



GAMING ADVERTISING

L'universo GAMING: fantasia + REALTÀ

\$188,8
MILIARDI
(+3,4%)

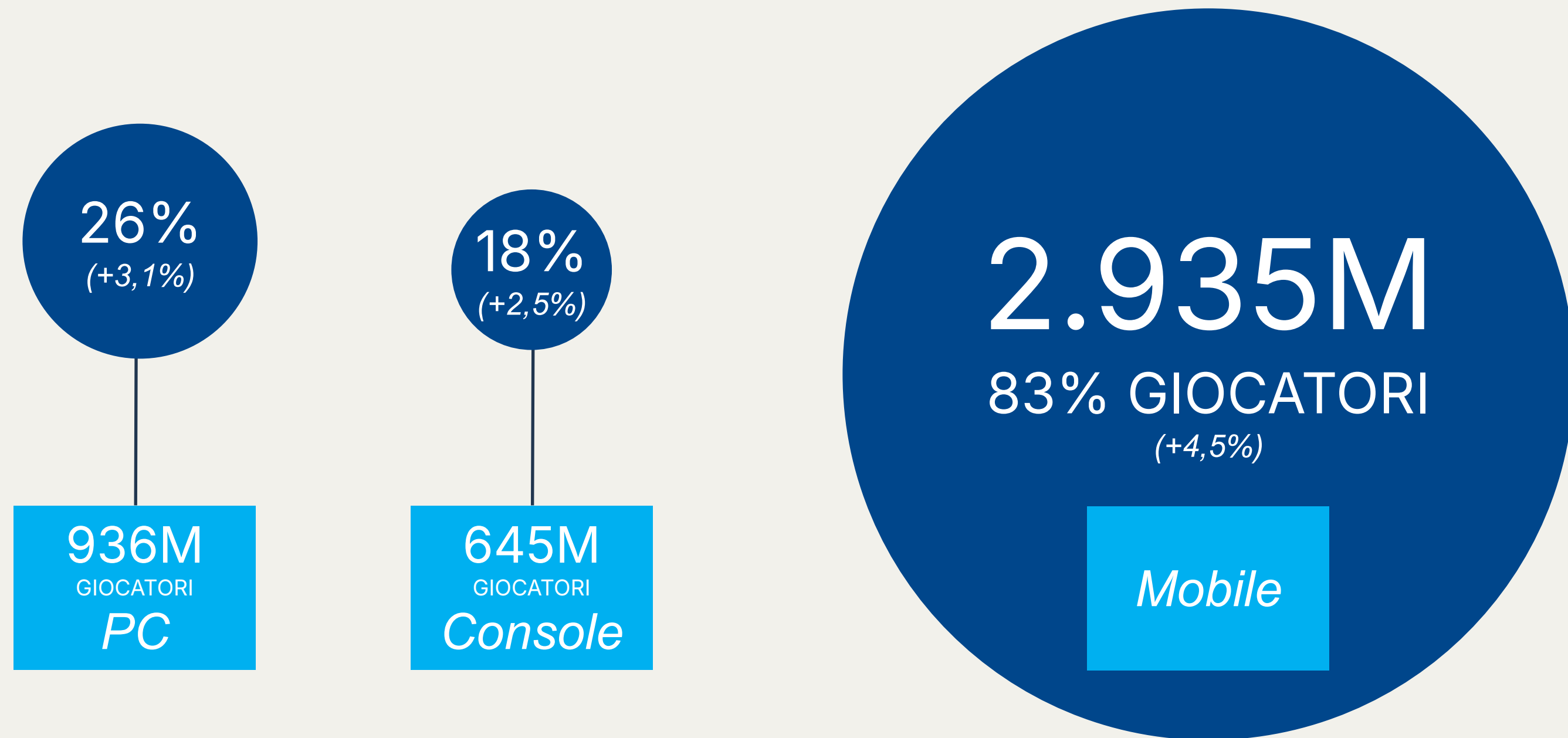
Gaming

3,6
MILIARDI
GIOCATORI

\$33,3
MILIARDI
Musica

\$33
MILIARDI
Cinema

L'universo GAMING: ad ogni **PLAYER** i suoi **DEVICES**





Se l'**83%** dei giocatori oggi
utilizza il **MOBILE**.

Ha ancora senso considerare i *GAMER* come un
target specifico, o lo smartphone ha
semplicemente reso **visibile** un pubblico che già
giocava senza definirsi tale?



Il mobile gaming, è caratterizzato da sessioni di gioco **FRAMMENTATE**: brevi, frequenti e distribuite durante la giornata.

Come cambia l'engagement degli utenti e dove passa il confine strategico tra una pubblicità percepita come **utile** e una che **interrompe l'esperienza**?



STRATEGIA per i brand:
trasferire il VALORE del
brand in contesti interattivi
senza alterarne la
COERENZA NARRATIVA.

Come farlo (*bene*)?

TRANSMEDIALITÀ

UNA STORIA, PIÙ MONDI, UN SIGNIFICATO CHE CRESCE

STESSA **EMOZIONE**. LINGUAGGI DIVERSI. IMPATTO MOLTIPLICATO.



LA MUSICA

L'ORIGINE EMOTIVA

PEARL JAM
Future Days

2013

Un brano che parla di speranza, resilienza e domani possibili.

IL VIDEOGIOCO

L'ESPERIENZA INTERATTIVA

THE LAST OF US
PART II

2020

Future Days diventa parte integrante della storia. Non è sottofondo. È memoria, legame, promessa.

LA SERIE TV

L'ESPANSIONE NARRATIVA

HBO ORIGINAL
THE LAST OF US

2023-2025

Il brano ritorna e riattiva emozioni costruite in milioni di giocatori.

TRANSMEDIALITÀ: NON È COPIARE, È ARRICCHIRE IL SIGNIFICATO



MUSICA

Il seme emotivo



VIDEOGIOCO

La partecipazione che crea legame



SERIE TV

La narrazione che espande e rinnova



PUBBLICO

Esperienze diverse, stesso impatto emotivo



RISULTATO

Un significato che vive oltre i singoli media

“ Non è la storia a spostarsi da un medium all'altro. È l'emozione a trovare nuovi modi per essere vissuta. ”

L'EVOLUZIONE:

Da «comprare spazi» a «costruire o supportare esperienze»

Sviluppo di PRODOTTI gaming o
supporto di FORMAT esistenti

Creazione di campagne ADV che
NON interrompono il gaming flow.

OBIETTIVO

QUALITÀ DELL'ESPERIENZA

Cosa offre **OGGI** il mercato Italiano:

Esports:

ESPORTS
NATION CUP

BRAWL STARS

Eventi:

Non solo le
SOLITE FIERE.

Media:

GAMING & CTV

Social:

TALENT
activation



*Le aziende italiane considerano ancora il gaming un **PROGETTO SPECIALE** oppure stanno iniziando a inserirlo stabilmente nel **MEDIA MIX**?*



Misurazione: Come si misura «UN'ESPERIENZA GAMING»?

Nel mondo del gaming e del live streaming, **l'HOURS WATCHED** (ore totali visualizzate) è la metrica regina. Sebbene picchi di spettatori o follower catturino l'attenzione, non riflettono il vero successo di un'esperienza di gioco. Ecco perché l'Hours Watched è il valore più corretto per misurare una gaming experience.

- Le visualizzazioni (**VIEWS**) indicano solo un click (che può essere anche casuale).
- Gli spettatori simultanei (**CCV**) mostrano solo un momento specifico.
- Le impressions (**IMPS**) possono fornire un dato «sporcato» dallo scrolling in piattaforma.

L'Hours Watched dimostra la capacità di trattenere il pubblico: più il dato è alto, più l'esperienza è immersiva.

MISURA IL VERO COINVOLGIMENTO (ENGAGEMENT)

Misurazione:
Come si misura «UN ADV GAMING»?

Indicatori di
ENGAGEMENT

IMPATTO
Sul Brand

ATTENTION

Q&A