

MasterZ Blockchain & Digital Assets

Project-Work4° Edition Italy



“FUNKO.INC & THE SANDBOX”



Sviluppatori del progetto :

- ***MARIOTTI Niccolò***
- ***RAVAGNATI Luca***
- ***TONELLI Riccardo***

Indice

1. The Sandbox	3
1.1. <i>Le origini</i>	3
1.2. <i>Una piattaforma ‘blockchain-powered’</i>	3
1.3. <i>Un futuro immersivo</i>	4
1.4. <i>Il settore Metaverse</i>	5
1.5. <i>Opportunità per i brand</i>	6
 2. Funko	 7
2.1. <i>La Storia</i>	7
2.2. <i>Prodotti e partnership</i>	8
2.3. <i>Analisi SWOT e competitor</i>	9
2.4. <i>Analisi finanziaria</i>	11
 3. Applicabilità blockchain nel business case Funko	 14
3.1. <i>L'immagine del brandFunko</i>	14
3.2. <i>Inizio collaborazione</i>	15
3.3. <i>Piano di Marketing</i>	16
3.4 <i>FunkoMetaverse</i>	17
 4. Conclusioni	 20

4.1. Vantaggi e benefici della partnership	20
4.2. Limiti della ricerca	20
5. Bibliografia e sitografia	21

1. THE SANDBOX

1.1. Le origini

Le origini della piattaforma "The Sandbox" sono legate all'obiettivo dei suoi fondatori di creare un mondo virtuale in cui gli utenti potessero esprimere la loro creatività e interagire con altri giocatori di tutto il mondo. La piattaforma "The Sandbox" è stata fondata nel 2011 da Sebastien Borget, Albert L. Ransom e Teddy Park. Non ci sono leggende o storie particolari legate alle origini della piattaforma, ma è interessante notare come l'idea sia nata da un gioco semplice come un blocco di sabbia, con cui i bambini possano giocare e creare mondi immaginari.

Questa ispirazione ha portato alla creazione di un mondo virtuale in cui gli utenti possono creare i loro mondi utilizzando strumenti di creazione intuitivi e interagire con altri giocatori in un'esperienza coinvolgente e immersiva, il tutto, come approfondiremo, con tecnologia blockchain. "The Sandbox" è diventato un luogo in cui gli utenti possono esprimersi creativamente e condividere le loro creazioni con il mondo.

La piattaforma ha iniziato come gioco mobile per dispositivi iOS e Android, ma negli anni è cresciuta e si è evoluta diventando un'esperienza di gioco multigerarchico e multipiattaforma. Oggi, "The Sandbox" è una piattaforma blockchain-powered che combina elementi di gioco di costruzione di mondi, giochi di ruolo e giochi di strategia.

Gli utenti possono creare i loro mondi utilizzando strumenti di creazione di gioco intuitivi e personalizzare il loro avatar. Possono anche acquistare, vendere e scambiare beni virtuali, come terreni e personaggi, con altri giocatori in tutto il mondo. "The Sandbox" si distingue dai giochi tradizionali offrendo un'esperienza di gioco immersiva e coinvolgente che consente agli utenti di esprimersi creativamente e interagire con gli altri giocatori in un mondo virtuale.

1.2. Una piattaforma 'blockchain – powered'

The Sandbox è una piattaforma di gioco basata su blockchain che utilizza la blockchain Ethereum per registrare e scambiare asset non fungibili (NFT). La piattaforma consente agli utenti di creare, acquistare, vendere e scambiare asset NFT all'interno di un mondo virtuale immersivo.

Il modello di business basato su blockchain permette l'interazione degli utenti e lo scambio di valore autentico tra essi. Essendo la tecnologia ancora in fase Beta, non vi è ancora la possibilità di interagire con questo mondo virtuali quotidianamente, ma solo durante le Alpha Season (ovvero degli eventi periodici).

La blockchain di The Sandbox è progettata per garantire la trasparenza e la sicurezza delle transazioni all'interno della piattaforma. Ciò significa che tutte le transazioni di assets NFT sono registrate in modo immutabile sulla blockchain, garantendo la proprietà e l'autenticità degli asset. Questo rende gli assets NFT molto preziosi per gli utenti, poiché sono considerati pezzi unici di proprietà digitale.

In The Sandbox, gli utenti possono acquistare e possedere porzioni di terreno virtuale chiamate "LAND". Ogni terreno è rappresentato da un NFT unico e registrato sulla blockchain di The Sandbox. Gli utenti possono utilizzare il loro terreno per creare, personalizzare e pubblicare mondi virtuali, che possono essere visitati da altri utenti all'interno della piattaforma.

VoxEdit è un software di modellizzazione 3D utilizzato per creare e animare gli assets NFT all'interno di The Sandbox. Gli utenti possono creare i loro assets con VoxEdit e quindi pubblicarli sulla blockchain di The Sandbox, dove possono essere acquistati, venduti e scambiati con altri utenti. Questo rende facile per gli utenti creare e condividere i propri NFT all'interno della piattaforma.

Per quanto riguarda l'economia di The Sandbox, gli utenti possono acquistare e vendere NFT utilizzando la valuta virtuale SAND. Gli utenti possono anche guadagnare SAND giocando e completando attività all'interno della piattaforma. Questo sistema di valuta virtuale rende facile per gli utenti scambiare e acquistare assets all'interno della piattaforma.

In sintesi, The Sandbox è una piattaforma immersiva basata su blockchain che consente agli utenti di creare, acquistare, vendere e scambiare proprietà virtuali all'interno di un metaverso. La blockchain di The Sandbox garantisce la proprietà e l'unicità degli assets NFT, mentre VoxEdit facilita la creazione e l'animazione di questi.

1.3. Un futuro immersivo

Uno sguardo al futuro, o meglio, un visore sugli occhi. Questo è il futuro che le Big Tech stanno disegnando e costruendo da diversi anni. Tim Cook, CEO di Apple, ha recentemente definito la realtà aumentata una "promessa" che potrebbe rappresentare un vero e proprio cambiamento per il mercato. Nel frattempo, i laboratori di ricerca di Facebook stanno sperimentando braccialetti in grado di convertire gli impulsi elettrici dei motoneuroni in comandi digitali che possono essere utilizzati per esperienze immersive di realtà aumentata, e nel 2014 l'azienda ha acquisito Oculus, azienda produttrice di visori,

per 2 miliardi di dollari. Microsoft ha fornito all'esercito Usa una fornitura di 120 mila headset del progetto Ivas (Integrated Visual Augmentation System) che sfruttano la realtà aumentata per 22 miliardi di dollari. Nell'ambito dell'innovazione, la realtà virtuale (VR) e aumentata (AR) si stanno ritagliando un mercato sempre più grande, sia nel mondo che in Italia.

Secondo un recente report di Goldman Sachs Research, le dimensioni del mercato di questi due prodotti combinati dovrebbero raggiungere gli 80 miliardi di dollari entro il 2025. Altri rappresentanti delle imprese e dell'industria prevedono cifre ancora più elevate. Ad esempio, la società di consulenza Pricewaterhouse Cooper ha previsto che il settore apporterà 1,5 trilioni di dollari e 23,3 milioni di nuovi posti di lavoro per l'economia globale entro il 2030.

Un maggiore utilizzo della tecnologia VR e AR, aumenta il grado di interazione tra l'essere umano e il digitale rendendo immersiva l'esperienza, e le piattaforme come The Sandbox stanno seminando per raccoglierne i benefici.

1.4. Il settore Metaverse

La definizione completa di Metaverse viene fornita da Matthew Ball nel suo libro "The Metaverse and how it will revolutionize everything": «A massively scaled and interoperable network of real-time rendered 3D virtual worlds that can be experienced synchronously and persistently by an effectively unlimited number of users with an individual sense of presence, and with continuity of data, such as identity, history, entitlements, objects, communications, and payments». (Ball M. 2022)

In questa visione, il metaverso è unico, ed è formato dall'insieme di tutte le tecnologie e gli strumenti di fruizione di essa. Tuttavia, calvando l'onda dell'hype del Novembre del 2021, nel linguaggio comune è stato attribuito a piattaforme come "The Sandbox" o "Decentraland" erroneamente l'appellativo di "metaversi".

Questo perché, come abbiamo osservato al paragrafo precedente, queste piattaforme blockchain-powered offrono la possibilità di generare un'intera economia digitale parallela che governi non solo di scambio di denaro interno (mediante cryptocurrencies), ma anche di scambio di beni (NFT) e di interazioni tra gli utilizzatori, facendo leva su un futuro sempre più tecnologico.

Per quanto riguarda il settore Metaverse, oltre ai diversi investimenti svolti dalle Big Tech in diverse start-up, il principale competitor per The Sandbox risulta essere Decentraland.

Decentraland è un mondo virtuale online che, come The Sandbox, si basa sulla piattaforma Ethereum, in cui si impersona un avatar 3D. Gli NFT sono fondamentali, perché permettono di possedere terreni (LAND) e altri oggetti come vestiti, scarpe e molto altro. Il token utilizzato per la maggior parte delle transazioni è MANA. Decentraland è un Marketplace perfetto per gli utenti creativi. Gli NFT, infatti, sono sia un ottimo modo per i creator di

monetizzare il proprio lavoro, sia un efficace metodo per personalizzare i propri avatar e dare loro una personalità, esattamente come nella vita vera. Tutto è regolamentato da una DAO, ovvero dalla community, ma anche dal Security Advisor Board (SAB), che si occupa di gestire la sicurezza del sistema.

Sembrano simili, ma Decentraland e The Sandbox hanno scopi differenti. Decentraland vuole diventare una piattaforma social di nuova generazione. “Viviamo già in un mondo virtuale, solo che ha una pessima interfaccia. Siamo ancora in 2D” ha detto alla NBC Sam Hamilton, capo della community della Decentraland Foundation. L’obiettivo di The Sandbox è invece quello di permettere agli utenti di creare autonomamente sfide, giochi e avventure sempre nuovi, dando opportunità a tutti di monetizzare i propri contenuti. Grazie al Game Maker e a VoxEdit, creare giochi e skin è semplice e non richiede la conoscenza di linguaggi di programmazione. Tutti hanno la possibilità di diventare creator, per condividere le proprie passioni con la community.

1.5. Opportunità per i brand

The Sandbox offre molte opportunità ai brand interessati per entrare in un mondo virtuale basato su blockchain. La piattaforma offre ai brand la possibilità di creare e distribuire contenuti personalizzati all'interno del metaverso, interagendo così con una vasta comunità di utenti.

Uno dei punti di forza di The Sandbox è la sua base di utenti attivi e crescente, che consente ai brand di raggiungere un pubblico vasto e diversificato. La piattaforma offre anche una vasta gamma di strumenti e funzionalità per la creazione di contenuti, tra cui VoxEdit, che rende semplice per i brand creare asset NFT di alta qualità.

La natura immersiva di The Sandbox offre ai brand la possibilità di creare esperienze coinvolgenti e uniche per i loro utenti, rafforzando la loro presenza all'interno della piattaforma. Inoltre, la tecnologia blockchain di The Sandbox garantisce la proprietà e l'autenticità degli asset NFT, rendendo più preziosi i contenuti creati dai partners.

I brand che hanno già adottato The Sandbox includono aziende di giochi, media, intrattenimento e tecnologia. La piattaforma è anche utilizzata da artisti, creativi e influencer per creare e distribuire i loro lavori su una vasta scala.

Uno dei punti di debolezza di The Sandbox è la complessità della tecnologia blockchain e la sua difficoltà di utilizzo per i brand meno tecnologici. Inoltre, la competizione nel mercato dei mondi virtuali sta crescendo rapidamente, il che potrebbe rendere difficile per The Sandbox mantenere il suo posizionamento sul mercato.

Tuttavia, l'azienda sta espandendo costantemente le sue funzionalità e offrendo opportunità di crescita attraverso nuove partnership e integrazioni con altre piattaforme. Sta anche

esplorando nuove opportunità di mercato, come l'utilizzo della sua tecnologia blockchain per la creazione di un ecosistema NFT completo e altre soluzioni basate su blockchain.

Le sfide e i rischi per The Sandbox includono la volatilità del mercato NFT e la concorrenza crescente da parte di altre piattaforme di mondi virtuali. Inoltre, la tecnologia blockchain ancora in fase di sviluppo presenta sfide tecniche e di adozione da parte dei brand e dei consumatori. Tuttavia, se The Sandbox sarà in grado di superare queste sfide e mantenersi nel lungo periodo, potrà diventare una piattaforma leader nel mercato dei mondi virtuali e un importante strumento per i brand che desiderano interagire con i propri utenti in modo immersivo e coinvolgente. Inoltre, l'adozione della tecnologia blockchain potrebbe portare a nuove opportunità di business e a un ecosistema NFT completamente funzionante, offrendo così maggiori possibilità di crescita e sviluppo per The Sandbox e per i brand che vi partecipano.

Tuttavia, come ogni piattaforma, anche The Sandbox presenta alcuni limiti che possono influire sull'esperienza degli utenti, tra cui:

- Scalabilità: a causa della natura decentralizzata della piattaforma basata su blockchain, può verificarsi una limitazione della capacità di elaborazione e un rallentamento delle transazioni quando aumenta la quantità di utenti e attività all'interno della piattaforma.
- Adozione: dal momento in cui The Sandbox è una piattaforma relativamente nuova, la sua adozione e il numero di utenti attivi sono ancora limitati rispetto ad altre piattaforme di gioco più grandi e affermate.
- Barriera all'ingresso: la creazione di mondi e giochi all'interno di The Sandbox richiede conoscenze tecniche e capacità creative, il che può rendere la piattaforma accessibile solo a una fetta limitata di utenti.
- Liquidità del mercato: poiché The Sandbox utilizza una valuta digitale proprietaria (SAND) e un sistema di tokenizzazione per rappresentare le proprietà all'interno della piattaforma, la liquidità del mercato e la stabilità del prezzo possono essere limitati rispetto a piattaforme con una base di utenti più ampia e maggiore liquidità.

Questi sono solo alcuni dei limiti che potrebbero influire sull'esperienza degli utenti su The Sandbox. Tuttavia, la piattaforma sta continuamente sviluppando e migliorando le sue funzionalità per offrire un'esperienza di gioco sempre più coinvolgente e accessibile a tutti gli utenti.

2. FUNKO

2.1. La storia

Funko Inc. è un'azienda che produce giocattoli su licenza. L'azienda è principalmente conosciuta per produrre più di 1000 action figure in vinile su licenza. Inoltre, Funko produce peluche, bobbleheads e oggetti di elettronica sempre su licenza come chiavette USB, torce e auricolari.

Funko nasce nel 1998 a Washington da Mike Becker, un appassionato collezionista alla ricerca di una speciale riproduzione della mascotte di Big Boy, una catena di ristoranti americana.

Non trovando una riproduzione della mascotte, se non a prezzi elevatissimi, inventò il primo prodotto "bobblehead", ovvero un giocattolo con la testa dondolante, che divenne l'icona del rinomato ristorante Big Boy.

L'idea di azienda inizialmente concepita da Becker era un piccolo progetto per produrre oggetti low-tech e giocattoli di personaggi del passato nel tecnologico mondo odierno.

Mike Becker creò dunque un'azienda che produceva solo prodotti di nicchia, rivolti a pochi ma fedeli appassionati nostalgici del passato alla ricerca di pezzi rari e beni che lo ricordassero.

La produzione, effettuata in Cina, permetteva bassi costi dei prodotti, ma nonostante ciò, la gamma di prodotti Funko si ampliò unicamente a Braccio di Ferro e il Conte Chocula durante gli anni di direzione di Mike Becker.

Nel 2005 l'azienda si trovò a un passo dalla bancarotta, e fu allora ci fu il cambio di rotta determinante per la storia aziendale. Brian Mariotti, storico collezionista ed ex proprietario di un locale notturno, acquistò le quote dell'azienda da Mike Becker e confermò il personale già operante negli anni precedenti.

2.2. Prodotti e partnership

Sotto la guida di Mariotti, l'azienda passò da un modello di business basato su un mercato di nicchia ad un pubblico più ampio tramite l'introduzione di una nuova gamma di prodotti, i fantastic plastic, figure più statiche rispetto ai bobblehead e più ricche di dettagli, che portarono all'azienda un aumento in termini di vendite e ricavi.

Nel 2009 tramite la divisione marketing della DC Comics, che era in cerca di nuovi prodotti per il proprio merchandising, si instaurò una partnership dalla quale nacquero i primi funkopop in vinile, con uno stile minimale ma cartonesco, simile ma diversificabile. Nacquero i primi 4 modelli dedicati a Batman, Batgirl e Lanterna Verde, allora chiamati "funko force 2.0".

Uno dei punti di svolta dell'azienda fu questa partnership con DC Comics e la partecipazione nel 2010 al Comic-Con di San Diego, dove avvenne il lancio dei primi modelli, immediatamente apprezzati dal pubblico.

A seguito del grande apprezzamento di massa a San Diego, Mariotti capì che i Funko sarebbero stati il futuro aziendale, e fu allora che cambiò il loro nome in Funko Pop, più intuitivo e in linea con la mission aziendale, ovvero legare le figure a tutti i personaggi della cultura pop.

Le prime licenze acquistate dall'azienda furono Marvel e Star Wars, ed è soprattutto grazie a queste partnership che ci fu il "boom" aziendale nel mercato.

La distribuzione divenne capillare, tramite fumetterie, negozi di videogiochi e centri commerciali.

Un altro fattore che ampliò la popolarità iniziale dell'azienda fu anche grazie a due serie televisive nate in quegli anni, "the Walking Dead" e "Game of Thrones", le quali fecero la propria linea di Funko Pop ed i cast interi sponsorizzano il brand sui social tramite il pop che li raffigurava.

Grazie a questi fattori, a distanza di 3 anni dal cambio di gestione aziendale, le vendite arrivarono a 40 milioni di prodotti con un fatturato di 50 milioni di dollari nel 2013.

Oggi l'azienda ha licenze con Marvel, DC Comics, WWE, LucasFilm, Sony Pictures Entertainment, Paramount Pictures, DreamWorks, 20th Century Fox, Hasbro, CBS, Fox, Warner Bros., Disney, HBO, Peanuts, BBC, NFL, Ubisoft, Universal Pictures, NBCUniversal, Cartoon Network, 2K Games, Bethesda Softworks, e molte altre.

L'azienda è sinonimo di collezionismo. La loro immagine è diventata un fenomeno di costume che negli ultimi decenni ha interessato tutto il mondo. Anche in Italia, al Lucca Comics & Games, l'azienda americana ha presentato alcuni prodotti in esclusiva per la fiera lucchese. Tra queste erano presenti alcuni Funko Pop tratti dall'ultima stagione di Stranger Things, dalla serie TV Marvel Moon Knight e dall'anime My Hero Academia.

Funko è diventata un'azienda unica nel suo settore, ha una concorrenza estremamente limitata ed addirittura quasi inesistente, una clientela fidelizzata ed è soprattutto grazie a questi fattori che l'azienda continua ad essere presente e leader nel suo settore.

2.3. Analisi SWOT e competitor

Punti di Forza:

- Il loro maggiore punto di forza deriva dalle licenze e che hanno con aziende di ogni settore; Funko ha collaborazioni con brand di cultura pop, serie tv, cinema, anime, manga, personaggi famosi.
- Un altro punto di forza che ha determinato il successo dell'azienda deriva dalle prime collaborazioni con DC Comics, Marvel e Star Wars e serie tv quali "The Walking Dead e Game of Thrones"
- I modelli sono fatti in vinile e grazie a questo metodo, ogni singolo prodotto presenta un accuratissimo design dove vengono valorizzati i piccoli dettagli, quali sopracciglia e cambi di sguardo.
- Lo stile che si cela dietro ogni Funko Pop, nonché "chisbi" giapponese, uno stile rappresentato da una grande testa buffa e occhioni sproporzionati.

- Hanno un packaging unico, hanno trasformato la propria confezione in un elemento estetico, tanto che moltissimi collezionisti li espongono all'interno della propria confezione.
- L'introduzione di Funko Pop più dinamici ed ergonomici che rappresentano i personaggi nei loro momenti più iconici.
- Rete di distribuzione globale tramite partnership con rivenditori e catene di negozi quali Target, Walmart, GameStop e Hot Topic. Inoltre, hanno una forte presenza online sui principali siti di e-commerce come Amazon ed eBay.
- Grazie all'enorme successo avuto dai Funko Pop, da qualche anno a questa parte sono i grandi Brand a ricercare l'azienda e richiedere partnership con essa.
- I suoi diretti concorrenti Mattel e Hasbro hanno concesso all'azienda di creare Funko Pop dei loro franchise di punta, quali transformers e "masters of the universe".
- Un altro fattore chiave per l'azienda deriva dalla sua idea di business basata su qualità e quantità a prezzi bassi, dovuta al basso costo di produzione in Cina.
- Il contatto diretto, stretto, furbo e intelligente con i propri clienti. L'azienda valuta nuove proposte per nuovi Funko Pop richiesti dal pubblico ed è anche grazie a loro che l'azienda ha ottenuto una grande varietà di licenze e nuove linee di prodotti. Inoltre, l'azienda organizza i famosi Funkofandays, convention dedicate ai suoi clienti e a tema con i suoi brand.
- Hanno una clientela diversificata di massa; uomini, donne, collezionisti e clienti occasionali, anche questo è un fattore chiave per l'azienda perché dà l'opportunità di avere vendite costanti nel tempo.
- Hanno potenzialmente un prodotto infinito perché, non appena esce sul mercato qualcosa di nuovo, quale un film, una serie televisiva, un giocatore di Nba, l'azienda può creare il Pop a lui dedicato e introdurlo sul mercato.
- Hanno tempistiche di progettazione e presentazione del loro prodotto alle aziende di 24 ore.
- Sono unici nel settore, non hanno concorrenti nella produzione di giocattoli in vinile.

Punti di Debolezza:

- Limitato sviluppo e vendite nei mercati Asiatici.
- Costi elevati di spedizione e bassa accessibilità via internet.
- Dipendenza dalle licenze che potrebbe limitare la creatività e l'innovazione dell'azienda
- Concentrazione del fatturato derivante dai prodotti Funko Pop. Questo è un fattore negativo perché potrebbe rendere l'azienda vulnerabile a eventuali cambiamenti nei gusti dei consumatori o nella domanda del mercato.
- Il mercato dei giocattoli in vinile potrebbe essere saturo con la concorrenza di numerosi altri produttori di giocattoli simili.

Opportunità:

- L'azienda opera in un mercato in crescita, con un numero di fan sempre maggiore
- Aumentare la pubblicità e le vendite dell'azienda tramite accordi strategici con società sportive calcistiche di fama mondiale
- L'azienda, che ha già collaborazioni con Marvel, StarWars e DC riguardanti un abbonamento di materiale esclusivo da collezione, potrebbe ampliare questa strategia ad altre aziende.
In questa maniera, avrebbe l'opportunità di aumentare le vendite, e quindi i guadagni, ed inoltre di creare maggiore interesse da parte di collezionisti e consumatori.
- L'azienda potrebbe introdurre maggiori pezzi limitati da collezione, per aumentare l'interesse da parte dei collezionisti

- Ampliare la linea di prodotti dell'azienda a giochi da tavolo, linee di borse, portachiavi, magliette e videogiochi o attraverso l'acquisizione di aziende di abbigliamento o accessori.
- Potrebbe espandere la sua presenza in mercati emergenti o in paesi dove la sua attuale presenza è limitata.

Minacce:

- Aumento di costi di produzione, spedizione e personale dovuti all'inflazione che potrebbero ricadere nel bene finale acquistato dai consumatori. In questo caso il numero di acquirenti diminuirebbe, avendo un impatto diretto sul business aziendale e sui margini di profitto.
- Possibilità di repliche che andrebbe ad influire negativamente sull'azienda per una mancanza di originalità
- Aumento della concorrenza, vista l'opportunità di guadagno e crescita che questo settore ha da offrire.
- Problemi di produzione o di qualità che potrebbero influire sulla reputazione dell'azienda e sulla domanda dei suoi prodotti
- Cambiamenti nei gusti dei consumatori

2.4. Analisi finanziaria di Funko, Inc.

L'azienda ha una capitalizzazione di mercato complessiva di 540 milioni di dollari, caratterizzata da un totale di 47 milioni di azioni in circolazione. Attualmente il mercato sta scommettendo al ribasso sull'azienda e vendendo allo scoperto il 4.82% del totale delle azioni.

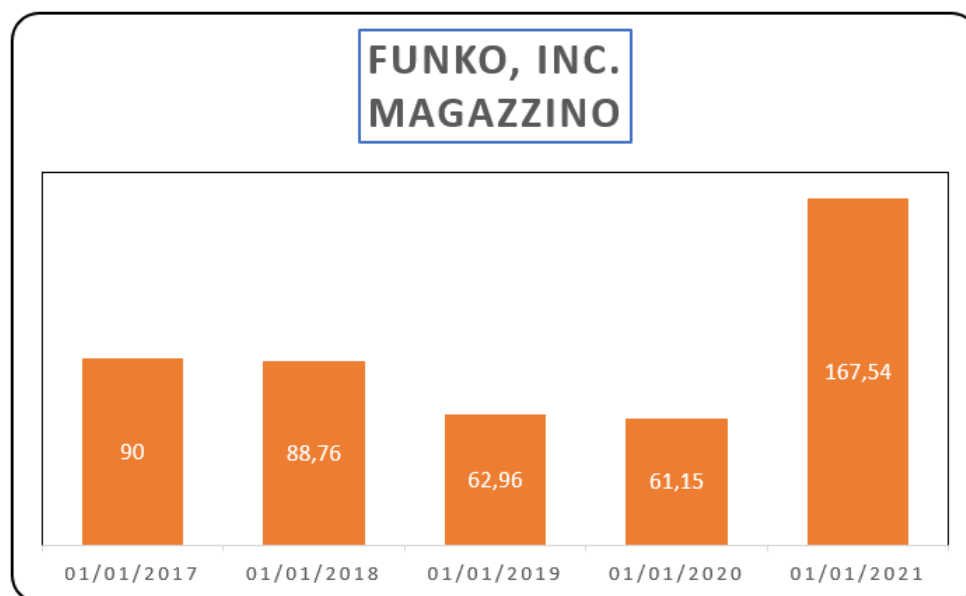
Come già precedentemente analizzato e trattato, Funko è un'azienda di produzione di giocattoli in vinile, in particolare produce Funko Pop tramite la partnership e le licenze con grandi marchi mondiali.

È posseduta per quasi il 27% da TCG Capital Management LP, un fondo di investimento, mentre l'attuale CEO possiede solamente lo 0.2% del totale di azioni dell'azienda.

Stato Patrimoniale:

Da un punto di vista patrimoniale, l'azienda presenta un totale di 967 milioni di attività nel 2021, composte da 452.60 milioni in attività correnti. Un aspetto negativo dello stato patrimoniale riguarda il magazzino.

In particolare, l'obiettivo dell'azienda negli anni è stato quello di aumentare il numero di vendite, così da alimentare il fatturato ed i guadagni, ed inoltre quello di ridurre in modo significativo il magazzino. Possiamo dire che dal 2017 ad oggi l'azienda ha raggiunto l'obiettivo di incrementare in modo significativo le proprie vendite, che hanno visto un aumento medio del 22.25% annuo, con una flessione del 18% tra il 2020 e il 2019.



Dal punto di vista del magazzino invece l'azienda, trovatasi di fronte a un improvviso aumento di domanda, ha optato per una strategia rivolta ad un incremento della produzione, che ha conseguito però un eccesso di magazzino e di costi ad esso connessi.

In particolare, un aumento di magazzino induce un aggravarsi dei costi di gestione, di mantenimento, del personale e delle infrastrutture; questa serie di conseguenza va a incidere negativamente sulla performance aziendale.

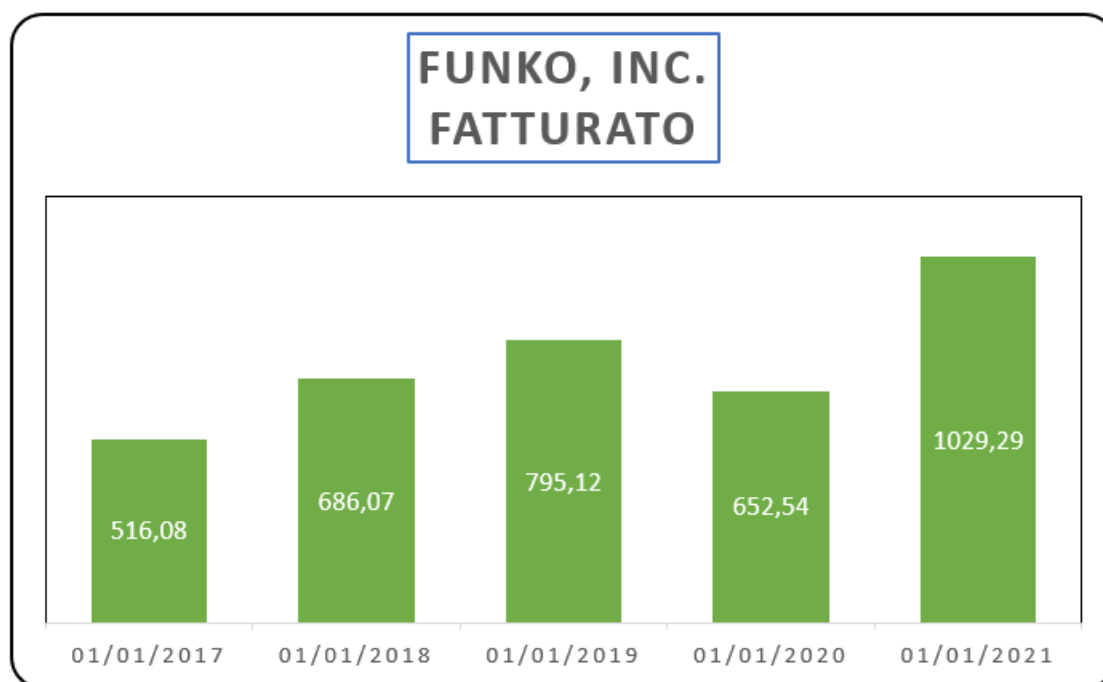
Questa problematica deriva soprattutto alla pandemia del Covid19, dalla quale è derivata una cattiva gestione del magazzino e dei costi che ne derivano, con un aumento del 273% tra l'anno 2020 e 2021.

Facendo sempre riferimento allo Stato Patrimoniale, l'azienda si è posta come obiettivo il reinvestimento degli utili generati negli anni, in particolare nel 2021 sono stati reinvestiti 68 milioni di dollari e grazie a questa strategia il patrimonio societario è aumentato dal 2017 ad oggi per un percentuale del 245%, aumentando così la copertura da eventuali problematiche economiche.

Conto Economico

Dallo studio dello stato economico dell'azienda, si evince come siano riusciti ad aumentare in modo esponenziale il proprio fatturato durante gli anni. In un'intervista nel 2013, il CEO Brian Mariotti dichiarò che l'azienda aveva raggiunto la vendita di 40 milioni di prodotti per un fatturato complessivo di 50 milioni di dollari.

Nel 2021, l'azienda ha raggiunto per la prima volta nella sua storia un fatturato pari a 1.03 miliardi di dollari, in crescita del 57.7% rispetto all'anno precedente.



Il margine lordo aziendale, nonché il fatturato sottratti i costi di produzione del bene, rappresenta il 37%, un valore elevato ma comunque nella media e in leggera diminuzione rispetto al 2020, quando rappresentava il 38.2%.

Un valore molto positivo presente nel conto economico riguarda gli interessi dei debiti dovuti dall'azienda. L'obiettivo di Funko negli anni è stato quello di ridurre la sua dipendenza verso gli altri, quali istituti bancari e di finanziamento, per il finanziare proprio business, in modo da aumentare ancora una volta il margine dei propri utili. In particolare, come mostrato anche dal rendiconto finanziario, l'azienda sta ripagando il proprio debito e solo nell'anno 2021 ha ridotto questa dipendenza per un totale di circa 199 milioni di dollari.

In particolare, gli interessi sui debiti sono in costante calo dal 2017, passati da un valore pari a 30.64 milioni di dollari nel 2017 a 7.17 milioni di dollari nel 2021.

Nonostante sia aumentato il magazzino e di conseguenza i costi generali ed amministrativi ad esso associati, pari a 244.33 milioni di dollari nel 2021, l'utile aziendale è esploso del 1109% dall'anno precedente, attestandosi a 43.90 milioni di dollari. L'utile per azione nel 2021 si attesta a 1.14 dollari per azione.

Rendiconto Finanziario

L'azienda dal 2018 ha riportato costantemente un flusso di cassa positivo, che nel 2021 è stato pari a circa 60 milioni di dollari, in calo del 34% rispetto all'anno precedente, ma comunque maggiore del solo utile generato.

Indici aziendali

Prendendo in analisi gli indici aziendali, Funko ha vissuto un 2021 unico, con un ritorno sul capitale del 16% e sul patrimonio netto del 19%, quest'ultimo valore l'anno precedente si attestava al 3.1%.

Da un punto di vista di liquidità l'azienda non avrà problemi nel prossimo futuro, in quanto presenta un current ratio nel 2021 pari a 1.60 e un quick ratio all'incirca 1. Questi valori mostrano come l'azienda sia in grado di coprire pienamente le proprie passività correnti anche in casi estremi di crisi di liquidità aziendale.

Come già citato più di una volta in precedenza, l'unico fattore negativo e da migliorar a nostro avviso per l'azienda, riguardo il turnover di magazzino diminuito negli anni, dovuto ad un eccesso di produzione e mancata vendita. L'azienda secondo un nostro parere dovrà trovare il prima possibile una maniera di diminuire gradualmente il magazzino, tramite campagne di marketing o di abbonamenti, in modo da ridurre anche tutti i costi di gestione ad esso associata, al fine di incrementare ulteriormente il suo utile netto.

Riguardo la solvibilità, l'azienda negli anni si è prefissata l'obiettivo di ridurre la dipendenza presso altri istituti finanziari, finanziandosi da sola tramite il reinvestimento degli utili aziendali. Funko sta conseguendo questo obiettivo, in particolare nell'anno 2019 avevo un debito rapportato al patrimonio netto pari al 103.3%, nel 2021 questo valore rappresenta il 60.2%. Diminuendo i debiti verso terzi, anche gli interessi ad essi collegati diminuiscono in maniera proporzionale, in particolare tramite l'EBIT, Funko riesce a coprire i propri interessi per un numero di volte pari a 13.32.

Nei prossimi anni, gli analisti prevedono una crescita aziendale grazie soprattutto alla loro mission di diminuzione del debito e del magazzino, grazie al mercato di riferimento e alla loro quota di mercato ed infine al rapporto diretto che hanno con la propria clientela.

3. Applicabilità blockchain nel business case Funko

3.1. *L'immagine del brand Funko*

Fin da bambini il nostro immaginario, in particolare quello creato al di fuori della scuola, ci immerge pesantemente in un sistema pianificato di produzione di prodotti culturali funzionali alla vendita di prodotti industriali: giocattoli, vestiti, cartoleria e molto altro.

Ovviamente non è cominciato tutto da qui. Disney per prima ha messo in atto una serie complessa di strategie di merchandising fin dagli anni Trenta (e da cui oggi trae la stragrande maggioranza degli introiti) ma la moltiplicazione massiva e quotidiana avvenuta in quel periodo ha modificato in quella generazione e le successive, il rapporto complesso tra ricordo, immaginario ed oggetti di consumo. In questo ultimo decennio la cultura pop ha subito come non mai un avvitamento su sé stessa riproducendo il passato in un continuo richiamo di citazioni e portando avanti un generalizzato gusto del *rétro* e del *vintage*.

Tra le aziende che hanno sfruttato questo fenomeno Funko Inc. è una delle più interessanti. Dal 2011 ha cambiato le sue sorti con la messa sul mercato dei FunkoPOP!. Il successo immediato della serie è frutto di diverse ragioni. La prima è stata scegliere di vendere entusiasmo senza il distacco cinico della Retromania. Funko ha costruito un brand in cui essere fan è bello, perché tutti abbiamo un punto debole, un guiltypleasure che ci lega materialmente ad un ricordo; un souvenir su cui abbiamo trasportato l'idea che i giocattoli non siano solo da bambini ma rappresentino qualcosa che dell'infanzia è bene non perdere. Non è un caso che gli appassionati e i collezionisti di prodotti Funko Pop! si chiamino *funatics*.

Alla ricetta del successo si aggiunge il format, una forma stilizzata coniugata ad una progettazione minuziosa ed efficace dei particolari che permette di produrre, mantenendo bassi i costi, lo stesso prodotto con infinite declinazioni. La loro testa sproporzionata, gli occhi rotondi spalancati e le linee curve hanno l'intento di generare tenerezza proprio perché mimano in senso cartoonesco le caratteristiche dei cuccioli, contribuendo a generare anche uno stile unico e riconoscibile che aiuta molto la costruzione del brand e smarcandosi dall'idea di essere semplici venditori di memorabilia. In questo modo sono stati in grado di attirare da una parte gli appassionati della cultura pop nicchia per nicchia: storia, politica, fumetti, cinema e televisione e insieme creando i *funatics* affezionati allo stile. Una scelta possibile perché i Pop hanno un prezzo base relativamente contenuto, attorno ai 20 euro, con materiali e, soprattutto, un design di qualità che è bello mostrare e condividere.

Si possono quindi riassumere in 5 punti i motivi per i quali Funko continua a rapire il cuore dei clienti e a rafforzare il proprio brand giorno dopo giorno. Questa azienda ha compreso come, spesso e volentieri, molte persone soddisfino il bisogno della stima di sé stessi

immedesimandosi in personaggi di film, serie TV o cartoni. Si viene rapiti dal carattere, dal portamento e l'aspetto fisico di questi individui. Di conseguenza, nascerà un'attrazione verso un oggetto poco ingombrante ed esteticamente piacevole alla vista che rispecchi le caratteristiche ricercate e provate in precedenza. Inoltre, come accade sempre più nel mondo degli NFT, entra in gioco, anche per i FunkoPOP!, l'esclusività, la caccia alla variante e alla rarità. Soventemente il valore di un Pop aumenta quando anche la scatola di protezione esterna è curata e intatta, ciò spinge molti collezionisti a conservare gelosamente i vinili nel loro involucro. Come conseguenza a tutto ciò, i Funko POP! scatenano nell'acquirente la nascita di una vera e propria passione. Ciò avviene poiché, nel momento in cui viene annunciata la produzione di un vinile di un personaggio / serie TV amata, si percepisce la necessità di acquisto. Si può tradurre questo come un mercato in un momento di saturazione continua, e, quindi, molto forte e profittevole.

2.2. Inizio collaborazione

Dagli approfondimenti precedenti, possiamo notare come per Funko, nota la forza dell'immagine del brand e una community molto solida, possa intraprendere un percorso di innovazione tecnologica per poter competere nel lungo periodo utilizzando la multicanalità del Web 3.0. L'implementazione di NFT e l'allargamento della propria quota di mercato verso un settore promettente e in sviluppo come quello del Metaverso ne sono dunque la logica conseguenza. Limitando lo spettro di analisi esclusivamente su quest'ultimo, non si parla di moda passeggera, ma di una tendenza destinata a consolidarsi. Le stime di crescita e adozione risultano estremamente rialziste, tra le tante, secondo Bloomberg, le opportunità di guadagni derivanti da esso toccheranno quota 800 miliardi di dollari già nel 2024. Molto dipenderà anche dagli sviluppi di tecnologie secondarie eventualmente implementabili in grado di rendere questi attuali luoghi di intrattenimento e interazione sociale dei veri e propri universi paralleli. Lo stesso vale per gli NFT, che rappresentano il metodo migliore per registrare le proprietà e per la rivendita di oggetti online.

La collaborazione tra Funko e The Sandbox viene sancita dalla compravendita di un ESTATE virtuale all'interno della mappa di gioco, costituita da un totale di 166.464 LANDs. Tale ESTATE è un lotto di LANDs variabili tra le 9 e le 576 unità, possono dividersi in:

- Small – ESTATE Size 3x3
- Medium – ESTATE Size 6x6
- Large – ESTATE Size 12x12
- X-Large – ESTATE Size 24x24

All'interno della mappa principale sono presenti ESTATEs e LANDs di colore blu possedute da The Sandbox. Queste saranno disponibili per i partners a prezzi da concordare.

L'acquisto di un ESTATE o lotto di LANDs conferisce a Funko numerosi vantaggi: viene ufficializzata la collaborazione tra le due realtà, permette la creazione di una / molteplici esperienze pubblicabili, visitabili e monetizzabili, concede la pubblicizzazione di prodotti Funko e consente lo staking del token nativo di The Sandbox, ovvero SAND, tramite il quale si potrà ricevere un interesse variabile sul capitale bloccato. Lo staking può avvenire all'interno del sito stesso di The Sandbox e l'interesse varia in base al capitale totale messo in lock. Attualmente, le ricompense settimanali totali sono di 200.000 SAND, divisi proporzionalmente in base al numero di LANDs possedute e al valore dei token SAND bloccati nello staking.

Un ulteriore vantaggio per i proprietari terrieri, che sarà implementato nel breve termine da The Sandbox, sarà quello di ricevere dallo staking, oltre ai token SAND, le cosiddette GEMs, ovvero token ERC-20 che verranno bruciate all'uso e che definiscono gli attributi dei vari ASSET's all'interno del gioco. Questo significa che più attributi possederà un ASSET, più utilità avrà all'interno delle esperienze, e, di conseguenza, maggiore sarà il suo valore.

3.3. Piano di Marketing

Contestualmente all'acquisto dell'ESTATE, inizia la prima fase di una campagna marketing che si svilupperà su più fronti. L'obiettivo principale di tali promozioni sarà il rafforzamento della transizione virtuale del marchio Funko, supportata da una forte potenza nei maggiori social (Instagram: 3.1 mln follower – Twitter: 1.2 mln follower). Il targeting cade principalmente sulla fascia di età più giovane (18 - 30 anni) che ha subito la transizione tecnologica degli anni passati e desidera vedere le proprie passioni evolversi e stare al passo con i tempi.

La necessità, infatti, sarà di mantenere una linea classica, originale, che continua a rappresentare la potenza oggettiva del brand, unita ad uno sguardo fisso verso il futuro. Trattando pubblicità all'interno di una piattaforma altamente immersiva, sarà possibile studiare metodologie di marketing maggiormente innovative e coinvolgenti. Infatti, guardare la pubblicità di un brand nel Metaverso rende la ricezione del messaggio espresso molto più realistica e facilmente memorizzabile. Delle idee potrebbero essere:

- Affissione di cartelli che pubblicizzano la collaborazione nascita in esperienze attualmente giocabili, come ,per esempio, sui muri dei grattacieli dell'esperienza di BAYC, tramite volantini nelle fermate della metro dell'esperienza di MetaChinaTown o attraverso personaggi interni all'esperienza di The Silk Road che suggeriscono ai partecipanti l'imminente esperienza di gioco Funko;
- Creazione di una prima esperienza di gioco Funko per una LAND 1x1 a scopo pubblicitario e di analisi. Tale spazio sarà aperto a qualsiasi tipo di partecipante (possessori di Avatar e non) il quale potrà godere della prima visita guidata

immersiva nel Metaverso in uno degli impianti virtuali di produzione dell'azienda Funko. L'esperienza, inoltre, permetterà di interagire con dei personaggi che porranno quesiti agli ospiti riguardanti la storia di Funko (es. 'In che anno è stata creata l'azienda?', 'Dove si trova il principale impianto produttivo Funko?'), i Funko POP! (es. 'Qual è il Funko POP! pagato di più al mondo?' , 'Quante serie POP! sono state create in totale?'), o suggerimenti per collaborazioni future (es. 'Quale prossima serie Funko verrà creata?' , 'Quale personaggio Funko POP! ti piacerebbe possedere?');

- Collaborazione con partner ufficiali The Sandbox per campagna social (es. Snoop Dog, Steve Aoki, Care Bears).

3.4. FunkoMetaverse

Attuata questa fase iniziale, è possibile procedere con la creazione di uno store Funko su The Sandbox. Lo store, in un momento iniziale, sarà formato da un totale di 200 pezzi POP! - NFT. La possibilità di poter accedere alla fase di Mint è data dal completamento di tutte le missioni nella prima esperienza di gioco e dal possesso di almeno una LAND Regular 1x1. Per far parte dell'estrazione e, di conseguenza, accedere alla fase di Mint, sarà inoltre necessario pubblicare una foto del proprio Avatar di gioco sulle maggiori piattaforme di social network taggando The Sandbox e le rispettive pagine social Funko. Gli eventuali vincitori dell'estrazione entreranno nella Whitelist per le successive iniziative promosse da Funko.

La fase di Mint avverrà sulla piattaforma stessa di The Sandbox (inizialmente si evitano marketplace terziari quali OpenSea, X2Y2 o LooksRare), in questo modo, quest'ultimo, otterrà un ricavo del 10% sul prezzo di ogni singolo POP!-NFT, che verrà a costare 140 SAND (0.08 ETH c.). Assumendo una vendita dei primi 200 POP!-NFT, The Sandbox avrà un ricavo di 2.800 SAND, Funko avrà un ricavo di 28.000 SAND (il 10% di fee è sommato al prezzo di vendita che, quindi, sarà effettivamente di 154 SAND per unità).

I primi 200 POP!-NFT garantiranno ai possessori la proprietà di un Funko POP! fisico in edizione limitata, reperibile nello store più vicino, con tempi stimati di consegna di 5 giorni lavorativi (c.). Basterà, infatti, mostrare un QR Code che verrà consegnato insieme al POP!-NFT nella fase di Mint.

I costi di produzione di un FunkoPOP!, variabili in base alle tipologie di vinile prodotto, si aggirano intorno ai 5 dollari per unità (Funko POP! Regular – 9 cm). Vengono compresi i costi delle materie prime, dei servizi e un ammortamento approssimato della forza lavoro.

Il costo di produzione di un POP!-NFT è variabile. Dipende dal tipo di rete sulla quale si crea la collezione e, di conseguenza, dall'importo totale delle transazioni sulla rete stessa. Al

momento attuale, una transazione su rete Ethereum oscilla tra i 10.50 dollari e i 25 dollari. Una transazione su rete Polygon, attualmente, oscilla tra 0.01 dollari e 0.007 dollari. La decisione della chain sul quale sviluppare la collezione dei POP!-NFT verterà quindi sul confronto tra gas fee, velocità e sicurezza.

Nonostante Polygon sia una side chain della main chain Ethereum, ci sono differenze sostanziali da tenere a mente. Come già descritto in precedenza, in primis si può notare una notevole differenza tra i costi di transazione. A tal proposito, Polygon risulta essere la migliore blockchain per lanciare un progetto NFT con transazioni ad alta frequenza e di basso valore. D'altra parte, Ethereum risulta essere la migliore per un progetto con transazioni a bassa frequenza e di alto valore. Essendo una la side chain dell'altra, sarà importante tener conto anche del lato sicurezza, maggiormente presente sulla main chain. Non da meno, bisogna tenere conto anche del fattore notorietà. Il lancio di Polygon (Matic) è datato al 2017, la prima versione di Ethereum, invece, nel 2015.

Attuata la scelta ottimale di una rete specifica, il costo totale di produzione sarà pari ai costi unitari variabili sommati ai costi fissi. Nel caso specifico in questione possiamo calcolare come costo variabile le due transazioni da pagare in entrata e in uscita e i servizi. Eventuali costi fissi potrebbero essere rappresentati da un canone software per opere grafiche o il lavoro dipendente necessario nell'ideare e produrre i Funko NFT.

I FunkoPOP!-NFT permettono ai possessori di utilizzare l'Avatar all'interno di The Sandbox. Un vantaggio esclusivo, inoltre, consisterà nella partecipazione in eventi privati riservati ai soli possessori Funko, tali eventi garantiranno premi unici, quali accessori NFT Funko, ricompense in SAND da spartire tra i vari giocatori o Badges di partecipazione che, in futuro, conferiranno probabilità maggiori di vincere un Alpha Season Pass all'interno di The Sandbox.

In seguito alla prima fase di Mint riguardante 200 esclusivi pezzi Funko, verrà promossa una seconda campagna di vendita di 7.750 NFT. Tali POP!-NFT verranno creati unendo le principali caratteristiche di 7.750 Funko POP! in vinile. Il prezzo di vendita di ogni singolo POP! varia in base alla rarità delle caratteristiche che lo compongono.

Lo step successivo nella campagna di espansione virtuale per Funko, consisterà nell'implementazione di oggetti di gioco unici Funko acquistabili all'interno dello store su The Sandbox. Tali oggetti saranno anche catalizzatori di GEMs in base alla rarità di ognuno di essi. Le rarità sono 4:

- Comune — es. Maschera di Batman, Cappello di Heisenberg (tot. 1000 pezzi);
- Raro — es. Spada di Goemon, Scudo di Captain America (tot. 200 pezzi);
- Epico — es. Kamehameha di Goku, Occhiali di Willy Wonka (tot. 50 pezzi);

- Leggendario — es. Guanto di Thanos, il Chidori di Sasuke (tot. 5 pezzi).

Il prezzo di tali collezioni uniche di NFT varia in base alle loro rarità:

- Per gli assets 'Common' il prezzo di ogni singolo item sarà pari a 25 SAND, per un potenziale incasso, al netto della fee del 5% attuata dal marketplace di The Sandbox, pari a 25.000 SAND;
- Per gli assets 'Rare' il prezzo di ogni singolo item sarà pari a 75 SAND, per un potenziale incasso, al netto della fee del 5% attuata dal marketplace di The Sandbox, pari a 15.000 SAND;
- Per gli assets 'Epic' il prezzo di ogni singolo item sarà pari a 100 SAND, per un potenziale incasso, al netto della fee del 5% attuata dal marketplace di The Sandbox, pari a 5.000 SAND;
- Per gli assets 'Legendary' il prezzo di ogni singolo item sarà pari a 500 SAND, per un potenziale incasso, al netto della fee del 5% attuata dal marketplace di The Sandbox, pari a 2.500 SAND.

I vari items, così come la loro utilità nel game, saranno pubblicizzati e mostrati in anteprima nelle 5 Funko LANDs-game. Ognuna di queste esperienze sarà attrezzata in maniera tale da offrire ai partecipanti delle attività di gioco diverse. Tre idee da poter sviluppare potrebbero essere:

- LAND con Shooter Games – Questa LAND sarà accessibile solamente da una particolare tipologia di POP!-NFT (es. Funko POP!-NFT Marvel), i quali dovranno combattere e sconfiggere ostili nemici (es. Il Mandarin, Ego, Thanos); risolvere enigmi (ricomporre puzzle con varie immagini NFT numerate sparse per la mappa), e partecipare in squadra per fini comuni. Coesisteranno 3 LANDs di tale tipo ma ognuna con un accesso privato a 3 categorie di POP!-NFT diverse (es. Marvel, Disney, DC Comics).
- LAND con Running Games – Accessibile da ogni tipologia di Funko POP!-NFT. Lo scopo di tale mappa è superare un percorso ad ostacoli nel minor tempo possibile. Verrà stilata una dashboard che premierà i primi 200 giocatori con il tempo migliore.
- LAND espositiva prodotti Funko – Come ultima tipologia di LAND verrà creata un'esperienza simile alla LAND 1x1 utilizzata per il periodo promozionale. Sarà una vera e propria esposizione virtuale Funko dove si potranno ammirare gli NFT più rari, la storia dell'azienda, curiosità e future innovazioni. Sarà uno spazio in cui Funko potrà allargare la propria influenza. Per esempio potrebbe stringere partnership esclusive nell'ambiente di The Sandbox, o creare lezioni rivolte al pubblico sulla creazione di Funko POP!-NFT attraverso VoxEdit.

Ognuna di queste LANDs, ad eccezione di quella espositiva, avrà lo scopo di creare un mercato secondario in continuo movimento simile a quello presente con i Funko POP! fisici. Dovrà essere data importanza non solo all'esclusività che ogni POP!-NFT garantisce, ma, soprattutto, all'utilità che ognuno di essi possederà all'interno delle esperienze di The Sandbox.

Ogni tipologia di Funko POP!-NFT, come accennato precedentemente, garantirà accesso esclusivo ad esperienze interne al gioco, che, a loro volta, offriranno premi di vario genere (token SAND, Badges, Exclusive NFT, Whitelisting spot). Le tipologie di POP!-NFT possono essere concordate anche da partnership uniche e limitate volte alla promozione di libri, videogiochi, film, serie TV ecc.

Un esempio di POP!-NFT realizzato dalla partnership con Warner Bros. inerente il marchio Harry Potter, potrebbe essere rappresentato da quello presente nel link allegato di seguito:

- [Es. POP!-NFT HarryPotter - Realizzato con Clipchamp.mp4](#)

Il POP!-NFT è stato realizzato come esempio di riferimento attraverso il programma VoxEdit. Vengono usate, per la proiezione, misure base pari a 32x32x32 voxels (equivalenti a 1 metro, o 1 block). Tali contenuti digitali, come già espresso, possono essere integrati da oggetti virtuali acquistabili dal Funko Store su The Sandbox. In tal caso, per esempio, potrebbe trattarsi di una bacchetta magica con particolari 'CATALYSTs' o 'GEMs', che incidono sulla rarità dell'oggetto, sulle funzionalità di gioco e, indubbiamente, sul prezzo di acquisto.

Un esempio di seconda tipologia di Running Game LAND, descritta in precedenza, potrebbe essere rappresentato da quello presente nel link allegato di seguito:

- <https://clipchamp.com/watch/G1vVIEj1YJv>

Tale tipologia di LAND Game potrà includere qualsiasi tipologia di Funko POP!-NFT. Verranno premiati, inoltre, i partecipanti che riusciranno a completare nel minor tempo possibile la gara. Tali premi possono riguardare token SAND, Badges, accessi a gare sempre più complesse con premi più consistenti, NFT esclusivi, o accessi ad eventi privati fisici riguardanti la tipologia di gara effettuata (es. gara a tema Indiana Jones, i primi 50 vincitori riceveranno un biglietto NFT per l'anteprima del nuovo film).

4. Conclusioni

4.1. Vantaggi e benefici della partnership

In conclusione, la partnership tra Funko e The Sandbox rappresenta un importante passo in avanti per il mondo dei giochi e della tecnologia blockchain. Il lancio dei POP!-NFT sulla piattaforma di The Sandbox offre ai fan della cultura pop la possibilità di acquistare e collezionare oggetti unici e autentici, supportati dalla tecnologia blockchain. Questo progetto ha un grande potenziale per diventare una pietra miliare nell'evoluzione dei giochi e della proprietà digitale.

La combinazione di design e tecnologia avanzata in questi innovativi Funko POP! offre una nuova forma di intrattenimento che rivoluziona la cultura artistica attuale. Questi oggetti rappresentano una versione virtuale dei classici prodotti Funko, e sono stati progettati per offrire un'esperienza unica e interattiva ai fan.

Inoltre, l'utilizzo della tecnologia blockchain garantisce la sicurezza e la trasparenza delle transazioni, rendendo questi assets virtuali un investimento sicuro per i collezionisti. Questi oggetti sono unici e immutabili, e rappresentano un vero e proprio tesoro per i fan della cultura pop e non solo.

La partnership tra Funko e The Sandbox dimostra che la tecnologia blockchain sta diventando sempre più importante per l'industria dei giochi e dell'intrattenimento. Questo progetto rappresenta solo l'inizio di un futuro molto promettente per questo settore, e siamo sicuri che vedremo molte altre innovazioni interessanti nel prossimo futuro.

In definitiva, questa partnership è un esempio di come la tecnologia blockchain stia cambiando il modo in cui i fan possono godere della cultura pop, e siamo molto entusiasti di vedere come questo progetto evolverà nei prossimi anni!

4.2. Limiti

I principali limiti possibili risultanti da una partnership con The Sandbox possono rivelarsi:

- **Adozione limitata:** come piattaforma relativamente nuova, The Sandbox può avere una base di utenti ancora limitata rispetto ad altre piattaforme di gioco più grandi e affermate. Questo potrebbe influire sulla visibilità del brand e sulla sua capacità di raggiungere il proprio target di riferimento;
- **Volatilità del prezzo:** poiché The Sandbox utilizza una valuta digitale proprietaria (SAND) e un sistema di tokenizzazione per rappresentare le proprietà all'interno della piattaforma, il prezzo del SAND e la liquidità del mercato possono essere più volatili rispetto a valute tradizionali. Questo può rappresentare un rischio per il brand e la stabilità del suo investimento;
- **Barriere all'ingresso:** la creazione di mondi e giochi all'interno di The Sandbox richiede conoscenze tecniche e capacità creative, il che può rendere difficile per il brand sviluppare e pubblicare contenuti all'interno della piattaforma;

- Protezione dei dati e sicurezza: come piattaforma basata su blockchain, The Sandbox presenta un certo livello di incertezza e vulnerabilità nella protezione dei dati e nella sicurezza dei token. Questo potrebbe rappresentare un rischio per il brand e la sua reputazione.

Questi sono solo alcune delle barriere che un brand può incorrere se sviluppa una partnership con The Sandbox. Tuttavia, sviluppando un legame con una piattaforma così innovativa, il brand potrebbe anche avere l'opportunità di raggiungere un pubblico di nicchia e di innovare nel proprio settore. È importante che si valutino questi limiti molto attentamente, così come i potenziali rischi, prima di prendere una decisione su una partnership con The Sandbox.

5. *Bibliografia e sitografia*

Ball M. 2022. The Metaverse. And how it will revolutionize everything.

—. 2020. The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It.
<https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>.

Busacca B., Bertoli G., OstillioM.C., 2022. La marca. Costruzione, sviluppo, valutazione.

Fortnow M. 2021. The NFT Handbook. How to Create, Sell and Buy Non-Fungible Tokens.

Voshmgir S. 2021. "Token Economy" Come il Web3 reinventa Internet.

<https://www.mbaskool.com/brandguide/media-and-entertainment/7931-funko-toys.html>

https://funkoeurope.com/?gclid=CjwKCAiAlp2fBhBPEiwA2Q10D1HdUbg3kQBq3zIMwr3SbxQ2zk_at6_svhY9hLxPeqPIrrzhhe6RuxoC4LkQAvD_BwEù

<https://www.cnbcomunicazione.com/blog/funko-pop/>

<https://www.affaridanerd.it/valore-funko-pop/>

[FNKO 11,46 USD 0,17 USD 1,51% - TIKR Terminal](#)

[Funko - Wikipedia](#)

[Funko - Everyone is a fan of something](#)