

Università di Macerata

Seminario 4: Come si costruisce un'esperienza nel Metaverso

I tre ingredienti base della ricetta

Marketing

cosa comprano realmente le aziende

Legal

verificare che sia tutto in regola

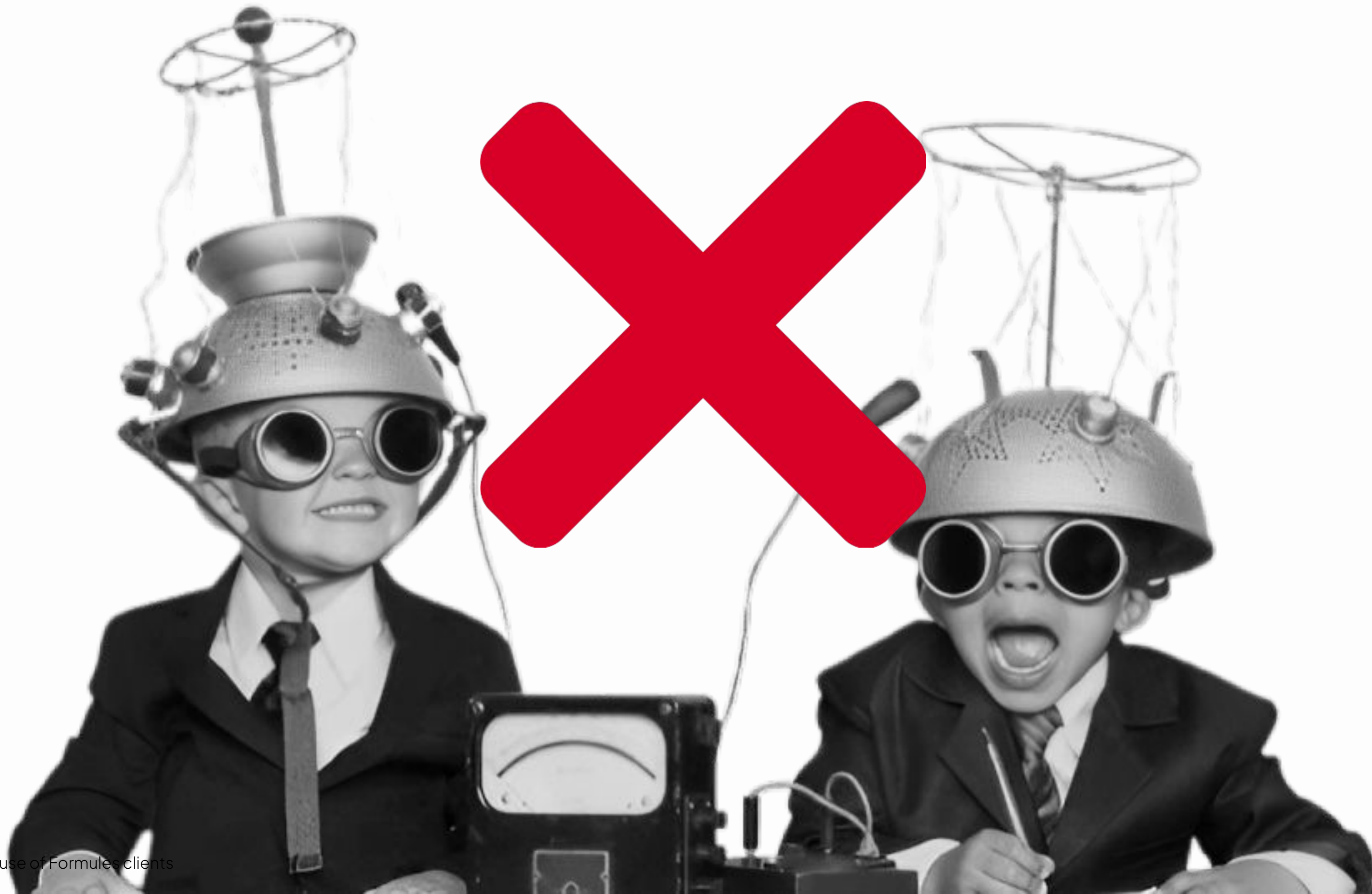
Infrastructural

scegliere il corretto mix tecnologico

Il marketing nelle aziende



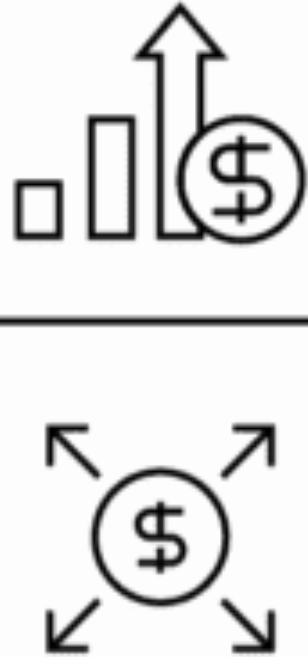
Il marketing nelle aziende



Il marketing nelle aziende



Il sacro ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Net Spend}} \times 100$$


Return on Invested Capital

Il sacro ROI

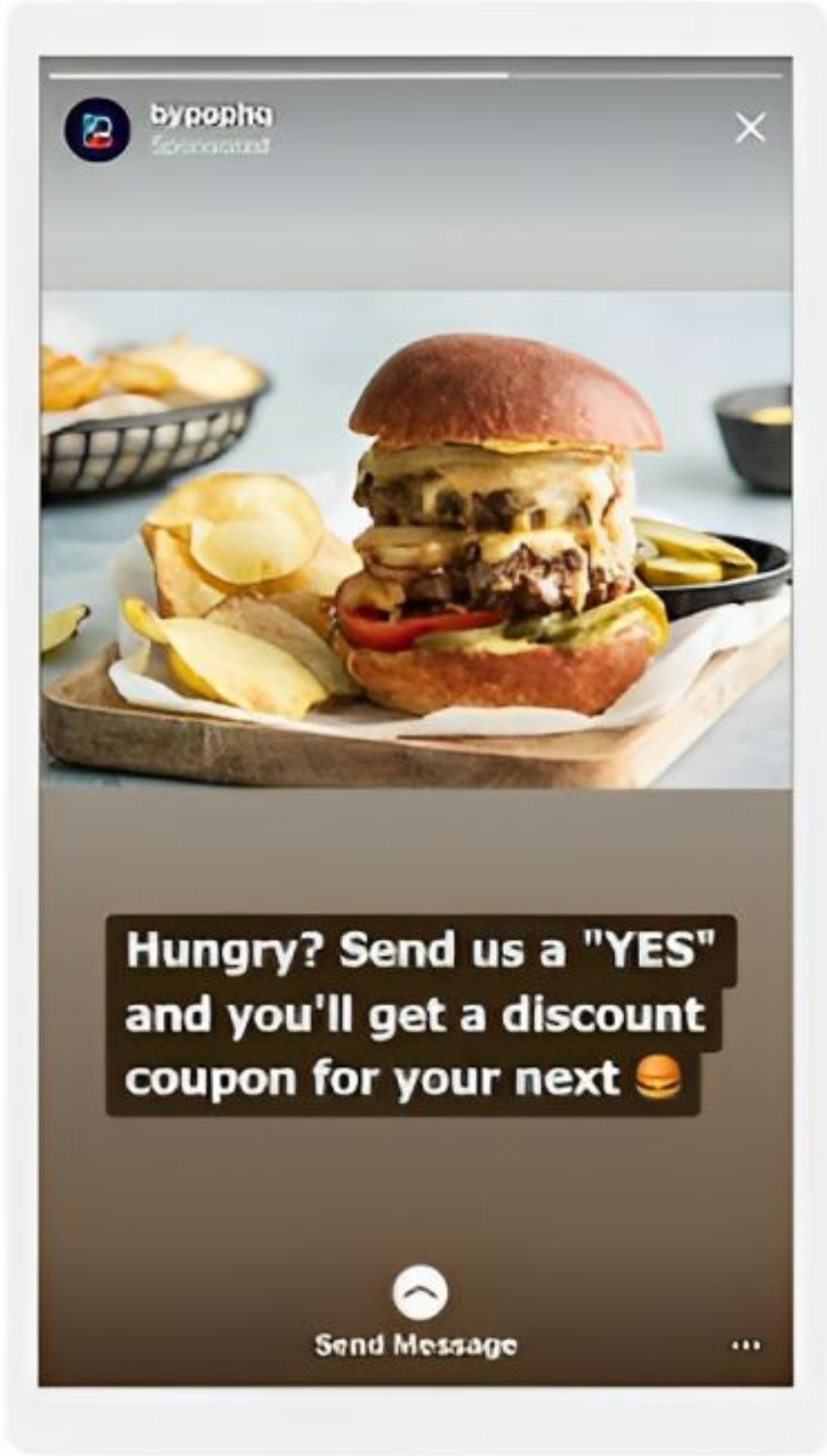
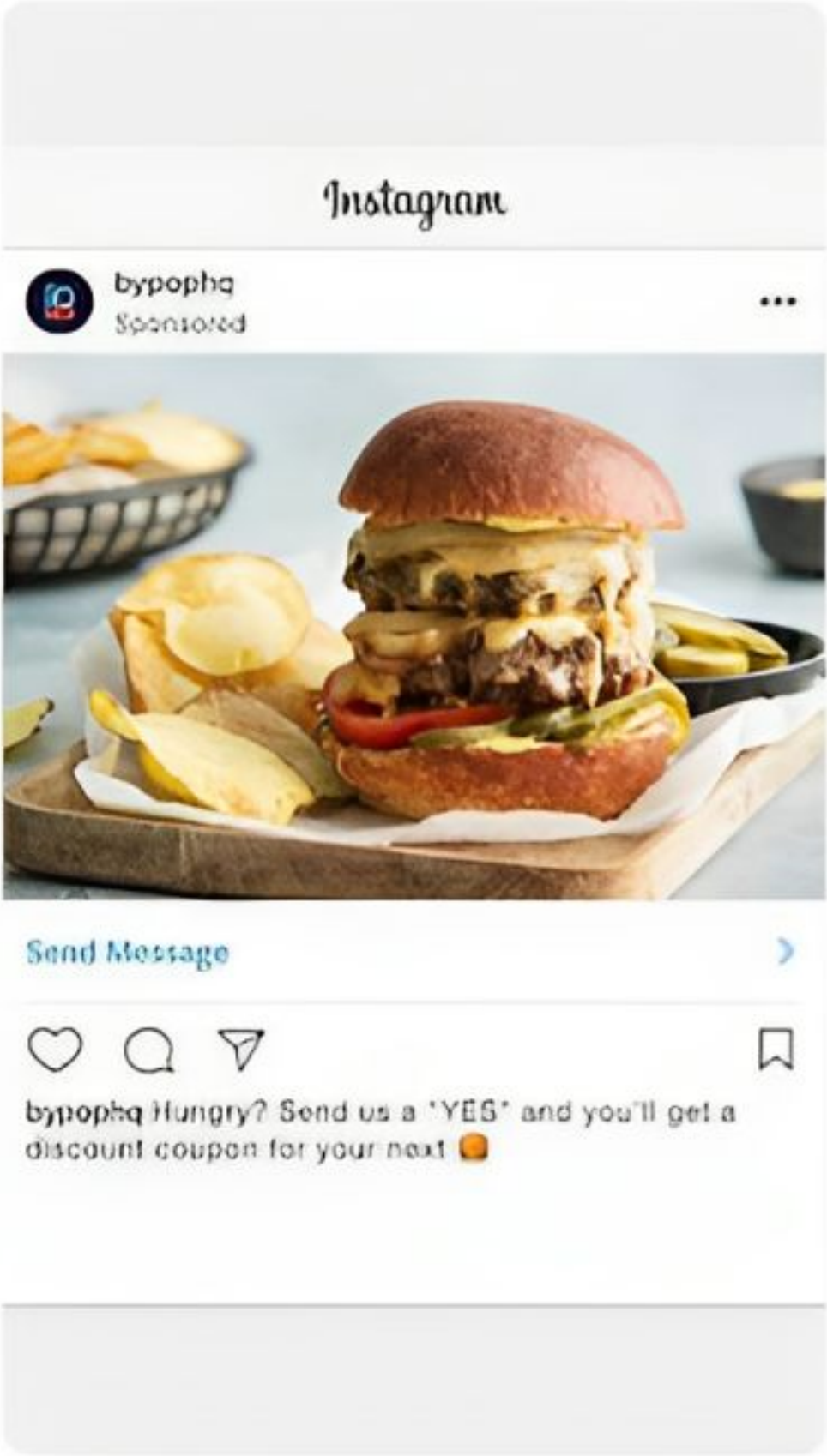
$$\text{ROI} = \frac{\begin{array}{c} \text{Net Profit} \end{array}}{\begin{array}{c} \text{Net Spend} \end{array}} \times 100$$
The diagram illustrates the ROI formula with icons. Above the 'Net Profit' label is an icon of a bar chart with an upward arrow and a dollar sign. Below the 'Net Spend' label is an icon of a dollar sign with four arrows pointing outwards. To the right of the 'Net Profit' label is a red icon of a head with a question mark and radiating lines. To the right of the 'Net Spend' label is a green icon of a head with a lightbulb and radiating lines.

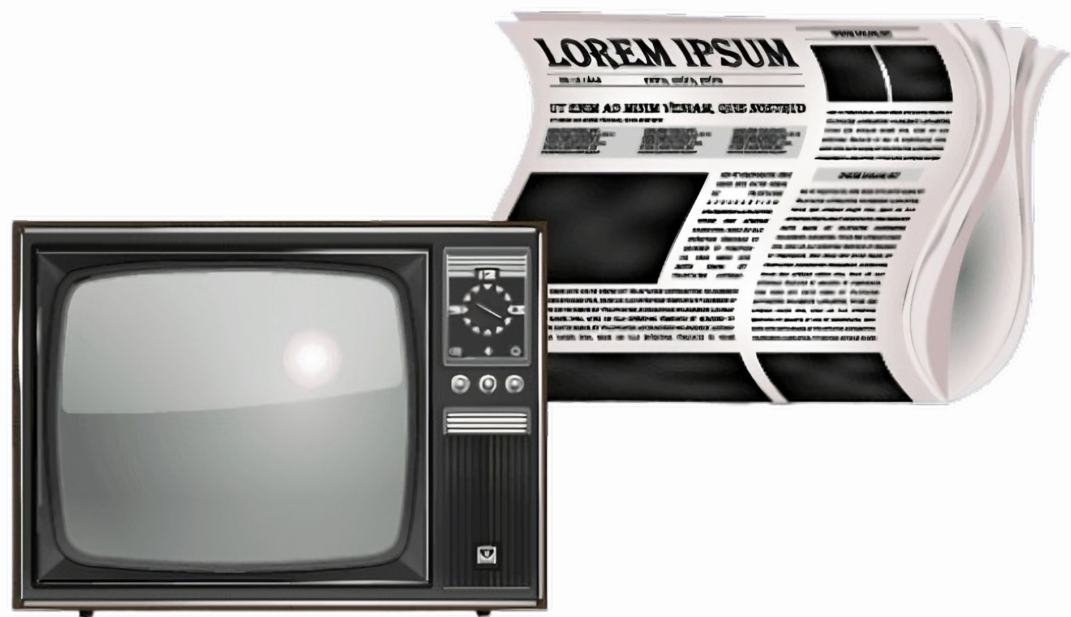
Return on Invested Capital

TV commercial

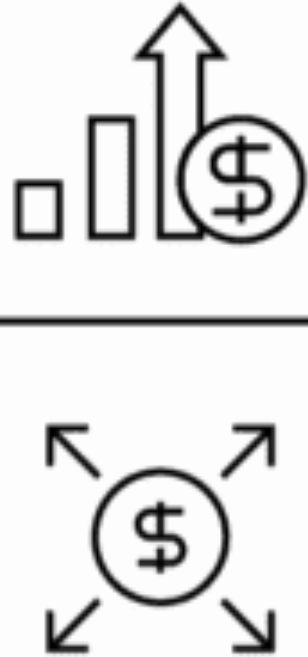


Social media





Il sacro ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Net Spend}} \times 100$$


Return on unlikely assumptions that
should estimate the return
generated by **Invested Capital**
(in a marketing initiative)

Perché importa ai brand?

Perchè importa ai brand?

Perchè vogliono catturare la tua
attenzione



Perchè importa ai brand?

Perchè vogliono catturare la tua
attenzione

adv opt

le esperienze di social gaming sono immersive e coinvolgono attivamente l'utente nei contenuti proposti, sostituendo il concetto di "impression" con quello di "time engaged"

-65%

la riduzione dei costi
confrontando l'CPI sui
social media con il CPME

rev stream

le esperienze di social gaming sono supportate da comunità di creator e utenti che contribuiscono proattivamente a creare un ecosistema sociale in cui riscattare la propria reputazione

2B

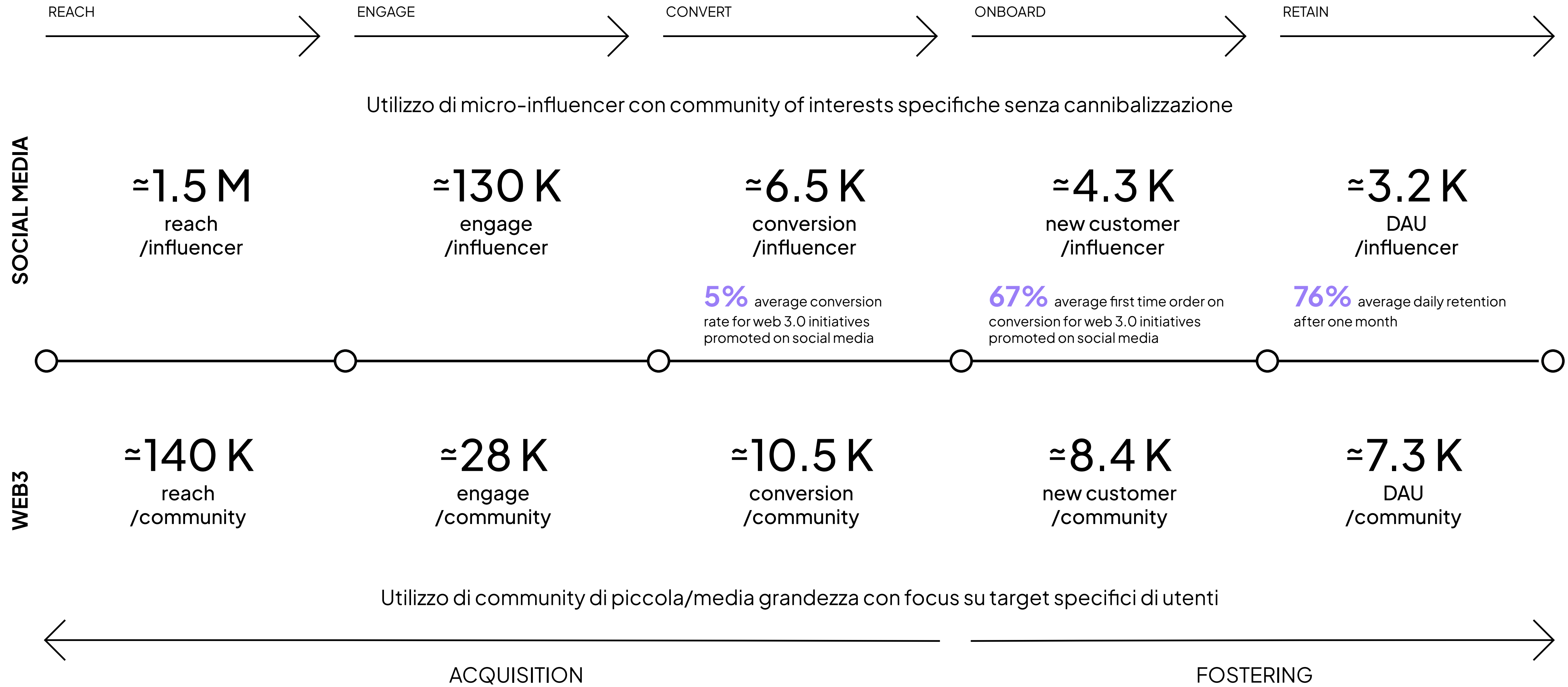
transazioni di mercato su
Roblox negli ultimi 12 mesi

EMV

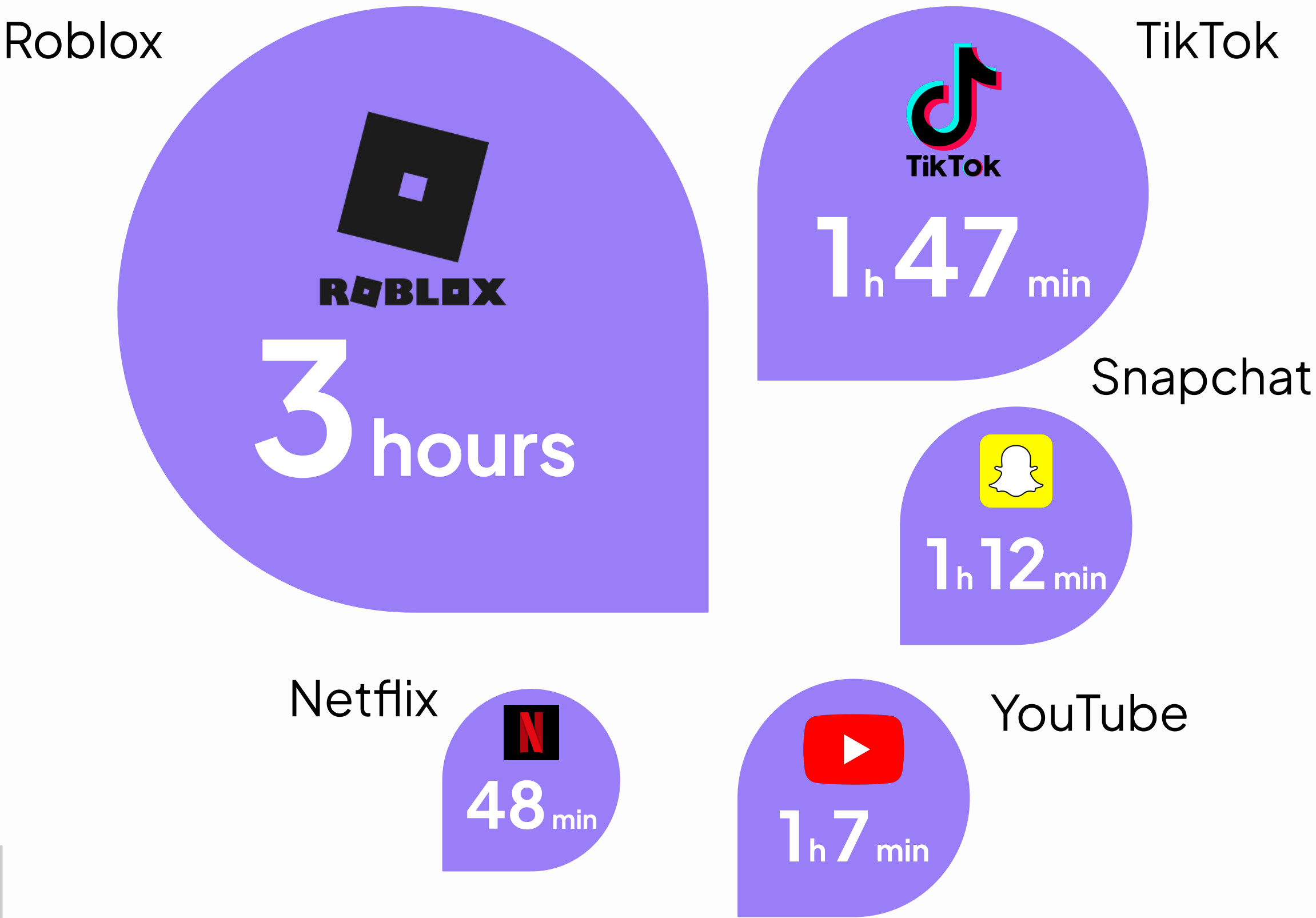
le esperienze di social gaming consentono ai brand di raggiungere comunità molto ampie e attive, sempre alla ricerca di contenuti, che si prestino a soddisfare i loro bisogni di gratificazione immediata

x10

l'incremento generato da
iniziative gestite su
piattaforme metaverse
rispetto a quelle dei social
media



Average daytime, per user, between 4 and 18 years old*

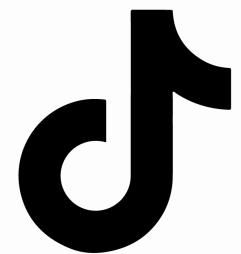
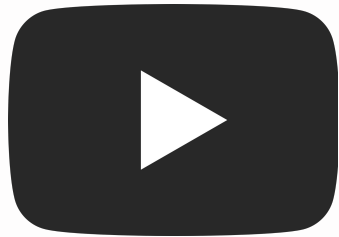


adv opt

rev stream

EMV

Ottimizzazione dell'advertisement

 TikTok			
Avg. CPME	Avg. CPME	Avg. CPME	Avg. CPME
\$0.25-0.5	\$0.2-\$0.4	\$0.18-0.3	\$0.02

adv opt

rev stream

EMV

Brand partnership

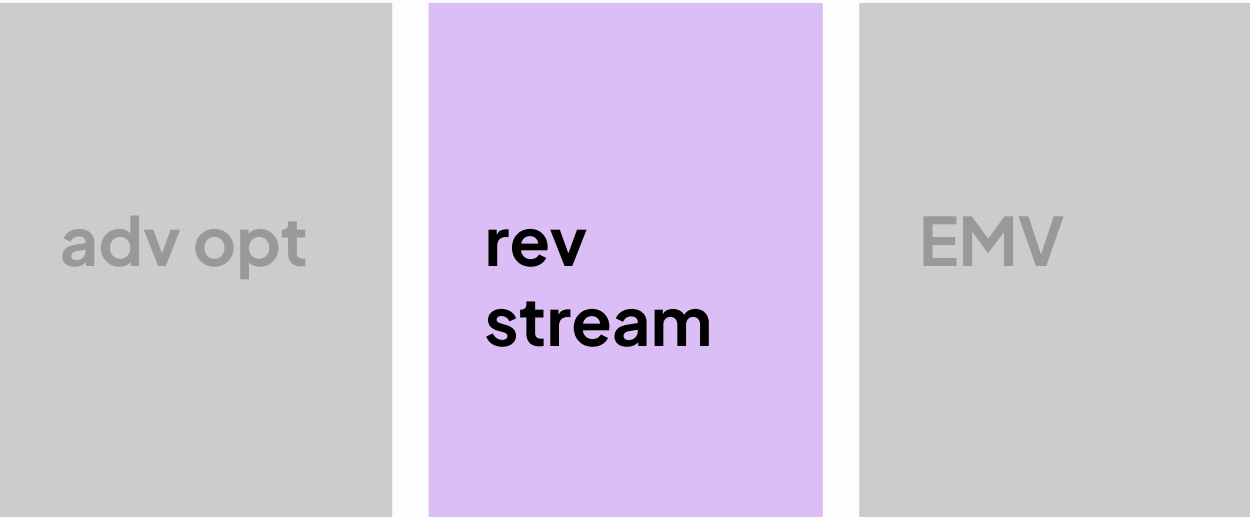


adv opt

rev stream

EMV

Pester Power



Earned Media Value

\$1.5

Value
per Session

×

5.14M

Visits Converted in US
Visits*

=

\$7.7 million

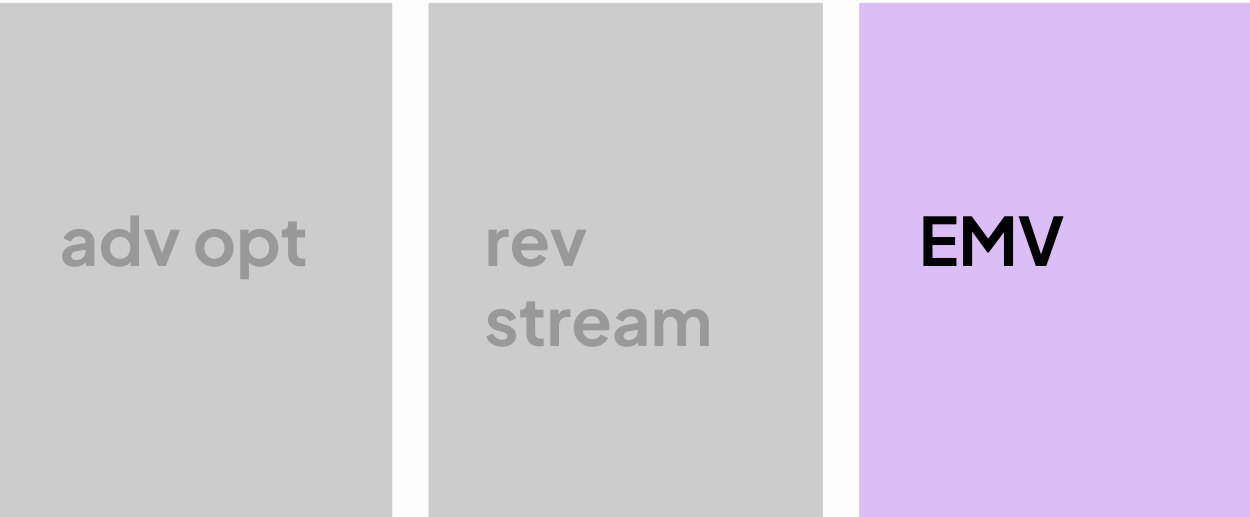
Total EMV

↓

Calculation based on the cost of a
YouTube TrueView ad
in the US.

↓

We account for differences in the
GDP per capita across countries.



Earn Media Value

\$7.7M

Total EMV

÷

c. \$700K*

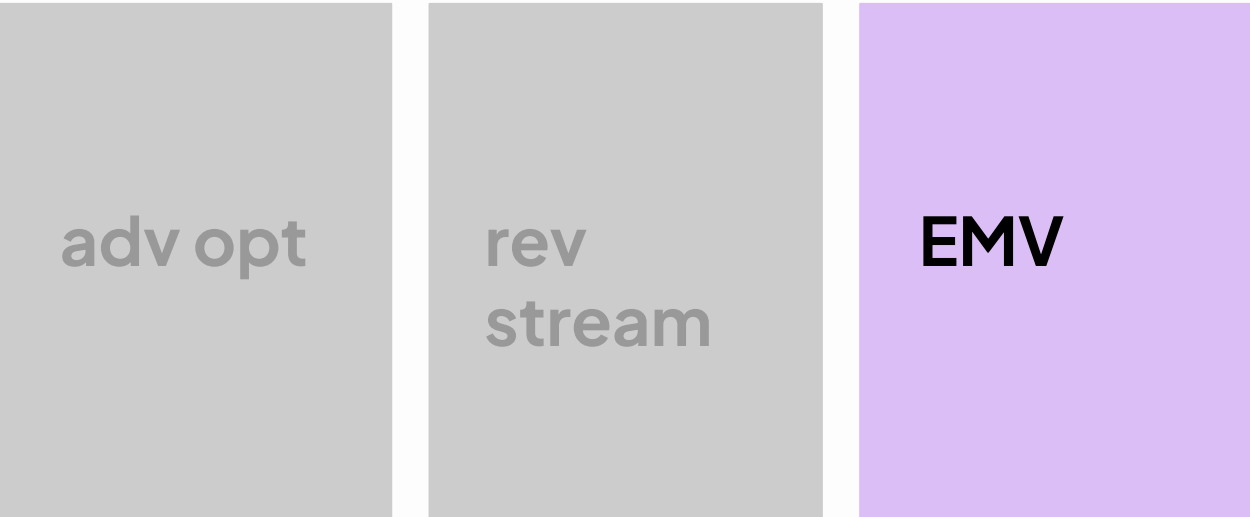
Investment

=

1

ROI

1,000%



Che impatto può avere sul percorso d'acquisto?

catch

Roblox conta circa 19 milioni di utenti attivi al giorno in Europa, la maggior parte dei quali sono bambini e adolescenti. Ma Roblox non è solo un gioco per bambini: la fascia d'età più in crescita è quella compresa tra i 17 e i 24 anni.

connect

engagement
engagement
engagement

Roblox punta sul coinvolgimento dei giocatori: i gruppi di età più avanzata trascorrono più tempo sulla piattaforma rispetto a quelli più giovani.

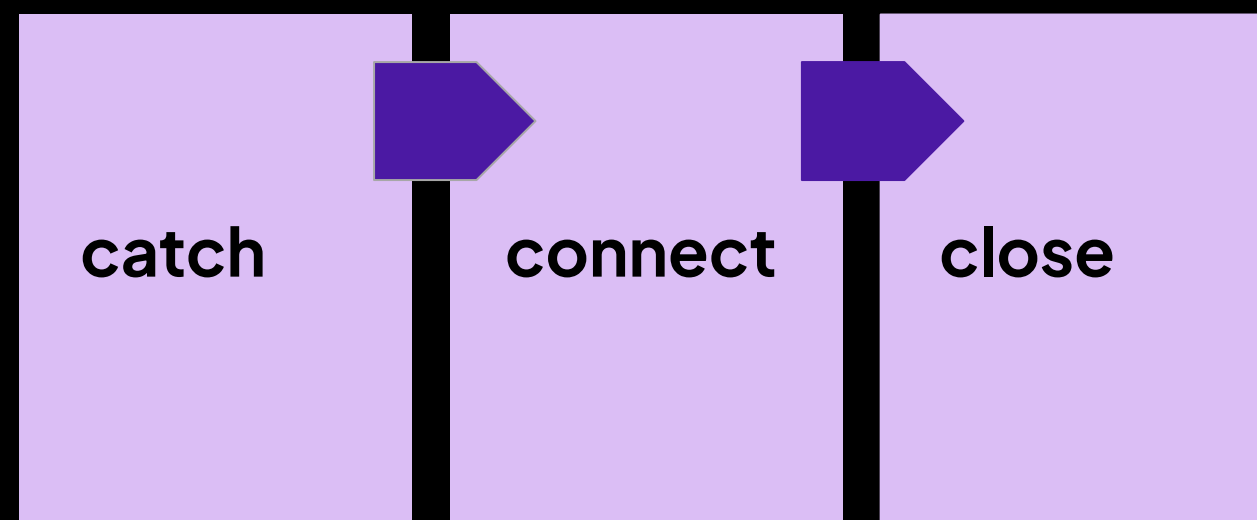
close

offrendo contenuti esclusivi, promozioni, esperienze ed eventi ai loyalty members, i consumatori si sentono fedeli e sono più propensi a uscire dalla piattaforma ed acquistare.

★ BIC omnichannel branded experience – una delle poche realizzate su Roblox

Case Study OVS Christmas Land

Prodotto da formules su Roblox



Schianto in 3, 2, 1...

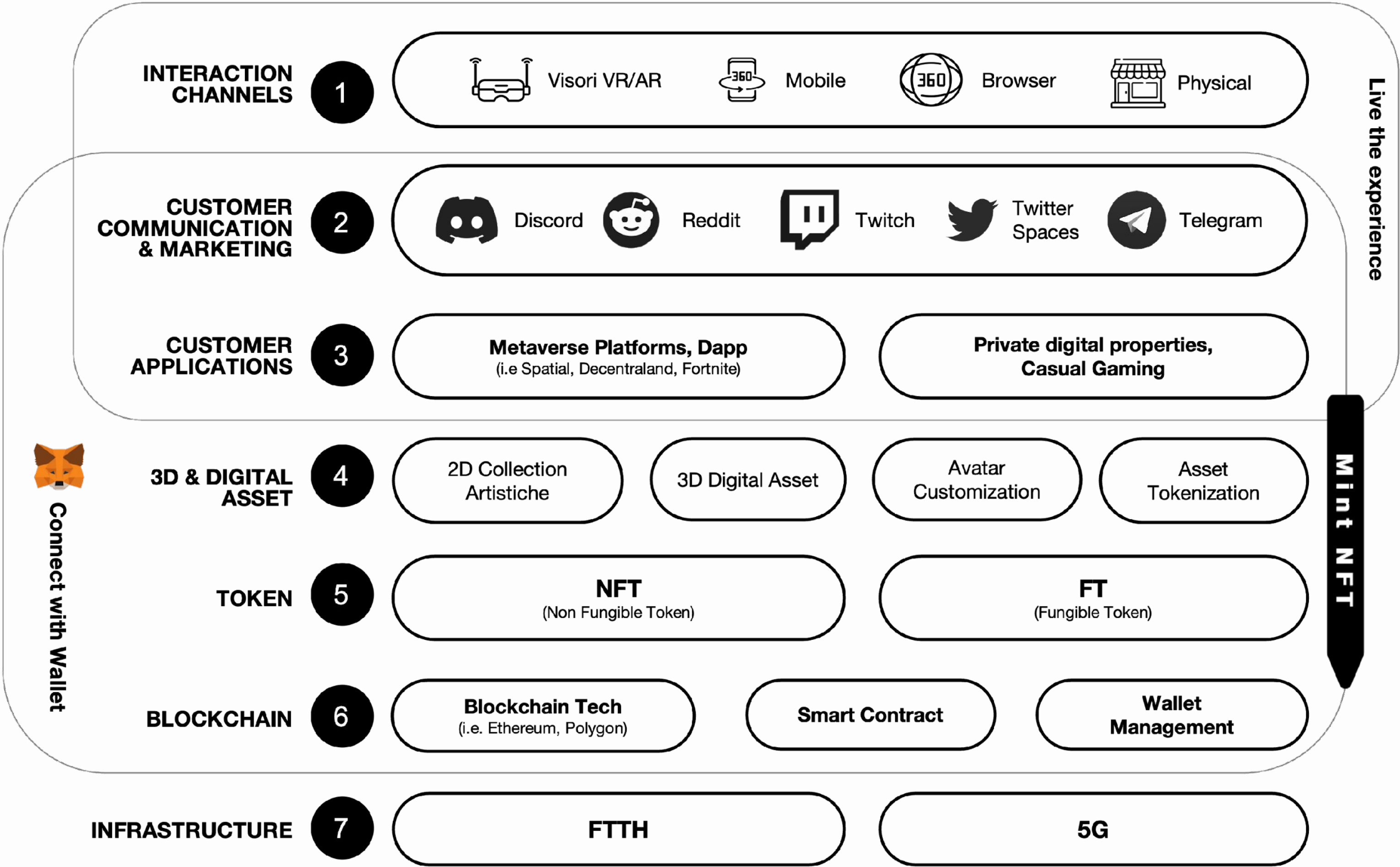


IP rights



Data and privacy

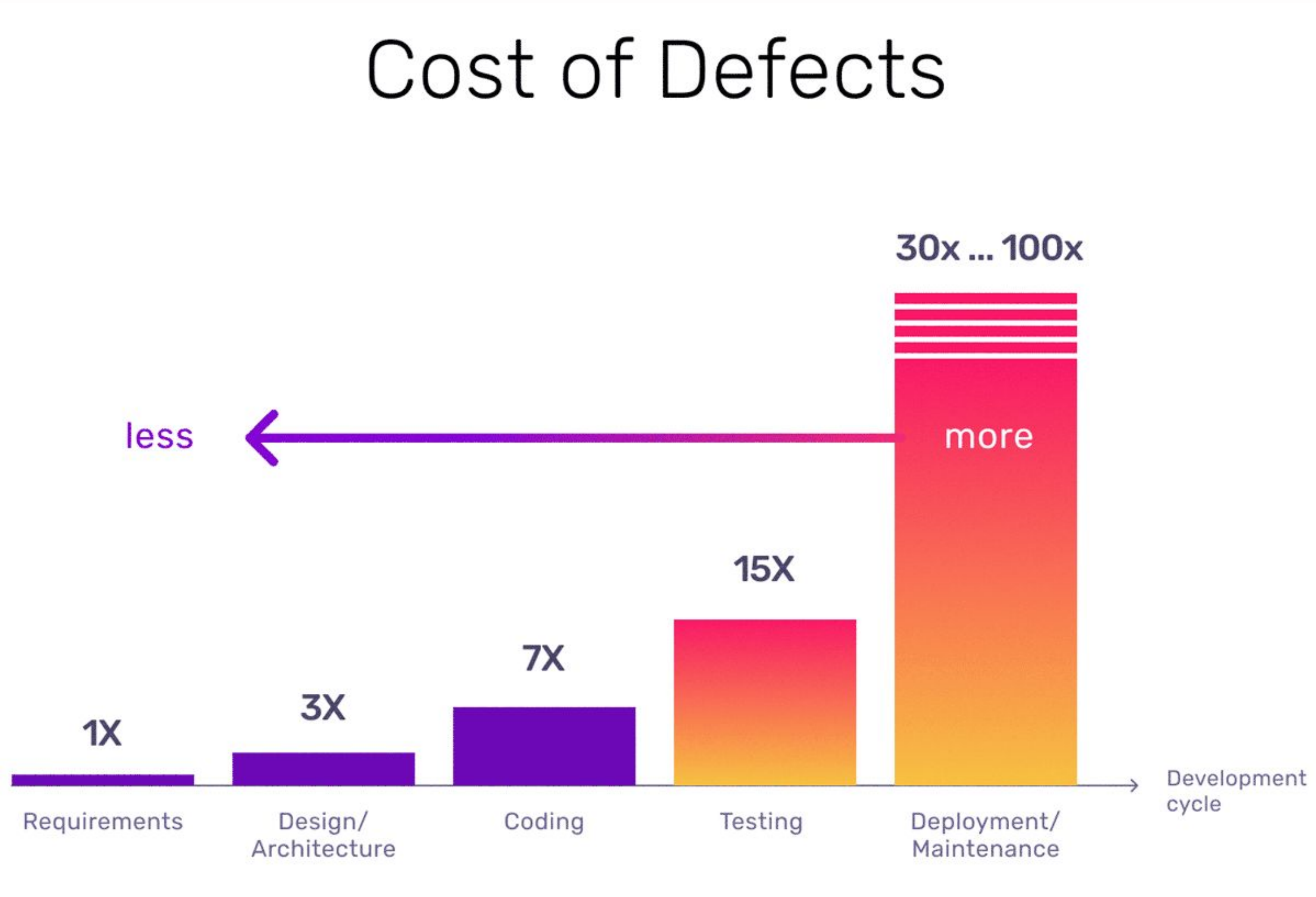
Sì, servono tante
competenze tecniche



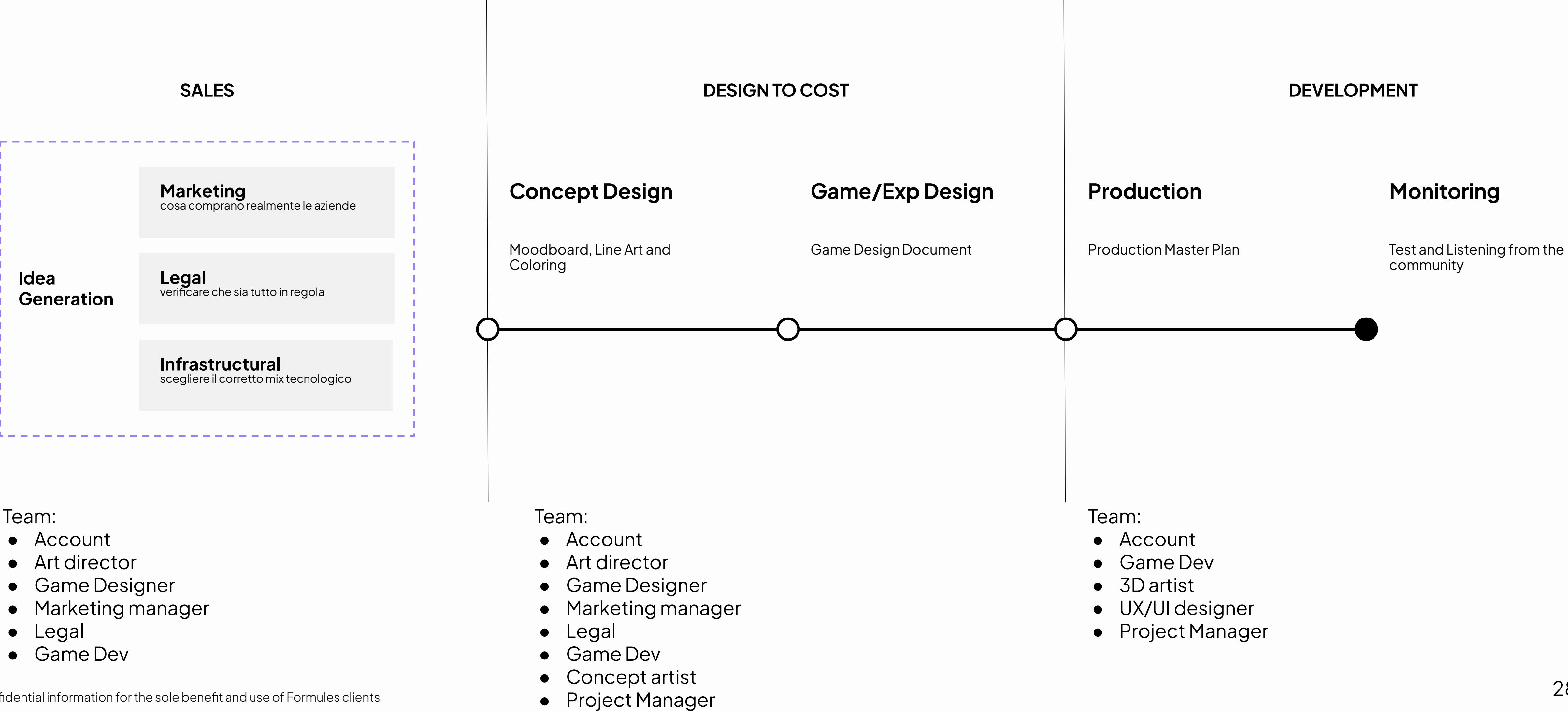
Come si costruisce
un'esperienza

formules

Pianificare a monte



Workflow di progettazione



Workshop

Costruiamo insieme il metaverso di UniMC

1. Interpretazione del Brief – immaginiamo l'università di Macerata come nostro cliente: qual è l'obiettivo del progetto? cosa vuole valorizzare il “brand”?

- definizione della target audience
- definizione degli obiettivi (strategici, commerciali; es. il cliente vuole fare awareness? ha obiettivi di vendita?)



2. Brainstorming creativo – in base alle informazioni ricevute durante il brief, iniziamo a ragionare su:

- Concept – qual è la vision del progetto? cosa vogliamo trasmettere agli utenti/consumatori con questa esperienza?
- Stack tecnologico da utilizzare (i.e. piattaforma)
- Format e dinamiche di gioco: come vogliamo ingaggiare gli utenti?
- Strategie di comunicazione: quali canali vogliamo utilizzare per promuovere l'esperienza?



3. Formulazione della proposta – il team di formules si occuperà di interpretare gli input da voi forniti e trasformarli in una proposta concreta, da rivedere e commentare insieme durante l'ultimo seminario.

Fuori le idee!
Non abbiate paura di sbagliare