



MARZO 2025

# Il “Gamer” non esiste

*Come i brand dovrebbero comunicare alle community dei gamer*

**Wavemaker**

**Il mondo dei videogiochi è un universo vasto e complesso**, popolato da milioni di appassionati che dedicano ore del loro tempo libero ad esplorare mondi virtuali, competere in tornei epici e connettersi con altre persone che condividono la stessa passione. Per i brand, questo rappresenta un'opportunità unica per raggiungere un pubblico giovane, tech-savvy e con un alto potere d'acquisto. **Ma come fare per comunicare efficacemente con i gamer e costruire relazioni durature?**

Con oltre **13 milioni di giocatori solo in Italia** e una distribuzione di genere quasi equa, **il gaming rappresenta un'area di interesse estremamente attraente per i brand.**

Purtroppo, molti brand tendono a stereotipizzare i gamer, considerandoli un gruppo unico ed omogeneo, e così facendo falliscono nel creare connessioni autentiche con i fan.

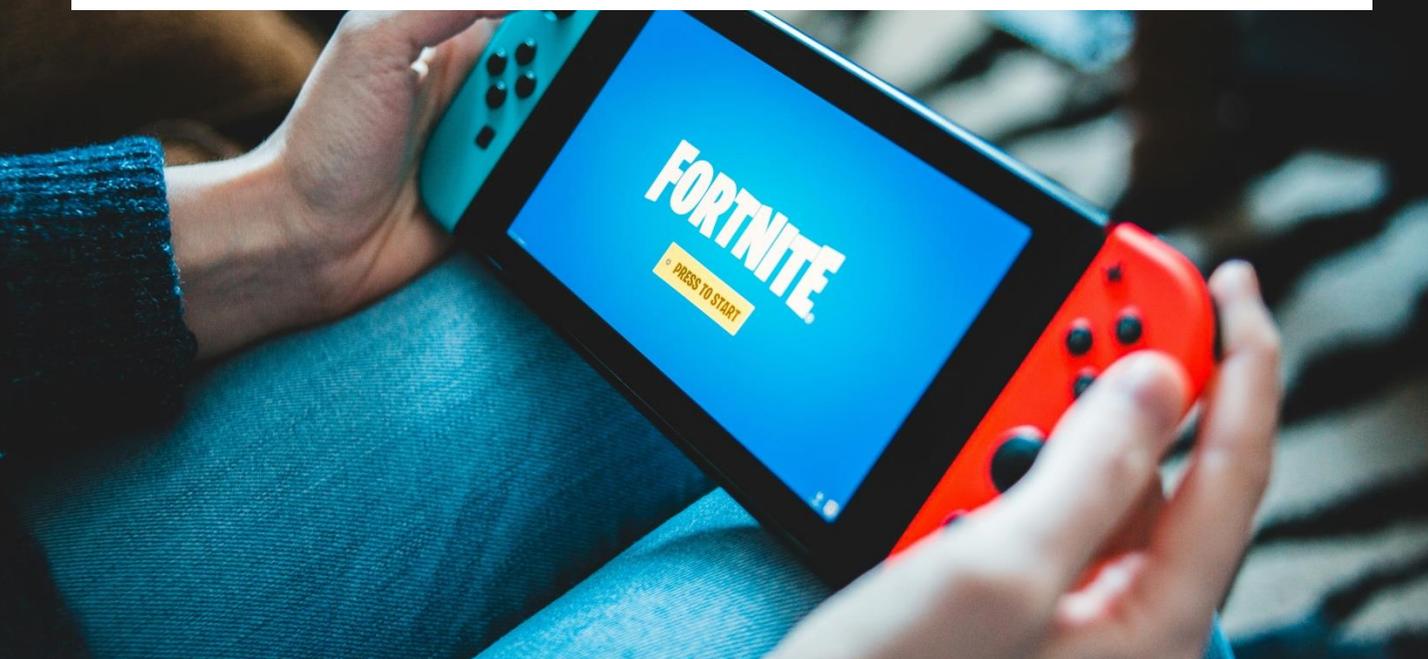
La verità è che **"il gamer" non esiste, ma piuttosto esistono una moltitudine di community (o audience) con interessi e passioni uniche.**

### **A ciascun gamer la sua community.**

Un gamer non è solo la ragazza in metro che gioca con il suo smartphone, l'adolescente nella sua camera da letto o il bambino con l'iPad al ristorante: è tutti loro e molto di più.

È facile sentirsi intimiditi dalla **vastità e dalla complessità delle community di gamer**, ma dobbiamo iniziare a pensare ai fan dei videogiochi come a **molteplici sottogruppi, comunità ben più complesse** di un gruppo omogeneo. Se non partiamo da questa conoscenza i brand correranno il rischio di non coinvolgerli o, peggio, di perpetrare stereotipi che molte community di gioco combattono attivamente.

Esiste **un'ampia varietà di sottoculture all'interno del mondo dei videogiochi, ognuna con i propri interessi, valori e modi di comunicare.** Dai giocatori hardcore che passano notti insonni a macinare livelli, ai casual gamer che si divertono con titoli più rilassanti, fino ai creatori di contenuti che trascorrono le loro giornate a registrare video e fare dirette streaming: **ogni segmento ha le sue caratteristiche uniche e richiede un approccio personalizzato.**



In altre aree di interesse, non parliamo semplicemente di "appassionati di musica" o "appassionati di sport", ma ci rivolgiamo agli amanti del rock, dell'hip hop, del calcio o del ciclismo, e spesso a comunità ancora più specifiche all'interno di queste categorie. E ogni volta che parliamo a queste sottocategorie scegliamo il linguaggio più appropriato per potergli comunicare.

*Rivolgersi ai fan dei videogiochi non è diverso.*

Un ottimo esempio lo troviamo nella community emergente dei "**cozy gamer**", cresciuta in popolarità durante il lockdown. I cozy gamer adottano un ritmo più lento e rilassato, a differenza di coloro che partecipano ad altri generi popolari come i battle royale. Di solito optano per un'esperienza single player, ma si connettono comunque con altri cozy gamer sui social media per condividere i loro progressi e consigli. Non ci si rivolgerebbe a un cozy gamer con un torneo di eSport, così come non si cercherebbe di attirare un appassionato di musica classica sponsorizzando un festival rock-metal.

## **È fondamentale abbandonare gli stereotipi legati al mondo dei videogiochi.**

I gamer sono cresciuti. Non sono solo adolescenti chiusi nelle loro stanze, ma persone di tutte le età, provenienze e professioni.

Lo testimonia il dato che **nel 2015 l'età media dei gamer era 33 anni, oggi l'età media dei gamer è 37 anni**<sup>1</sup>

**Comprendere queste diversità è essenziale per costruire messaggi autentici e coinvolgenti.**

<sup>1</sup> Source: GWI Core Q1-Q4 2015 & Q1-Q2 2024/GWI Gaming Q2 2024



# Quale è la chiave per una comunicazione efficace?

La risposta non è semplice e richiede un approccio strategico e mirato, che tenga conto della complessità e della diversità di questo universo.

## 1. Scegliere la giusta piattaforma

Si potrebbe pensare che collaborare direttamente con un titolo riconosciuto è il modo migliore per raggiungere i fan, giusto? Tutti i giochi di successo o attesi hanno ricche community alle spalle, ed essere associati a una grande IP può creare un effetto alone positivo intorno a un brand, se fatto nel modo corretto.

Ma quale gioco? Un **MMO** (Massively Multiplayer Online games), un **RPG** (role-playing game), uno sportivo, uno strategico, un simulatore, uno sparattutto, un rhythm game, un titolo AAA o indie? **Il numero di giochi rilasciati è in continua crescita**, quindi prendersi il tempo per considerare quale tipo di community è più in linea con il messaggio che si vuole comunicare otterrà risultati molto migliori rispetto a bussare immediatamente alle porte di Fortnite o EA FC.

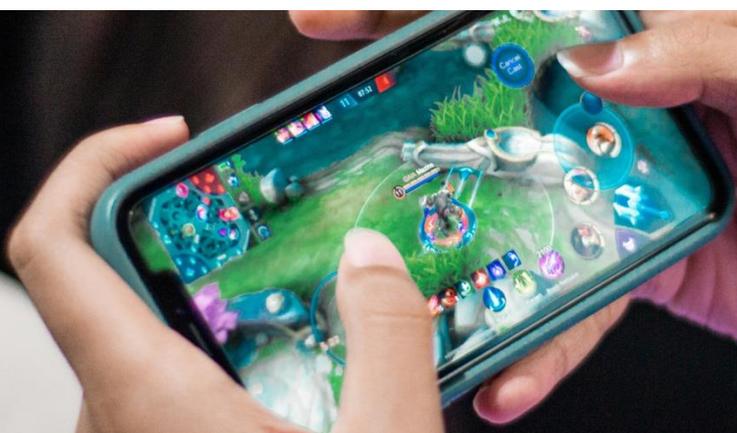
Intesa Sanpaolo, con isybank, ha compreso l'importanza di essere presente dove i gamer si riuniscono, scegliendo le fiere di settore come touchpoint strategico. Presenziando alle maggiori fiere italiane, ha offerto ai visitatori un'esperienza coinvolgente, rafforzando il legame con la community e posizionandosi come partner affidabile, vicino alle loro passioni.

## 2. Creare un messaggio autentico

Una volta individuata la community di riferimento, i brand devono muoversi con cautela e rispetto. **Le community di gaming sono degli ecosistemi delicati.** In Italia i gamer passano in **media 7 ore alla settimana a giocare**<sup>2</sup> e riescono a costruire dei legami profondi con un forte senso di appartenenza in quell'ambiente di gioco. Qualsiasi intrusione esterna, soprattutto se percepita come invadente o commerciale, rischia di essere respinta. **È fondamentale che i brand si presentino come partner, non come intrusi**, e che dimostrino un genuino interesse per la community e per i suoi valori.

Lavazza ha sviluppato una attivazione vincente all'interno di Roblox, realizzando la Lavazza Arena. Questa mossa strategica ha permesso al brand di raggiungere una nuova audience, sensibilizzando i giocatori su temi importanti come il deforestamento e invitandoli a contribuire attivamente alla riforestazione dell'Amazzonia. Lavazza Arena è un esempio di come un brand tradizionale possa **"parlare" il linguaggio dei gamer**, creando un valore aggiunto tangibile per la community e dimostrando il suo impegno concreto per cause sociali e ambientali.

<sup>2</sup> Source: Report Idea 2024



Il "Gamer" non esiste: Come i brand dovrebbero comunicare alle community dei gamer

### 3. Aggiungere valore

La chiave del successo risiede **nell'offrire un valore aggiunto reale all'esperienza di gioco, qualcosa di concreto e rilevante che arricchisca la passione dei giocatori e li spinga a interagire con il brand in modo positivo**. Non si tratta di offrire sconti o omaggi, ma offrire qualche cosa di unico ed utile. Ad esempio, dare ai giocatori dei contenuti esclusivi come un nuovo livello, un oggetto indossabile o una guida, oppure creare delle esperienze uniche come un torneo community o una nuova area di engagement all'interno di una fiera.

Un esempio virtuoso di approccio al mondo del gaming è rappresentato da Adidas e dalla sua collaborazione con Roblox. Adidas ha saputo individuare in questa piattaforma il target giovane a cui voleva comunicare e ha offerto ai giocatori un valore aggiunto reale, dando loro la possibilità di acquistare e vestire Adidas gli avatar dei giocatori. La prova del successo di questa strategia è la recente vendita di una collana Limited Edition firmata Adidas disponibile solo su Roblox al prezzo di €20.000.

# I benefici del nostro approccio strategico

## Intercettare una audience iper-targettizzata

Data la natura tecnologica del gaming, i giocatori sono **all'avanguardia per quanto riguarda le piattaforme digitali**. Siti community come Twitch, Discord e Reddit sfruttano la cultura del gaming all'interno dei loro contenuti. Si tratta di piattaforme vaste e globali, con innumerevoli gruppi, canali e streamer dedicati a interessi di nicchia, il cui numero di utenti sta crescendo rapidamente.

Nel 2024 gli **utenti unici di Reddit e Discord sono cresciuti del 28% e 20%** rispetto al 2023, mentre piattaforme come Youtube e Instagram hanno registrato un +1% e +4%.<sup>3</sup>

Rivolgersi alla community utilizzando queste piattaforme online ci permette di andare ad intercettare **un'audience specifica, altamente coinvolta e che rispecchia il target del brand**.

## Una comunicazione innovativa

Mentre le piattaforme social e i loro influencer sono uno spazio familiare, molti giochi rappresentano loro stessi **enormi spazi sociali**. World of Warcraft, Runescape, Rust e SecondLife hanno creato questi ecosistemi per i giocatori ben prima che la parola "metaverso" fosse mai pronunciata.

L'ascesa degli MMO come Roblox e Fortnite, hanno drasticamente **abbassato le barriere d'ingresso nella creazione di contenuti custom**. Questo ci permette di realizzare delle esperienze brand innovative, in un ambiente che fino a poco tempo fa non era raggiunto.

Ora possiamo offrire ai brand la possibilità di **creare spazi personalizzati**, dove i giocatori possono **interagire direttamente con il marchio e vivere esperienze uniche**.

<sup>3</sup> Source: Choreograph elaborations on Audicom (Audiweb system) for audience 18/74 y.o.



**Il "Gamer" non esiste: Come i brand dovrebbero comunicare alle community dei gamer**

**Il futuro del gaming è pieno di promesse.** L'ascesa del metaverso, la diffusione della realtà virtuale e l'integrazione sempre più stretta tra il mondo fisico e quello digitale offriranno ai brand nuove opportunità per interagire con i gamer. Per avere successo in questo contesto, le aziende dovranno essere in grado di **adattarsi rapidamente ai cambiamenti e di offrire esperienze sempre più immersive e coinvolgenti.**

Come abbiamo visto i 'gamer' sono un target prezioso per i brand, ma anche un universo in continua evoluzione. *Perché un marketer dovrebbe pensare al 'gamer' diversamente da come pensa al 'target'?*

Comprendere la diversità dei gamer significa avere accesso ad un nuovo pubblico vasto e dinamico, con un alto potenziale di crescita.

**È tempo di attingere alla potenzialità del gaming.**



**Samuel Da Cruz Ferreira**

*Senior Art Director*

GroupM Entertainment

*Any questions? We're here to help.  
Please contact*

[positive.provocations@wmglobal.com](mailto:positive.provocations@wmglobal.com)

---

**Il "Gamer" non esiste: Come i brand dovrebbero comunicare alle community dei gamer**

**Wavemaker**

**Grow fearless**