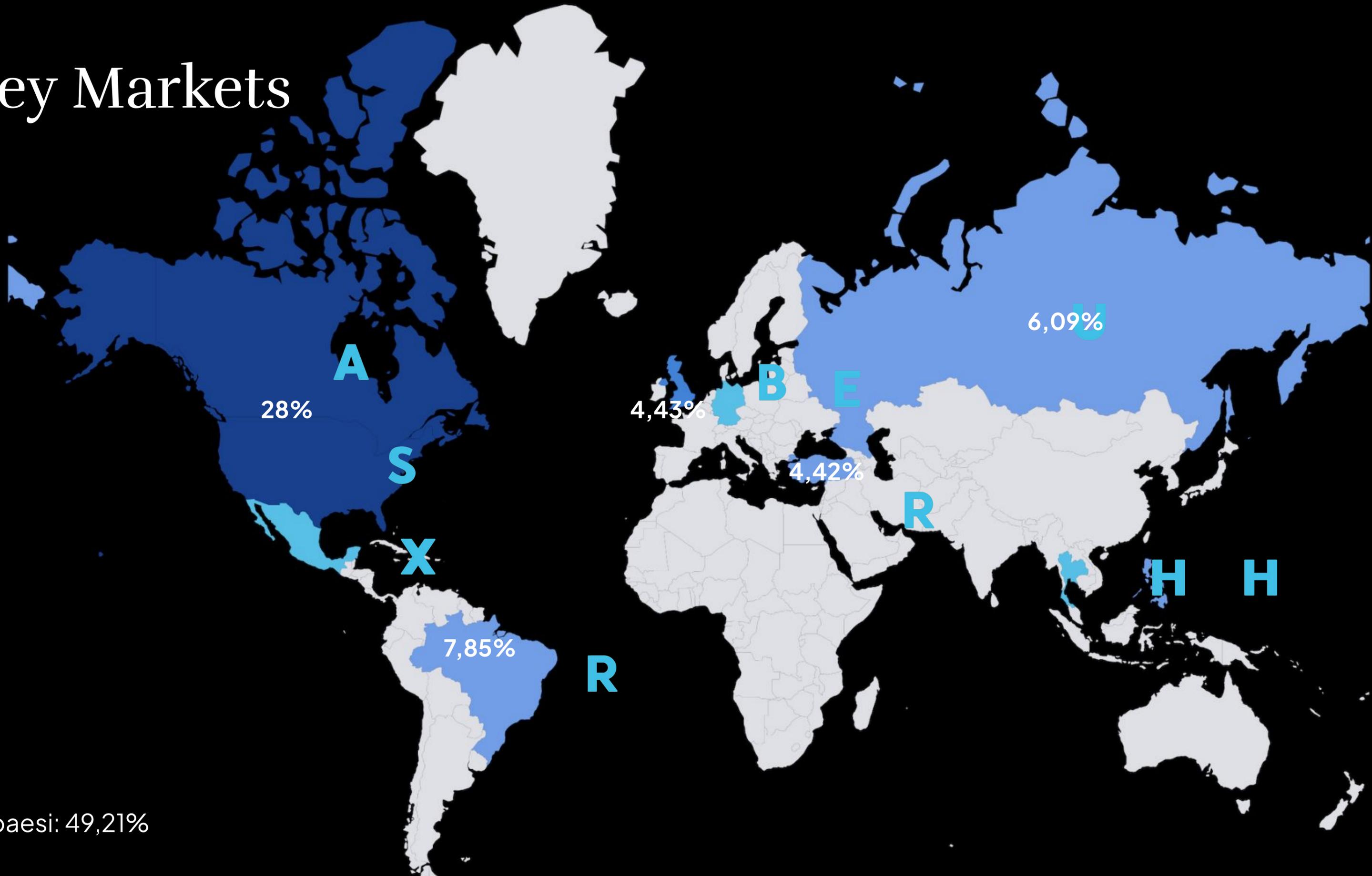
2B

transazioni sul
marketplace Roblox
negli ultimi 12 mesi
([Roblox](#))

17.3M

nuove amicizie strette
su Roblox tutti i giorni
([Roblox](#))

Key Markets



Altri paesi: 49,21%

Le persone amano i contenuti su Roblox



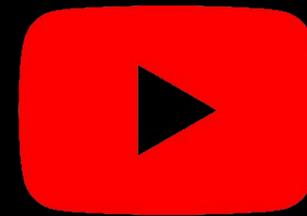
9.2M

Account che seguono Roblox su Twitch ([Twitch](#))



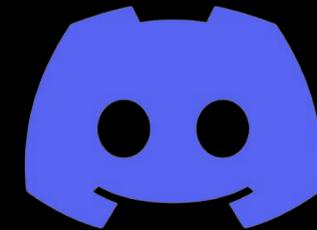
+ 478,3B

Views di contenuti con #Roblox su TikTok (TikTok)



4.5M

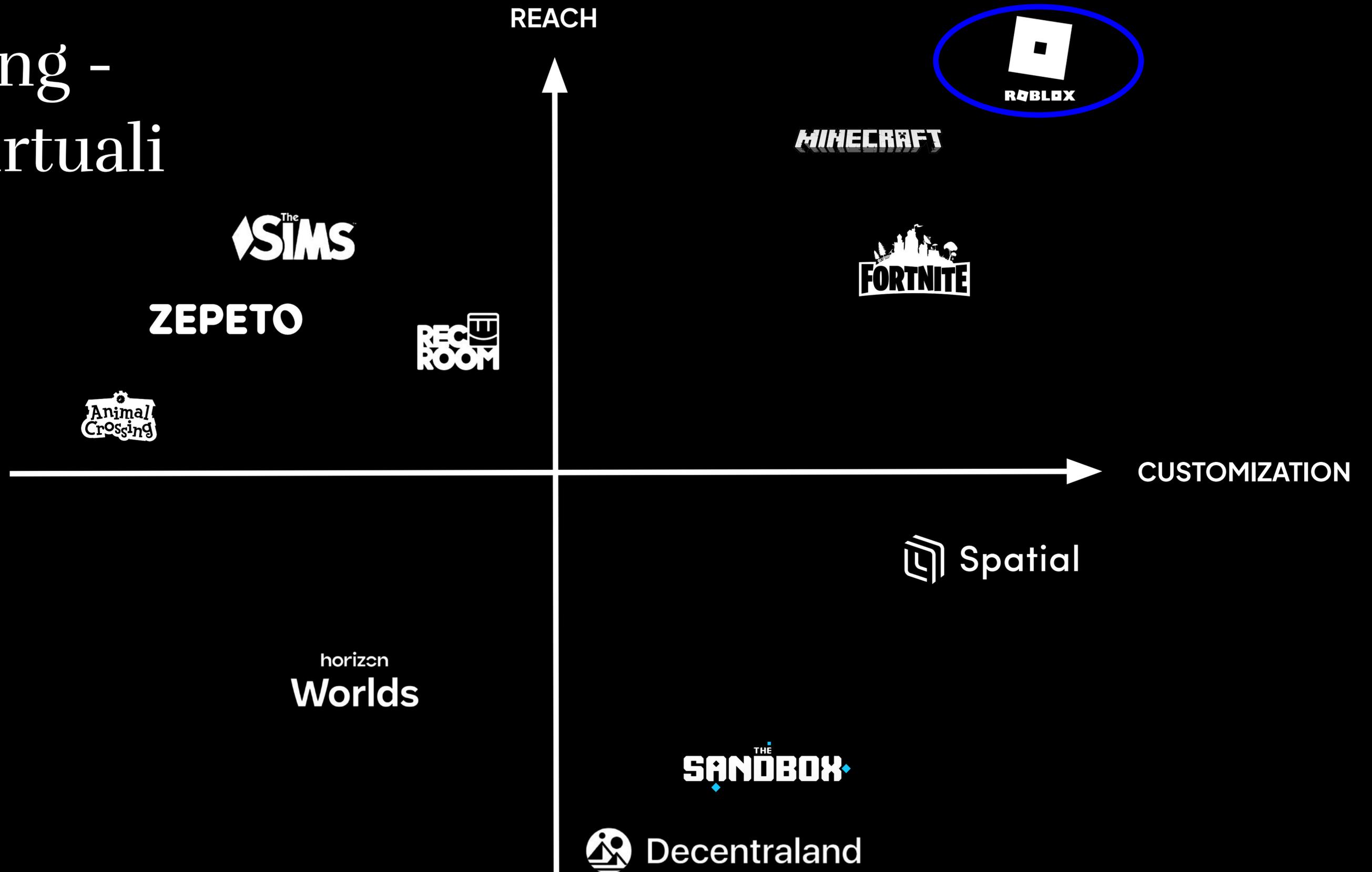
Subscriber su Youtube ([Youtube](#))



+ 1M

Membri del gruppo Discord Roblox ([Discord](#))

Positioning - Mondi Virtuali



Perché Roblox ha senso per i brand?



Raggiungere nuove e giovani generazioni



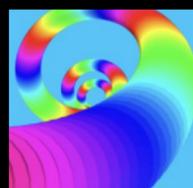
Esplorare nuovi utilizzi dell'IP



Alto livello di customizzazione delle esperienze



Community building



Facile da giocare per gli utenti



Possibilità di implementare nuove strategie di engagement

Case Studies

Engagement - Vans World

La collaborazione di Vans con Roblox si chiama **Vans World**, un'esperienza in cui i giocatori possono **fare skating e BMX** attraverso diversi skatepark, **acquistare oggetti nel negozio Vans**, **personalizzare le proprie tavole e creare scarpe uniche e personalizzate**.

Il gioco include **sfide con ricompense e competizioni che mettono i giocatori faccia a faccia per mostrare i loro trucchi da skateboarders**.

Questa esperienza è stata lanciata nell'**aprile 2021 e ha raggiunto 105 milioni di visite**, con un **91% di like**, collocandosi ai primi posti tra le esperienze di marca realizzate sulla piattaforma.



Good habits promotion

- Alo Sanctuary

Alo Sanctuary è un'esperienza creata da **Alo Yoga** per **promuovere le buone abitudini dello yoga e della meditazione**.

Gli utenti possono **seguire lezioni di yoga, meditare** con altri giocatori, **vincere oggetti UGC gratuiti** che riproducono le linee di abbigliamento reali del marchio e **completare obbys e minigiochi** associati a reward.

Con Vans World, Alo Sanctuary è una delle attivazioni di marca di maggior successo su Roblox, con oltre **97 milioni di visualizzazioni** e un **indice di gradimento dell'88%**.



Virtual Fashion Show - Gucci Ancora

Gucci Ancora è la terza esperienza lanciata dalla fashion house **Gucci** su Roblox.

Lo spazio è ambientato nel **quartiere di Brera a Milano**, dove si è tenuta la vera sfilata "Ancora".

Lo spazio virtuale include **opere d'arte originali, easter eggs e portali nascosti** che conducono a **ricompense reali**.

Ancora, che è un'evoluzione dell'esperienza **Gucci Town** rilasciata nel 2021, ha ricevuto **48,1 milioni di visite** con un **tasso di gradimento del 77%**.



Community Showcase

- Walmart Discovered

Walmart ha realizzato diversi giochi su Roblox, avendo scoperto che i suoi clienti sono molto attivi sulla piattaforma.

Walmart Discovered propone esperienze immersive e merchandising, dalla moda alla bellezza all'intrattenimento, e ha **raggiunto 4,5 milioni di visite** in poco meno di un mese.

Il compito principale del gioco è quello di **creare comunità** con l'obiettivo di promuovere organicamente i creatori di Roblox. Discovered è a tutti gli effetti **un vero e proprio showcase** di esperienze realizzate dalla community.



Entertainment - Elton John's virtual world

Elton John è sbarcato su Roblox con "**beyond the yellow brick road**", un'esperienza basata sulla sua musica e sulla sua moda nel corso degli anni.

Il gioco rappresenta un mondo colorato e vivace, con sfide e minigiochi in cui **i giocatori possono dimostrare quanto conoscano Elton John** e la sua arte.

L'esperienza incoraggia gli utenti ad esibirsi e a raccogliere **oggetti rappresentanti alcuni dei momenti iconici** della carriera del cantante.

Ad ogni festività l'esperienza viene aggiornata, pratica che permette di mantenere sempre interessante il gioco.



Conversion - Chipotle Burrito Builder

Burrito builder è stata un'esperienza RPG in cui gli utenti potevano interpretare diversi ruoli all'interno dei negozi Chipotle, proprio come nella vita reale.

Chipotle ha distribuito **100.000 codici promozionali** che offrivano prodotti gratuiti e scontati da riscattare in negozio. Dopo 30 minuti, tutti i codici promozionali erano già stati presi.

Questo esempio illustra l'efficacia dell'uso di Roblox per portare i clienti nei punti vendita reali e creare un ponte tra fisico e digitale.

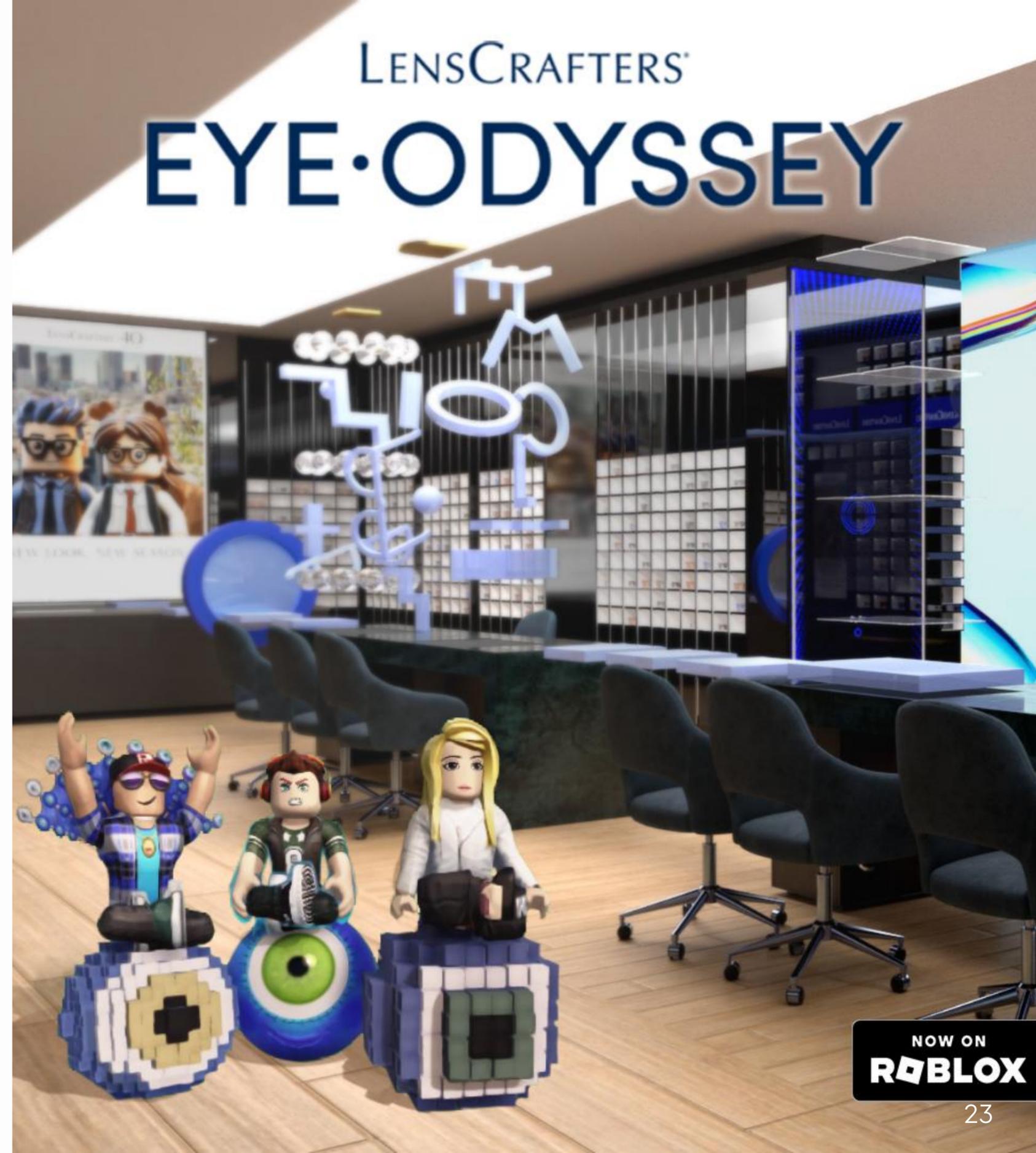


Edutainment - LC Eye Odyssey

LensCrafters Eye Odyssey è un'esperienza di edutainment sviluppata su **Roblox** che combina intrattenimento e **consapevolezza della cura degli occhi**.

Attraverso diverse sfide, i **giocatori imparano a conoscere l'impatto delle buone abitudini oculistiche sul loro benessere generale**: infatti, il gioco si ferma ogni 20 minuti chiedendo agli utenti di distogliere lo sguardo dallo schermo.

Lo scopo del gioco è **quello di sensibilizzare il pubblico sull'importanza della cura degli occhi**, offrendo un'esperienza di gioco divertente e promuovendo il marchio grazie alla riproduzione del **negozio LensCrafters di Palo Alto**.



formules

Deep Dive: Fortnite



Cos'è Fortnite?

Fortnite è un videogioco online di enorme successo globale.

Rilasciato per la prima volta nel **2017 da Epic Games**, ha fatto rapidamente scalpore grazie alla sua gamemode più popolare, **Battle Royale**, grazie alla quale il gioco ha **generato ricavi per 9 miliardi di dollari** nei suoi primi due anni di esistenza.

Grazie al suo **spirito creativo e alle infinite possibilità di personalizzazione** per gli utenti, Fortnite è diventato una piattaforma virtuale fondamentale per i brand, oltre che un **ecosistema perfetto per i creatori di contenuti e gli sviluppatori**.

Infine, ma non meno importante, **Fortnite è compatibile con quasi tutti i dispositivi presenti sul mercato** (mobile, desktop, console) grazie al suo grande livello di flessibilità e ottimizzazione grafica.



Gameplay & Game Modes

Fortnite mette a disposizione degli utenti 3 principali modalità di gioco, conosciute come:

Save the World:

È una miscela unica di **gioco cooperativo di sopravvivenza e di difesa di gruppo**, un **mix perfetto di progressione del giocatore**, esplorazione, raccolta di oggetti, condivisione di risorse, creazione di armi, costruzione di strutture fortificate e lotta contro ondate di mostri.

Battle Royale:

Fino a 100 giocatori combattono in **un'isola che si restringe continuamente**. Questa **modalità può essere giocata a squadre o individualmente** e presenta diverse varianti.

Creative Modes:

Consente ai giocatori di **creare e personalizzare la propria isola** e di far partecipare altri giocatori. Da questa modalità nascono **diverse dinamiche di gioco**, dalle speed-run alle sfide di costruzione.



Fortnite in numeri

500M

di utenti registrati
([Demand Sage](#))

80M

media degli utenti
attivi mensilmente
([GEEIQ](#))

18-24
y.o.

età del 62,7% dei
giocatori di Fortnite
([Demand Sage](#))

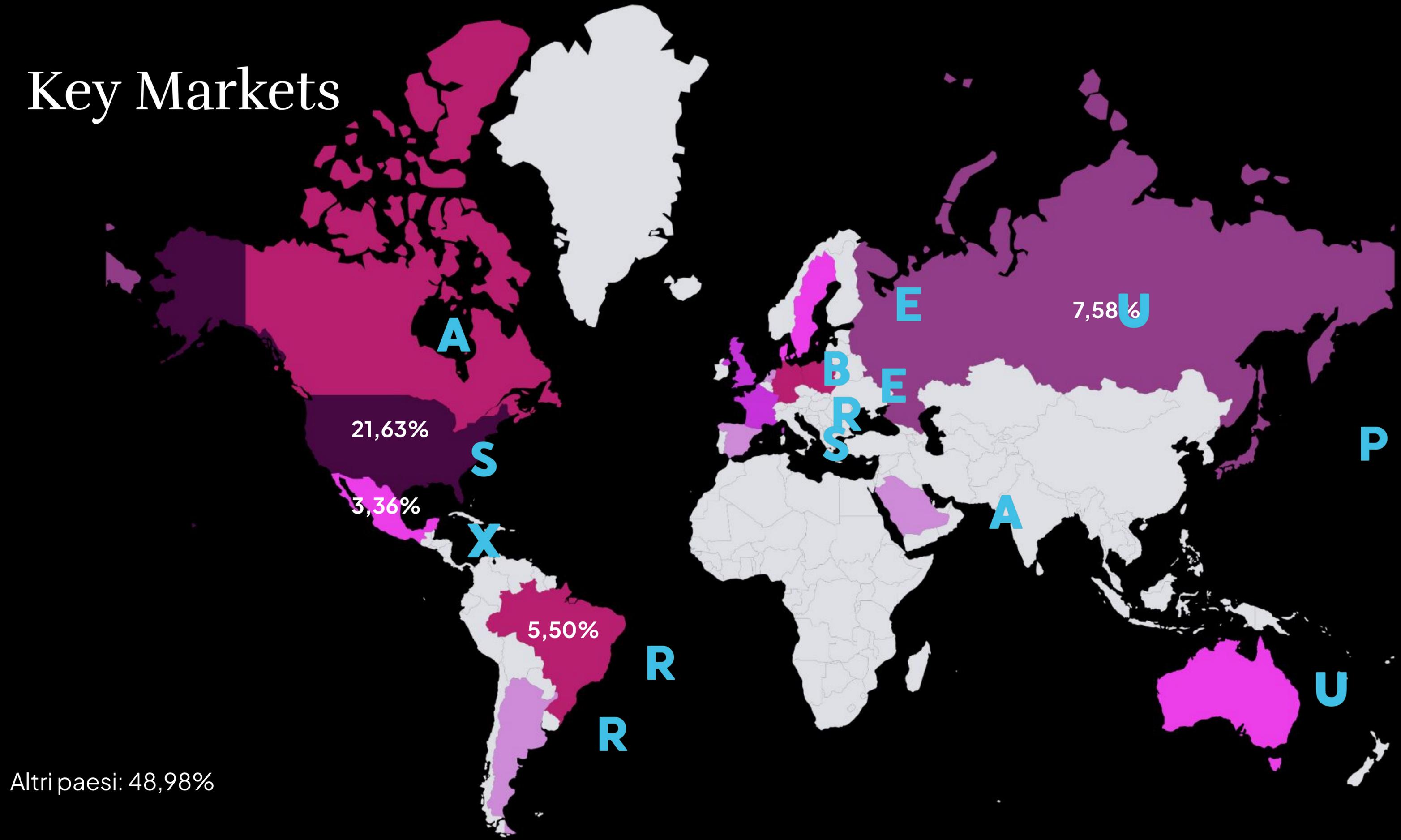
\$6,1B

ricavi Fortnite nel 2022; il
miglior anno per il gioco
([Active Player](#))

68,8%

il numero dei giocatori
che spendono sul
gioco
([Forbes](#))

Key Markets



Altri paesi: 48,98%

Le persone amano i contenuti su Fortnite



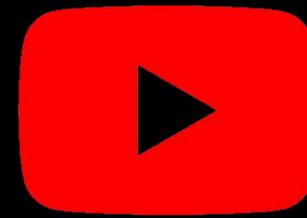
89.9M

Account che seguono Fortnite su Twitch
([Twitch](#))



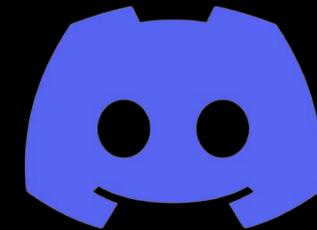
+ 600B

Views di contenuti con #Fortnite su TikTok
([TikTok](#))



+ 11,6M

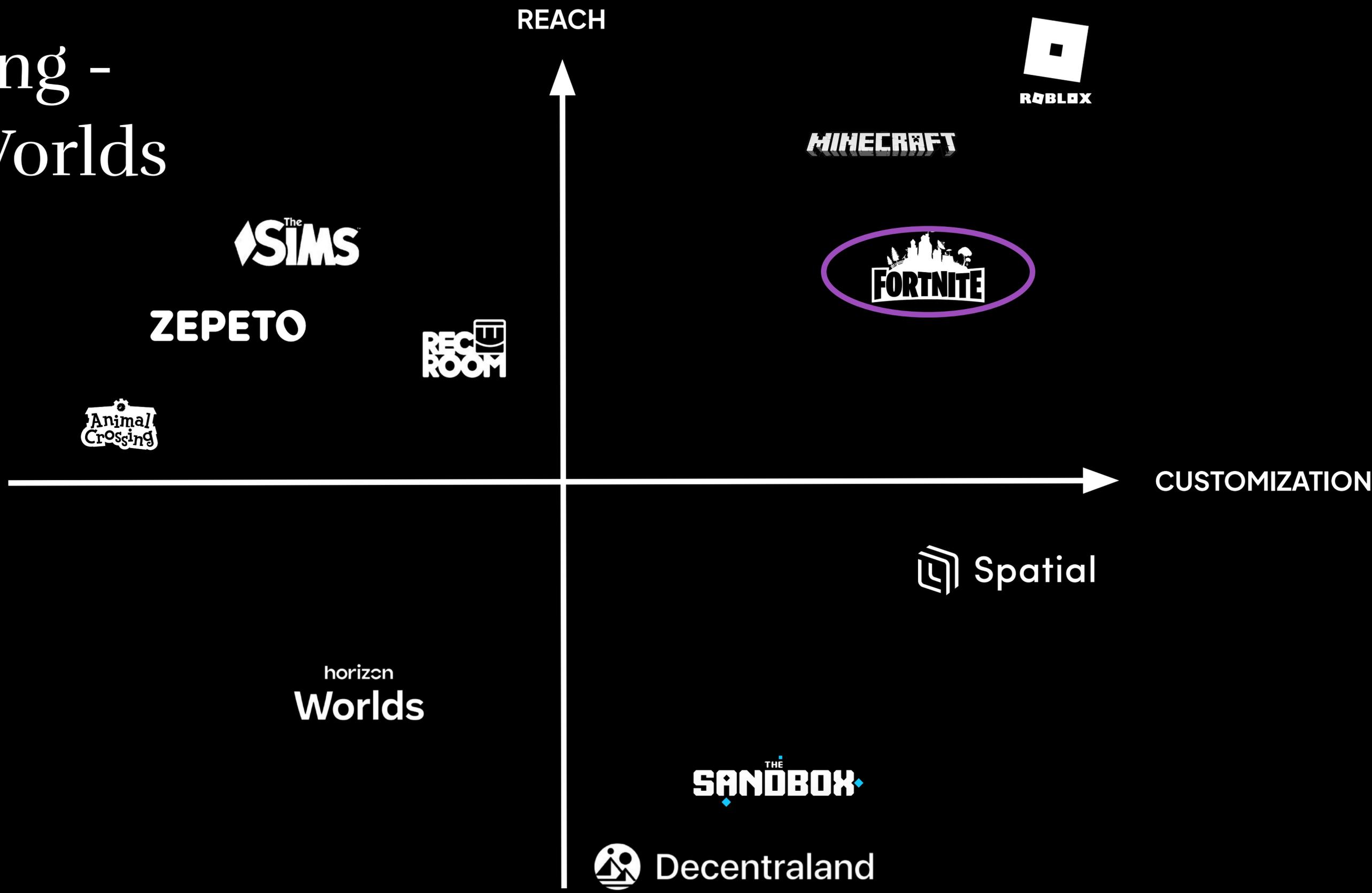
Subscribers su Youtube
([Youtube](#))



+ 977K

Membri sul gruppo Discord
([Discord](#))

Positioning - Virtual Worlds



Perché Fortnite ha senso per i brand?



Raggiungere nuove e giovani generazioni



Esplorare nuovi utilizzi dell'IP



Alto livello di customizzazione delle esperienze



Community building



Alto livello di creatività per gli sviluppatori



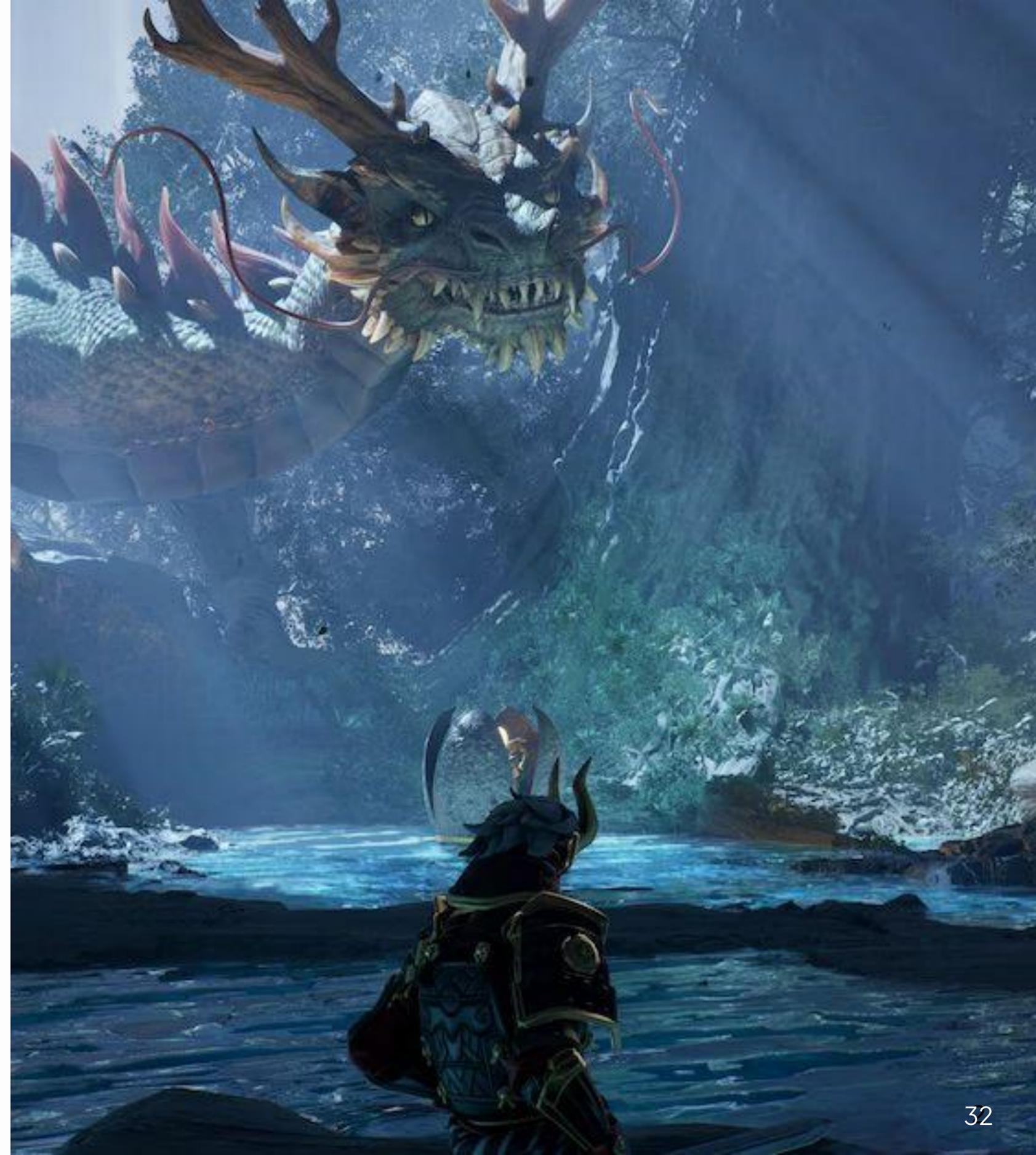
Nuova creator economy grazie a UEFN

Cos'è UEFN?

Il 22 marzo 2023 Epic ha rilasciato Unreal Editor per Fortnite (UEFN o Creator 2.0).

L'utente diventa creatore di isole sviluppando mappe, giochi e dinamiche per altri giocatori grazie ad un pacchetto software dalle capacità incredibili:

1. Importazione di **animazioni, texture e audio da fonti esterne**
2. **Niagara VFX** per gli effetti visivi, con grafiche incredibili che possono essere modificate direttamente sulla piattaforma
3. Accesso **al mercato FAB** molto ampio in un'unica soluzione.
4. **Lumen AI** per l'illuminazione: lumen è in grado di creare un'illuminazione realistica e di adattarla agli spazi, alle texture, alle ore del giorno e alle fonti di luce.
5. La **modalità Paesaggio** permette agli sviluppatori di modificare o creare qualsiasi paesaggio possibile.



Come UEFN beneficia i creator

UEFN ha creato una nuova economia che distribuisce ai creator **il 40% delle entrate** derivanti dalla vendita degli asset di gioco.

Al momento, i developer possono ricevere entrate a seconda di due parametri:

Popolarità della mappa: le isole che ricevono nuovi giocatori e che hanno giocatori ricorrenti sono considerate popolari.

Retention dei giocatori: le isole in cui i giocatori tornano quotidianamente o settimanalmente dimostrano un gameplay interessante e accattivante.

I creatori **possono possedere il loro portale personale**, che può essere personalizzato e brandizzato, oltre a essere usato per costruire la comunità.



Case Studies

Creativity: BMW Car Creator

Il **Gruppo BMW** ha creato una città virtuale del futuro con l'isola "**Hypnopolis**", che può essere esplorata dai giocatori di Fortnite. La trama, incentrata sul modello **BMW iX2**, riserva ai giocatori diverse challenge.

Il punto forte della visita a "Hypnopolis" è il **Car Creator**, che si trova sotto il doppio cono del BMW Welt e si sblocca completando diversi minigame.

La possibilità di creare un **veicolo utilizzabile in-game** è una **novità su Fortnite**, rendendo BMW il primo marchio in assoluto a farlo.



Virtual Gallery: Kaws New Fiction

Le **Serpentine Galleries** di Londra e l'artista **KAWS** hanno portato il progetto artistico "New Fiction" su **Fortnite**.

In parallelo alla mostra fisica, gli utenti hanno potuto accedere alla mostra digitale ed apprezzare le iconiche sculture dell'artista attraverso l'**hub di Fortnite Creative** e tramite codice.

KAWS si è detto molto emozionato e soddisfatto della riuscita del progetto, soffermandosi sul livello di dettaglio ed il lavoro necessario per riuscire a rendere efficaci due mostre parallele di questo tipo.

In contemporanea, **Acute Art** ha anche sviluppato dei filtri di **Realtà Aumentata** che hanno portato le opere in vita attraverso smartphone.



Beauty & Luxury:

Armani Code

Armani Beauty ha deciso di usare Fortnite come piattaforma per promuovere la sua nuova fragranza da uomo con l'esperienza "**Rewrite The Code**".

Al suo interno gli utenti hanno potuto esplorare **un ambiente a metà tra il classico ed il futuristico**, sfidandosi in varie challenge e parkour in velocità.

Armani Code ha voluto valorizzare la linea di prodotti di bellezza del brand attraverso il gaming.

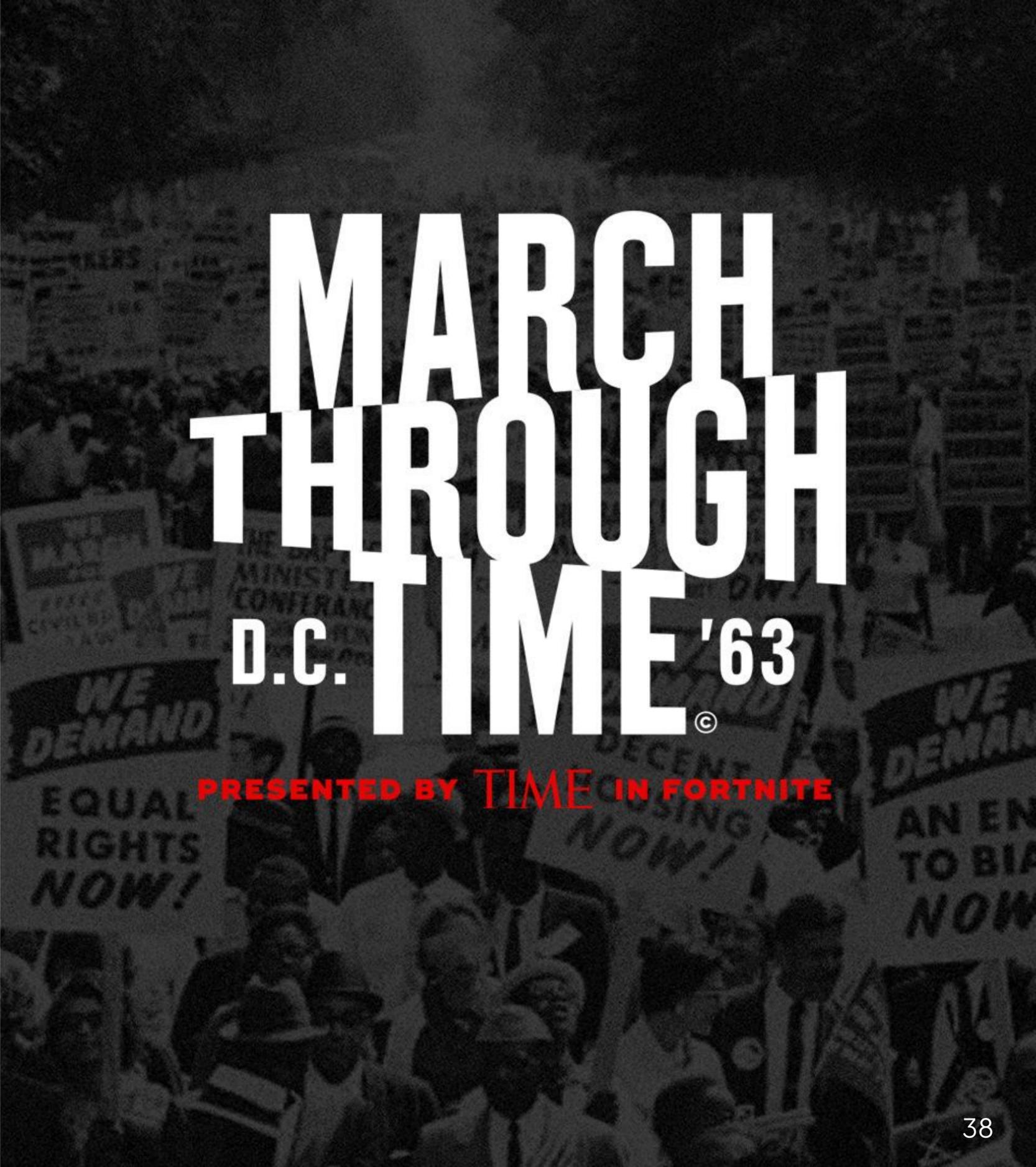


March Through Time

Celebrate MLK" è stata un'esperienza promossa da **Time Magazine** in cui i giocatori si sono ritrovati in una Washington DC reimmaginata, luogo dove il Dr. King ha tenuto il suo **famoso discorso sui diritti civili**.

Questo spazio ha dato agli utenti l'opportunità di **conoscere la sua vita e il suo lavoro** mentre giocavano a minigiochi con altri giocatori sotto la citazione del Dr. King: "**Andiamo avanti quando ci muoviamo insieme**".

March Through TIME è un'esperienza simile a un **museo che commemora Martin Luther King Jr.** ed educa le giovani generazioni sulla storia afroamericana e dei diritti civili.



**MARCH
THROUGH
TIME**
D.C. TIME '63
PRESENTED BY TIME IN FORTNITE

Marketing - Wendy's "Food Fight" Mission

Nel novembre 2019 Wendy's ha ospitato il suo **primo livestream di Fortnite** su Twitch, cooptando nella missione "**Food Fight**" del gioco.

L'evento ha diviso i giocatori tra i ristoranti del gioco **Durr Burger o Pizza Pit** e Wendy's ha chiesto ai suoi fan di **giocare contro la catena di hamburger**.

La brand awareness è aumentata con l'esperienza, con il ristorante che ha trasmesso video in streaming per quasi **10 ore in un giorno**. In quel periodo, **Wendy's è passata da zero follower su Twitch ad oltre 7.400**.

SAVING FORTNITE FROM FROZEN BEEF

CHALLENGE:

Reach gamers through the biggest game in the world - Fortnite - a cultural phenomenon. Brands are either left tweeting about it from the sidelines or paying big bucks for in-game sponsorships.

IDEA:

When Fortnite announced a new game mode called Food Fight, pitting Team Burger against Team Pizza, Wendy's found an organic way in.

Join Team Pizza. Because Team Burger stored their beef in freezers.

AND. WENDY'S. DOESN'T. DO. FROZEN. BEEF.

So we picked up a controller, but instead of killing other players, we killed freezers. Again and again. And we streamed it all on Twitch, where hundreds of thousands of gamers watched us wage war on Fortnite's frozen beef.

1.5M

MINUTES
WATCHED

119%

INCREASE IN
MENTIONS OF
WENDY'S



752

BURGER FREEZERS
DESTROYED



formules

Deep Dive: Minecraft

MINECRAFT

Cos'è Minecraft?

Minecraft è **il videogioco più venduto di tutti i tempi**, con una **base di utenti attivi seconda solo a Roblox**.

Rilasciato per la prima volta nel **2009 da Mojang Studios** e successivamente venduto a Microsoft per **2,5 miliardi di dollari**, viene spesso definito "**il paradiso dei costruttori**" per il fatto che i giocatori possono esprimere la loro creatività praticamente senza limiti.

Questo ha portato alla **generazione di centinaia di migliaia di progetti, mappe, asset e mod diversi**, rendendo Minecraft uno dei giochi più esplorati in termini di gameplay.

Minecraft è **giocabile in diverse edizioni ed è compatibile con ogni dispositivo sul mercato** (mobile, desktop, console e VR) grazie alla sua grafica voxel a bassa risoluzione e al grande grado di flessibilità.



Gameplay & Game Modes

Minecraft è un gioco sandbox, cioè offre ai giocatori un **grande grado di creatività illimitata con cui interagire**, di solito senza un obiettivo predeterminato. Minecraft ha tre modalità di gioco principali:

Creative

I giocatori possono muoversi liberamente e hanno **accesso illimitato a quasi tutti i blocks** e gli oggetti del gioco. Questo rende la **modalità creativa perfetta per costruire e sperimentare**.

Survival

I giocatori possono subire danni e morire, la loro barra della fame si esaurisce e devono acquisire nuove risorse. **Per sopravvivere, i giocatori devono disporre degli strumenti giusti**.

Adventure

I giocatori **non potranno rompere qualsiasi blocco**, in modo da rispettare i limiti delle mappe di avventura. **Alcuni oggetti come leve, pulsanti e forzieri possono comunque essere utilizzati**.

The Minecraft logo is displayed in a stylized, blocky font with a 3D effect, set against a background of a Minecraft game world.

Minecraft in numeri

300M

Numero di copie
vendute dal gioco, il
migliore di sempre
([BBC](#))

178M

gli utenti attivi
mensilmente in
piattaforma
([GEEIQ](#))

24
y.o.

l'età media degli
utenti minecraft
([Demand Sage](#))

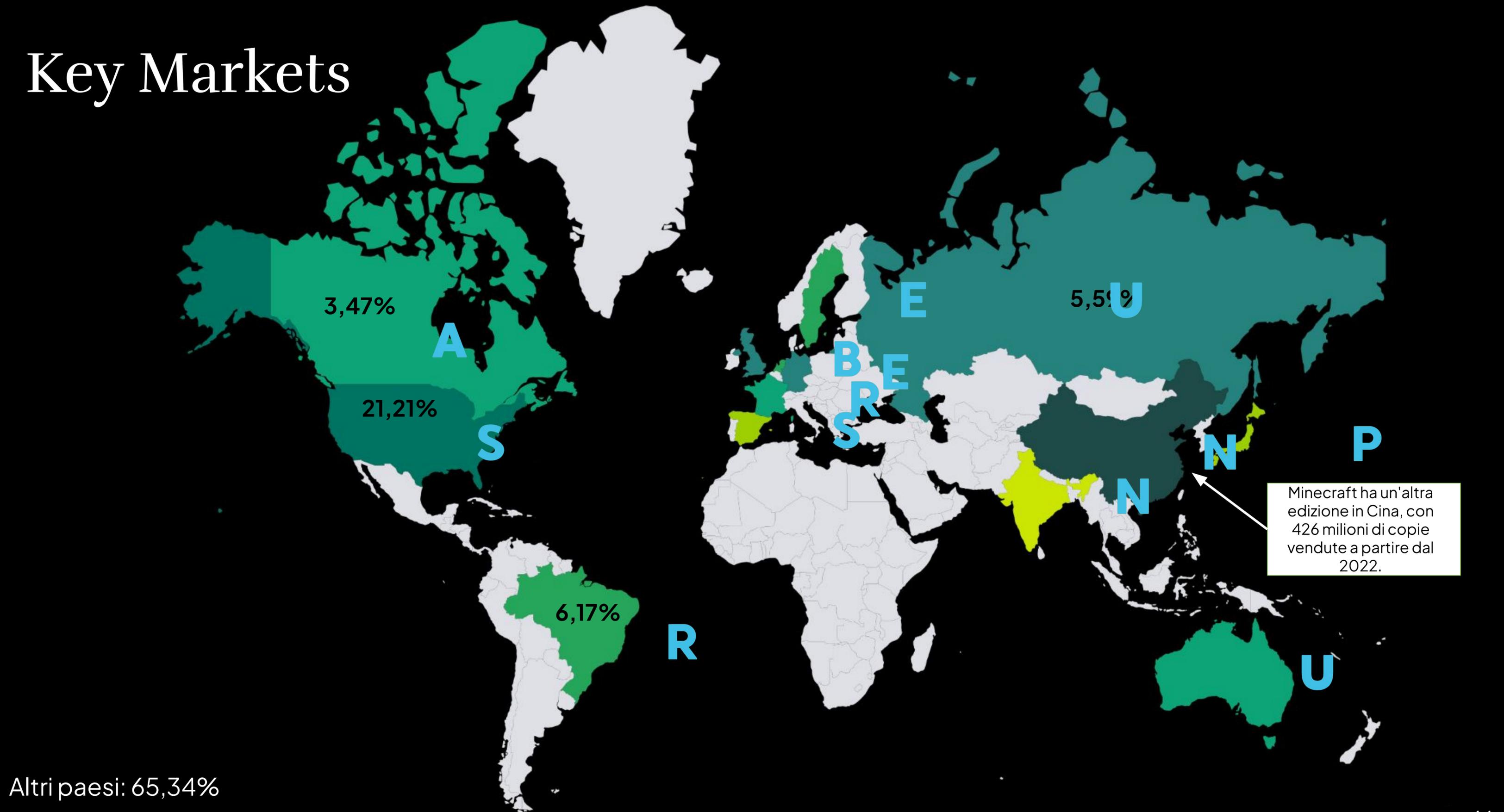
\$350M

l'importo che i creatori
del Minecraft
Marketplace hanno
generato vendendo
mods e add-on a partire
dal 2021
([XBOX](#))

490K

server di Minecraft
attivi worldwide
([Minecraft Servers List](#))

Key Markets



Le persone amano i contenuti su Minecraft



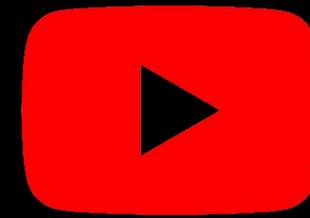
55.3M

Account che seguono Minecraft su Twitch
([Twitch](#))



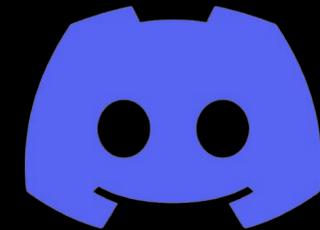
+ 600B

Views di contenuti con #Minecraft su Tik Tok
([TikTok](#))



+ 1T

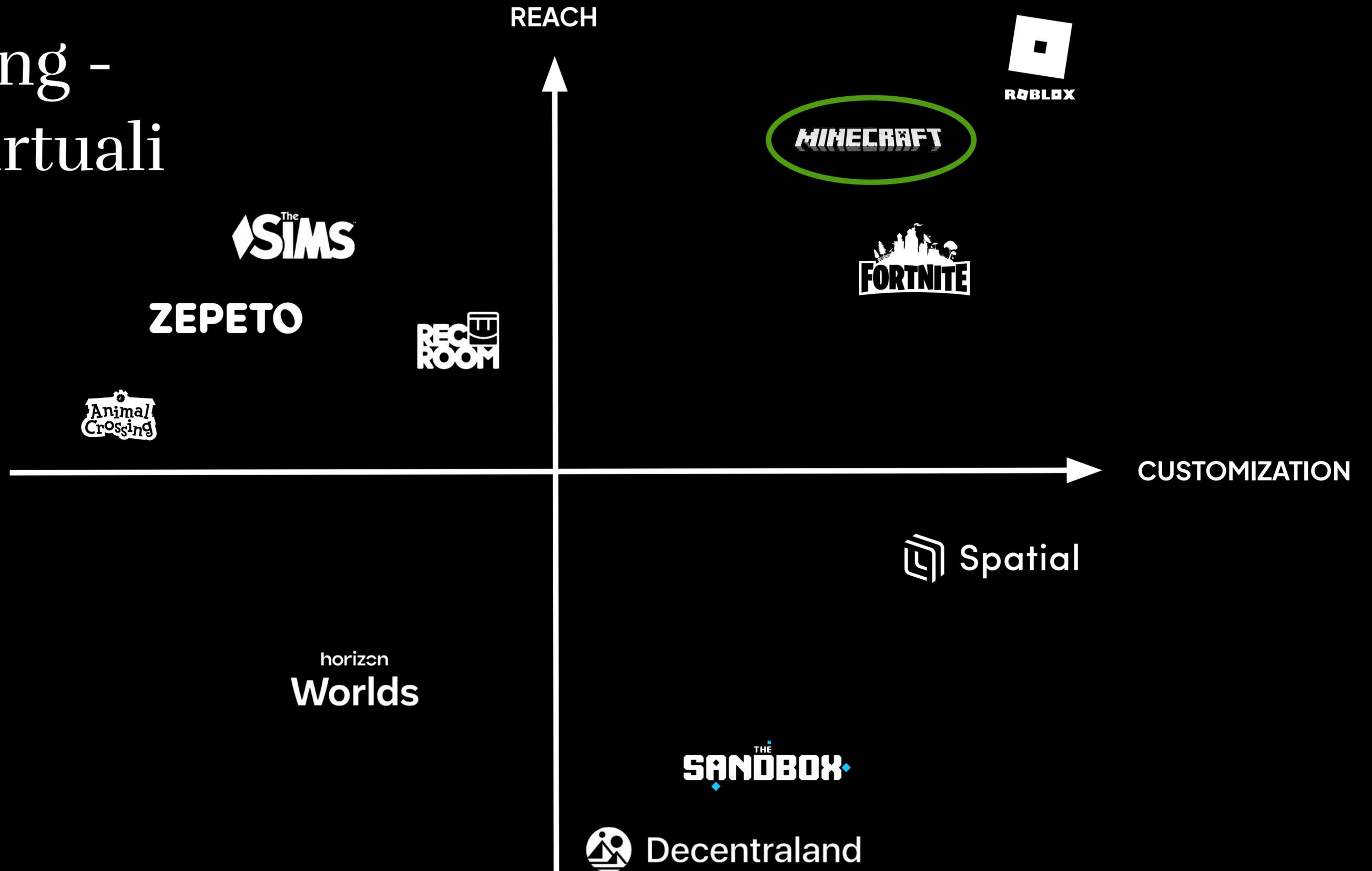
Views di contenuti Minecraft su YT
([Minecraft](#))



+ 1M

Membri del gruppo Discord Minecraft
([Discord](#))

Positioning - Mondi Virtuali



Perché Minecraft ha senso per i brand?



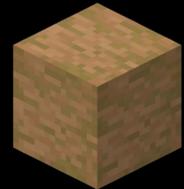
Raggiungere nuove e giovani generazioni



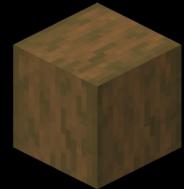
Esplorare nuovi utilizzi dell'IP



Alto livello di customizzazione delle esperienze



Community building



Facile da giocare per gli utenti



Possibilità di raggiungere mercati inesplorati

Case Studies

Education: Unesco Peace with Nature

Questa sfida è stata lanciata nel 2021 come **gioco educativo** creato per gli studenti di tutto il mondo con l'obiettivo di **sensibilizzare l'opinione pubblica sugli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Unesco**.

L'obiettivo era quello di **stimolare idee creative** per cambiare le nostre abitudini e **partecipare al processo di progettazione** di società più sostenibili.

A **squadre provenienti da 109 Paesi** e scuole superiori diverse è stato chiesto di **costruire le loro soluzioni e di interagire con l'ambiente** intorno alla loro "mappa" in modo rispettoso del clima ([Unesco](#)).



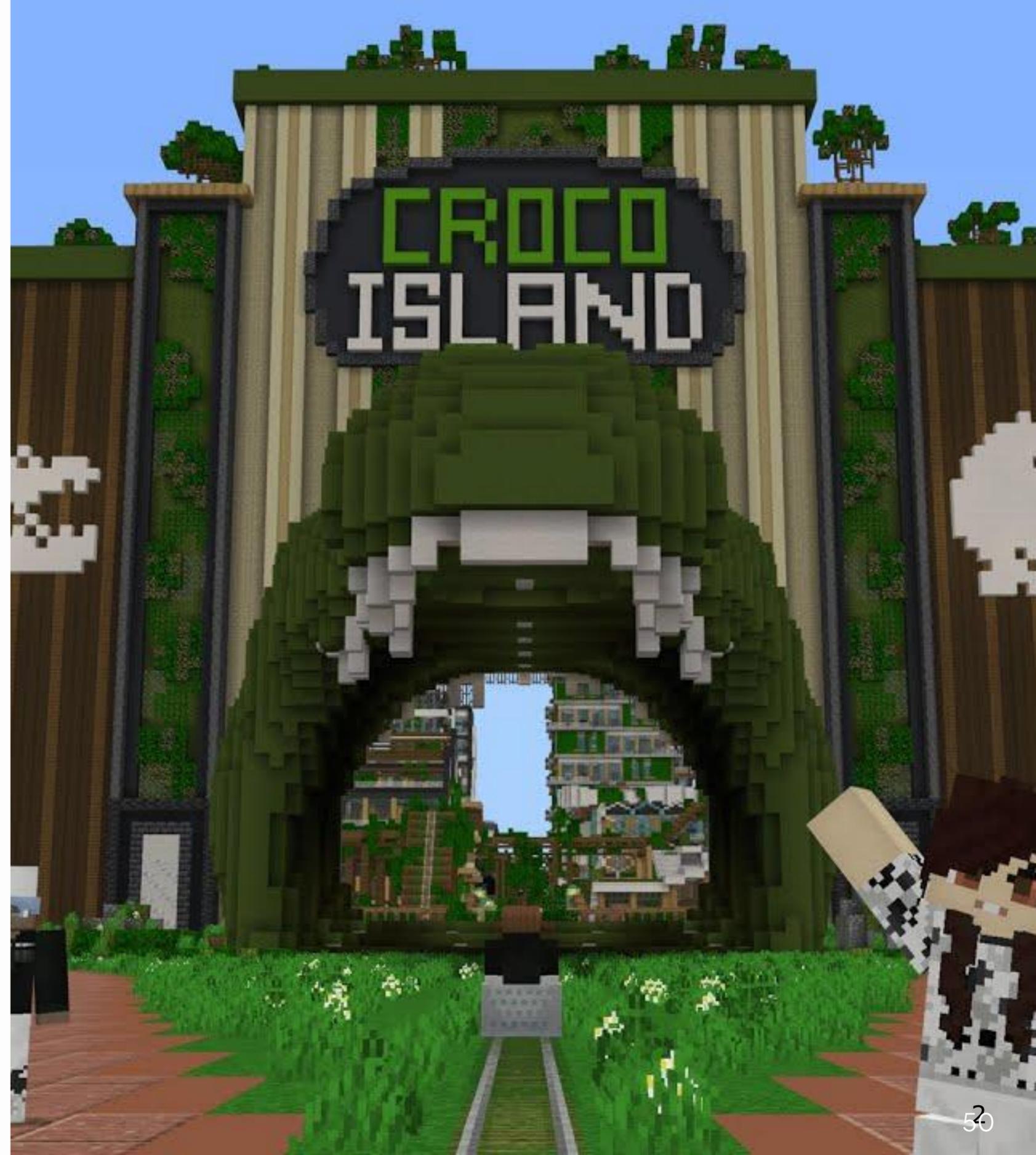
Virtual World: Lacoste Croco Island

Croco Island era un'esperienza temporanea costruita da **Lacoste** per dare vita al suo marchio.

I giocatori potevano esplorare una vasta "mappa Lacoste" e trovare una città, una foresta, una spiaggia, nonché un campo da tennis dove giocare o addirittura **progettare il proprio campo personale**.

Questa attivazione offriva **diverse dinamiche di gioco**, come avventure, parkour e sfide di creatività per soddisfare ogni giocatore.

Lacoste ha poi lanciato una **linea di abbigliamento a tema Minecraft** ([Minecraft](#)).



Virtual World: Burberry x Minecraft

La **collaborazione tra Burberry e Minecraft** comprende sia un'esperienza di gioco che una **capsule collection fisica**.

L'universo di gioco, chiamato: "**Burberry: freedom to go beyond**", era caratterizzato da una **narrazione avventurosa e dal ritmo incalzante**, in cui i **giocatori assumevano il ruolo di esploratori con l'obiettivo di ripristinare l'armonia in questo mondo** interattivo.

La **capsule collection è stata una testimonianza dei valori distintivi di entrambi i marchi**, ovvero l'espressione di sé, la creatività e l'esplorazione, e un modo innovativo per dare vita alla storia di Burberry ([Minecraft](#)).



Game mode: Angry Birds

Nel 2022, il mashup tra Angry Birds e Minecraft è stato un aspetto chiave della strategia di marketing di entrambi i giochi.

Questo **DLC** (cioè contenuto scaricabile) ha dato ai giocatori la possibilità di **scagliare una serie di uccelli contro un esercito di maiali instabili**, mantenendo intatto il **rigido stile artistico** di Minecraft.

Inoltre, riuscendo a salvare un uccello, i **giocatori hanno potuto sbloccare un personaggio unico**, rendendo questo pacchetto estremamente completo per i giocatori.

Il gioco ha registrato **4,7 stelle su cinque** nelle prime settimane dalla sua uscita ([Minecraft](#)).



Product collaboration: Puma x Minecraft

Puma ha lanciato una **linea di scarpe ispirate a Minecraft**, con disegni che ricordano i classici personaggi a blocchi.

La collezione in sé era creativa, ma **la campagna di marketing ha superato le aspettative**. Infatti, per annunciare il progetto, Minecraft ha costruito una **scarpa indossabile all'interno del gioco** come teaser **e poi ha usato vari meme** per fare marketing sul pubblico più giovane.

Questa è solo **una delle tante collaborazioni fisiche di Minecraft** ed è un buon esempio di come due marchi possano collaborare per creare prodotti nuovi e accattivanti ([Minecraft](#))



Challenge: Mr Beast building contest

Nel **dicembre del 2022** il creatore superstar **Mr Beast** ha deciso di lanciare una **sfida di costruzione in Minecraft**, invitando **100 giocatori a creare sculture casuali** e assegnando **premi in denaro alle più votate**.

Per tutta la durata della sfida, Mr Beast e la sua squadra **hanno parlato e interagito con i builder**, aspetto molto apprezzato dalla sua comunità.

Come previsto, il video pubblicato su Youtube è stato un successo, **registrando oltre 60 milioni di visualizzazioni e oltre 1 milione di interazioni tra like e commenti** ([Mr Beast YT](#)).



formules



Deep Dive: Spatial

Cos'è Spatial?

Spatial è una piattaforma di gioco, lanciata per la prima volta nel **2017 in versione beta**, dove migliaia di creator costruiscono e condividono esperienze che uniscono gli utenti via **web, mobile e VR**.

L'obiettivo di Spatial è quello di **cambiare il modo in cui condividiamo**, raccontiamo storie e facciamo amicizia. Oggi i video sono il modo più comune per parlare e condividere le cose online, ma spesso le persone finiscono per guardare e non interagire.

Spatial vuole trasformare Internet in un luogo più giocoso e sociale.

Ad oggi Spatial è usato dai brand prevalentemente **per esperienze di showcase**, oltre ad essere una delle piattaforme di riferimento per il **mondo dell'arte digitale** grazie alla sua capacità di **integrazione con gli NFT**.



Gameplay & Game Modes

Solo di recente **Spatial** sta riuscendo ad inserirsi nel panorama dei mondi virtuali dedicati al gaming, seppur con dinamiche di gioco molto semplici rispetto a Roblox o Fortnite (questo perchè Spatial puo' ospitare un **massimo di 50 persone per server**). Si tratta per lo più di **speedrun, parkour e quest** facili da completare.

La piattaforma è invece utilizzata da molti artisti, brand di moda e luxury ed istituzioni culturali per esporre **capi e opere**, disponendo di una risoluzione grafica piuttosto alta rispetto ad altre piattaforme.

Spatial ha inoltre stretto da poco più di un anno una partnership con **Ready Player Me**, una delle principali piattaforme a livello mondiale, che permette agli utenti di personalizzare a piacimento i propri avatar.

VOGUE

 Spatial

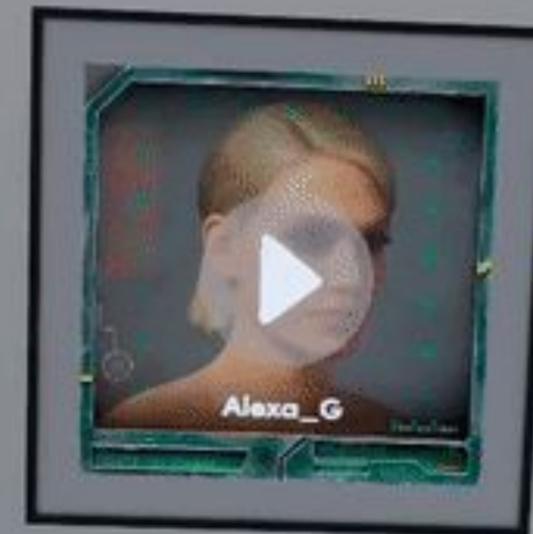


Integrazione con il Web3

Spatial è un metaverso interessante anche per la sua compatibilità con strumenti **Web3**, in particolare con gli **NFT**.

La piattaforma permette infatti ai creator di collegare i propri wallet (i.e. **Metamask** e **Solana**) alle esperienze. A questo punto, i creator possono scegliere di esporre i propri NFT come se fossero dei quadri.

Nel caso in cui un altro utente volesse acquistarli, **Spatial permette di associare la riproduzione virtuale degli NFT con i marketplace** all'interno dei quali questi vengono venduti, **facilitando enormemente il processo di transazione** e permettendo ai creator di esporre le proprie opere digitali come mai visto prima.



Spatial in numeri

700K

gli utenti attivi mensilmente in piattaforma
([SEMRUSH](#))

**24/34
y.o.**

l'età media degli utenti Spatial
([SimilarWeb](#))

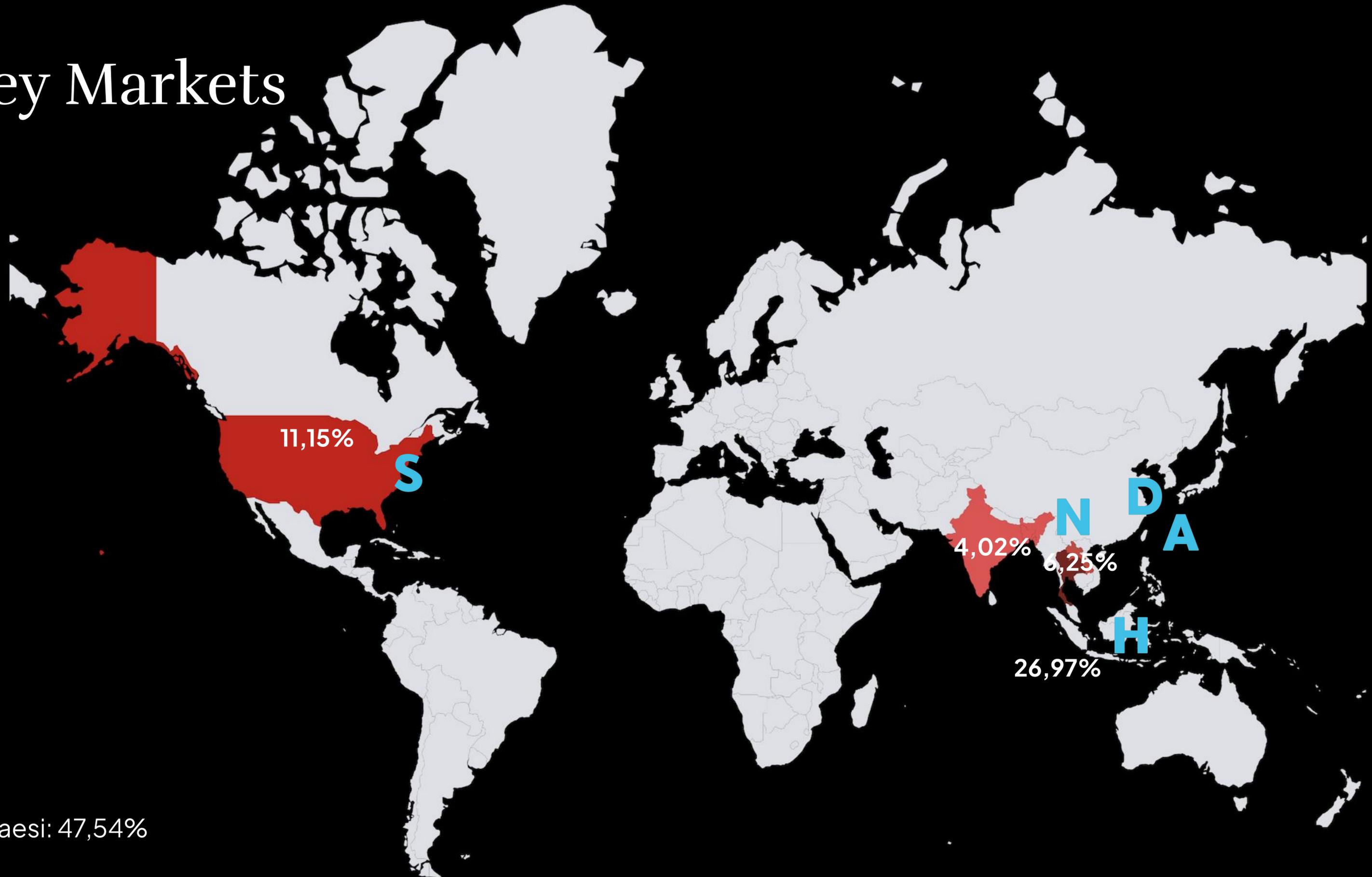
\$47M

l'investimento ricevuto ad oggi da Spatial, suddiviso in 4 round
([CBInsights](#))

ca. 7min

la durata media di una sessione su Spatial
([SimilarWeb](#))

Key Markets



11,15%

S

4,02%

6,25%

26,97%

N

D

A

H

Altri paesi: 47,54%

Positioning - Mondi Virtuali



Perché Spatial ha senso per i brand?



Fare showcase di prodotti ed opere



Alto livello di customizzazione delle esperienze



Integrare strumenti ed asset Web3



Facile da giocare per gli utenti

Case Studies

Fashion Showcase:

Boss Immersive Showroom

In occasione della **Metaverse Fashion Week 2023** (tenutasi su Decentraland), Hugo Boss ha deciso di creare un ambiente parallelo su **Spatial** attraverso il quale gli utenti potevano completare semplici quest e scoprire una nuova linea di esclusivi capi, **visibili in preview dentro l'esperienza immersiva** e poi **acquistabili sull'ecommerce del brand**, raggiungibile attraverso un semplice click.

L'esperienza ha avuto un discreto successo, collezionando **poco più di 50k visite** nei 3 giorni della MFW.



Branded experience: McDonald's Lunar New Year

In occasione del Capodanno cinese **ad inizio 2022 McDonald's ha deciso di costruire un'esperienza interattiva** su Spatial.

Lo spazio virtuale ha fuso **influenze asiatiche tradizionali con elementi futuristici**, tra cui sculture in 3D dei 12 animali dello zodiaco cinese.

L'esperienza ha consentito ai fan del marchio di celebrare le festività con ospiti provenienti da tutto il mondo e di partecipare ad alcuni eventi speciali, tra cui una celebrazione dell'**Anno del Coniglio** (25 gennaio) e **una serata con la popolare creator Karen X Cheng** (2 febbraio).

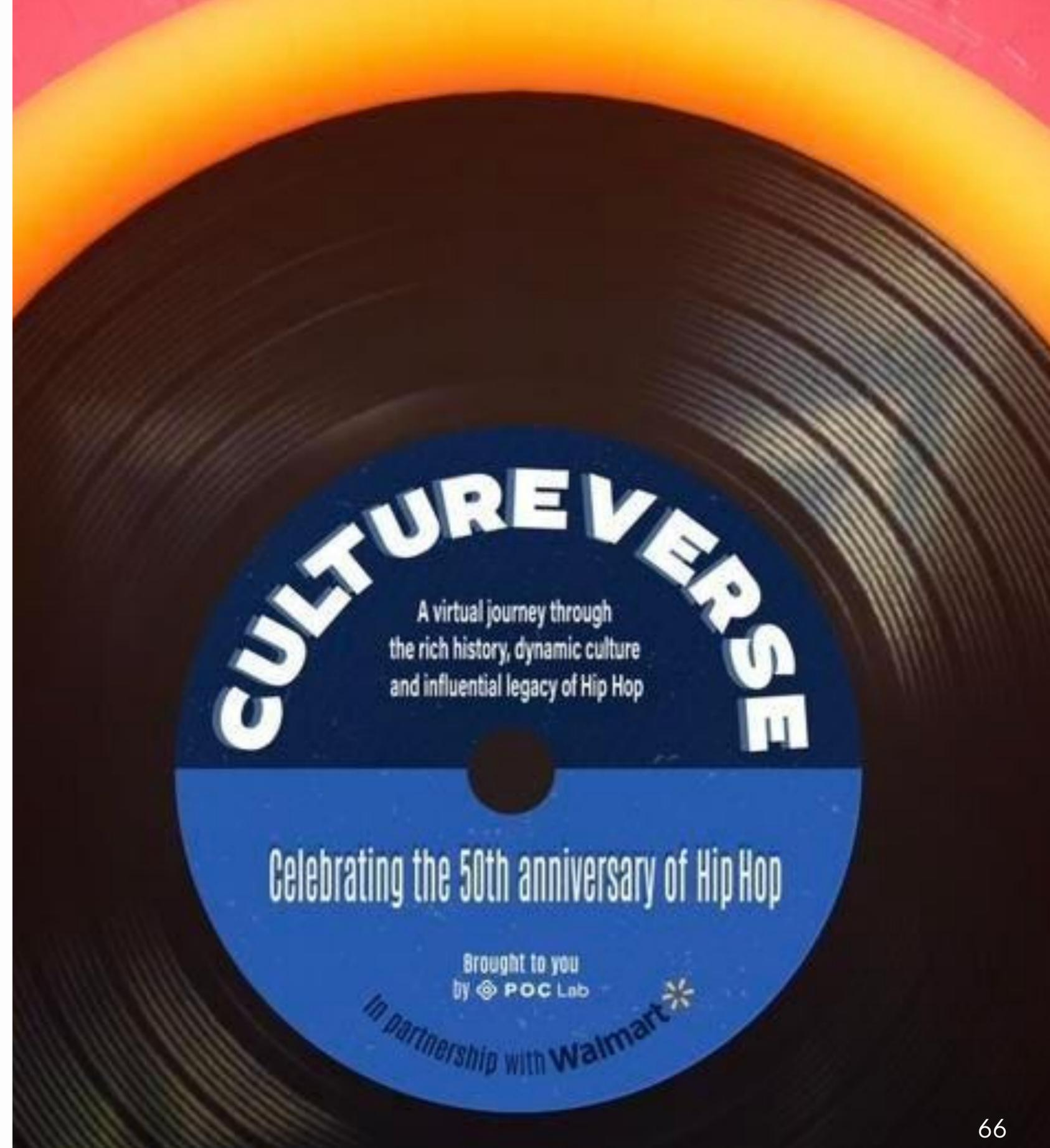


Exhibition & Showcase: Walmart's Cultureverse

Per celebrare il **50° anniversario dell'Hip-Hop** e il potere di trasformazione della black culture, **Walmart** ha deciso di collaborare con lo studio creativo Web3 **People of Crypto Lab** per lanciare **Cultureverse**.

Cultureverse è uno spazio virtuale che vuole rendere omaggio ai primi visionari dell'Hip-Hop, **esplorando l'evoluzione del genere** e la sua **continua risonanza culturale** in termini di impatto sull'**arte**, sulla **musica** e sulla **moda**.

L'esperienza è stata costruita principalmente per ampliare l'**accesso alla tecnologia ai creator di colore**. Con +50k visite, Cultureverse è già una delle esperienze più apprezzate in piattaforma.



Best practice per attivazioni di successo nel metaverso

Gameplay

- **Stimolare la creatività degli utenti:** sfruttare la libertà creativa della piattaforma per coinvolgere gli utenti → permette al brand di fidelizzare i clienti e di sperimentare con l'uso di nuove IP.
- **Attenersi alle dinamiche di gioco principali:** affidarsi a modalità di gioco con cui gli utenti sono già familiari → consente al brand di aumentare il tempo di gioco e la stickiness dell'esperienza.
- **Premiare la partecipazione e le prestazioni:** offrire ricompense facili da raggiungere e stimolanti → consente al brand di aumentare la partecipazione ai contenuti e di creare un gruppo di utenti fedeli.

Marketing

- **Costruire un ponte tra fisico e digitale:** cercare di creare un'esperienza che porti i clienti da uno spazio all'altro e viceversa. Creare uno storytelling accattivante per metterli in contatto → permette al marchio di espandere la portata delle campagne di rivolgersi a diversi segmenti di clienti.
- **Coinvolgere i creatori di contenuti:** attingere alle comunità esistenti collaborando con i creator di contenuti verticali → consente al marchio di avviare la creazione di una comunità virtuale senza doverla costruire da zero.

Customer Journey nel metaverso - differenze tra le piattaforme

Roblox

La customer journey è estremamente semplice. Una volta scaricata l'app di Roblox, è possibile accedere a qualsiasi esperienza di gioco tramite link.

Fortnite

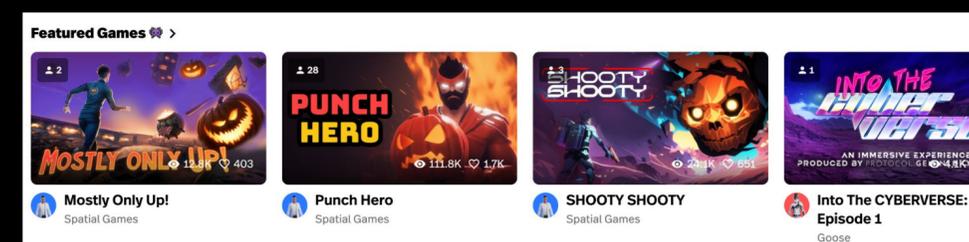
A differenza di Roblox, entrare su un'esperienza di gioco su Fortnite è abbastanza complicato. Dopo aver scaricato l'app, è necessario utilizzare un navigator all'interno del quale l'utente deve inserire uno specifico codice associato alla mappa dell'esperienza.

Minecraft

Minecraft invece è più simile a Roblox. Una volta comprato il gioco è possibile accedere alle esperienze di gioco tramite un semplice link.

Spatial

Spatial ha la customer journey più semplice in assoluto, essendo una piattaforma accessibile da web creando un account.



Monetizzazione nel metaverso - differenze tra le piattaforme

Roblox

Dispone di un marketplace che permette di costruire canali di ricavi. E' importante specificare che la monetizzazione su Roblox è transazionale, rilasciando delle fee abbastanza alte alla piattaforma.



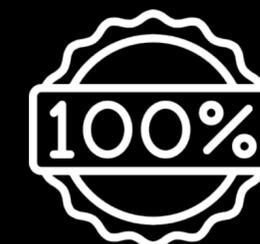
Fortnite

Epic Games ha promesso una redistribuzione del 40% dei propri ricavi ai developer, ma i parametri che determinano questa distribuzione sono ad oggi vaghi: si parla infatti di popolarità e stickiness dell'esperienza.



Minecraft

La monetizzazione per i creator avviene fuori dalla piattaforma ed è quindi a gestione autonoma, fattore che rende Minecraft molto appetibile poiché tutti i ricavi restano in mano agli sviluppatori.



Spatial

La monetizzazione per i creator avviene in piattaforma quando un utente compra un item direttamente dentro un'esperienza. Il creator mantiene il 70% sulla transazione.



Omnicanalità nel metaverso - differenze tra le piattaforme

Roblox

Offre da la possibilità di integrare altri canali direttamente da Roblox. E' invece impossibile portare contenuti da altre piattaforme dentro Roblox.



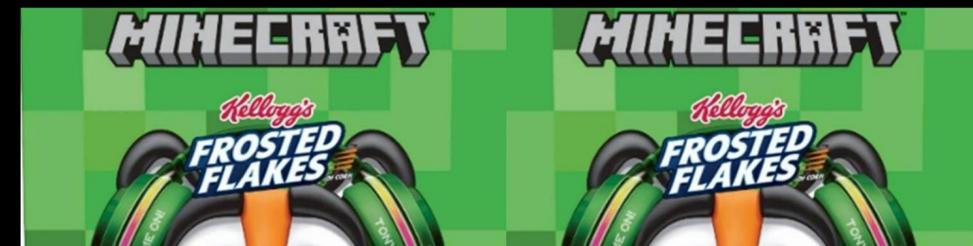
Fortnite

Anche Fortnite, come Roblox, permette di trasportare elementi dalla piattaforma verso l'esterno ma non viceversa.



Minecraft

Minecraft è la piattaforma più flessibile in assoluto poiché permette integrazioni con altri canali provenienti sia dalla piattaforma che verso la piattaforma.



Spatial

Spatial permette varie integrazione verso la piattaforma ma al momento non prevede la possibilità di portare contenuti fuori dalla piattaforma.

