



# Esperienze immersive 2024: L'evoluzione della specie

# METaverse MARKETING LAB

**POLIMI** SCHOOL OF  
**MANAGEMENT**

**UPA**  
UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

**VNA** Aziende della  
Comunicazione  
Unite

*Partner*



*Sponsor*



*Supporter*



ANOTHER REALITY

**MONOGRID**

**VVITA** BEYOND POSSIBLE

**ultra**

*Research partner*



**GEEIQ**

*Media partner*





2024: l'evoluzione della specie





**The  
Guardian**

# Report: Apple Cuts Vision Pro Production Amid Declining Sales

BY **PYMNTS** | OCTOBER 23, 2024



# RIP Metaverse

The Metaverse, Zuckerberg's tech obsession, is officially dead. ChatGPT killed it.

BY [ED ZITRON](#) MAY 8, 2023

TheStreet OPINION

## Mark Zuckerberg Quietly Buries the Metaverse

The CEO of social-media giant Meta has sworn by AI, popularized by the chatbot ChatGPT.

Luc Olinga • Mar 18, 2023 8:06 AM EDT

There will be no press release, no big announcement, as he would have to acknowledge that he was wrong.

But make no mistake: [Mark Zuckerberg](#) just buried the metaverse. The metaverse is dead.

The metaverse was supposed to be the Next Big Thing for the social-media tycoon, who in 2021 went so far as to rename his empire -- created from Facebook, Instagram and WhatsApp -- as Meta Platforms ([META](#)).

Simply put, the metaverse is an immersive virtual world in which we are supposed to interact with each other using specialized glasses and virtual-reality headsets.



# The Internet? Bah!

**Hype Alert:** Why cyberspace isn't, and will never be, nirvana

BY CLIFFORD STOLL

**A**FTER TWO DECADES ONLINE, I'M PERPLEXED. It's not that I haven't had a gas of a good time on the Internet. I've met great people and even caught a hacker or two. But today I'm uneasy about this most trendy and oversold community. Visionaries see a future of telecommuting workers, interactive libraries and multimedia classrooms. They speak of electronic town meetings and virtual communities. Commerce and business will shift from offices and malls to networks and modems.

pretense of completeness. Lacking editors, reviewers or critics, the Internet has become a wasteland of unfiltered data. You don't know what to ignore and what's worth reading. Logged onto the World Wide Web, I hunt for the date of the Battle of Trafalgar. Hundreds of files show up, and it takes 15 minutes to unravel them—one's a biography written by an eighth grader, the second is a computer game that doesn't work and the third is an image of a London monument. None answers my question, and my search is periodically interrupted by messages like, "Too many connections, try again later."

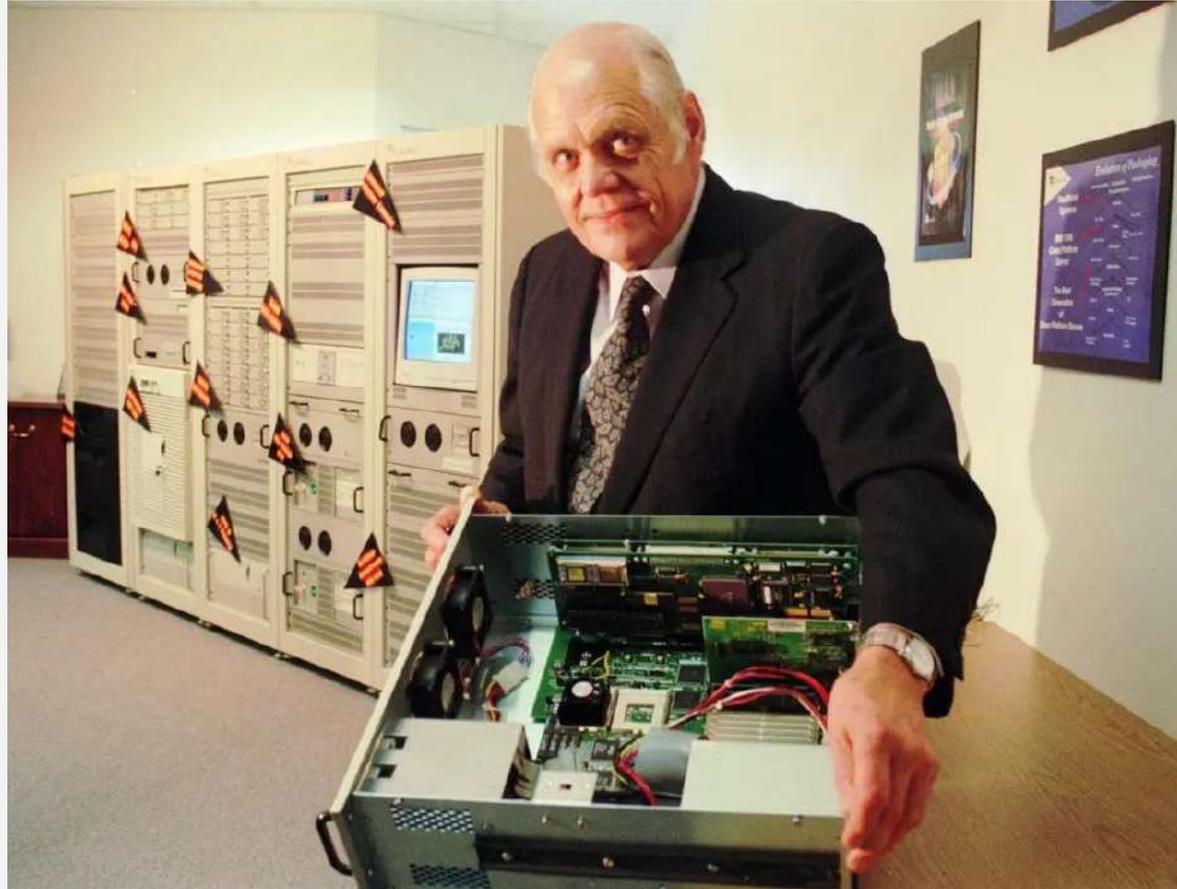
Won't the Internet be useful in governing? Internet addicts clamor for government reports. But when Andy Spano ran for county executive in Westchester County, N.Y., he put every press release and position paper onto a bulletin board. In that affluent county, with plenty of computer companies, how many vot-



Then there's cyberbusiness. We're promised instant catalog shopping—just point and click for great deals. We'll order airline tickets over the network, make restaurant reservations and negotiate sales contracts. Stores will become obsolete. So how come my local mall does more business in an afternoon than the entire Internet handles in a month? Even if there were a trustworthy way to send money over the Internet—which there isn't—the network is missing a most essential ingredient of capitalism: salespeople.

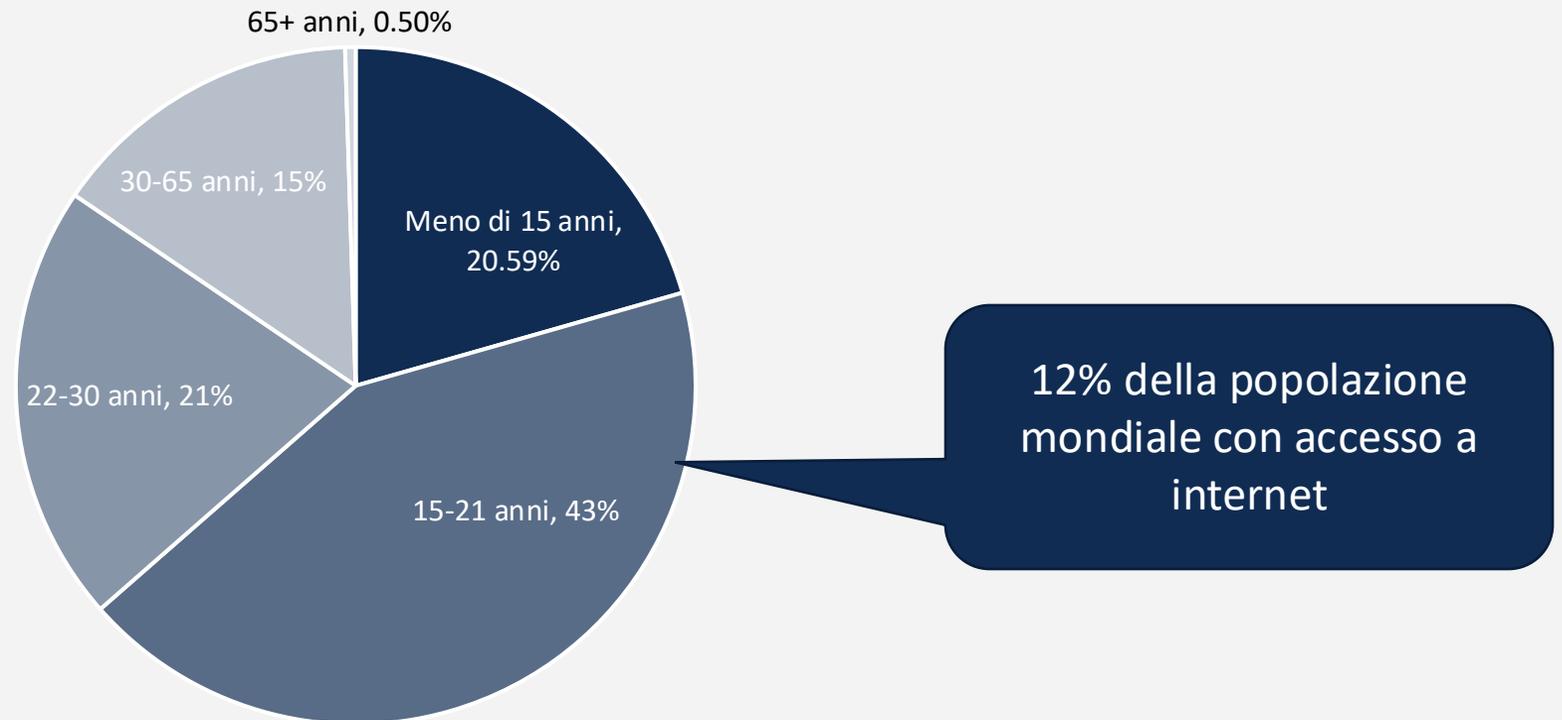
"This 'telephone' has too many shortcomings to be seriously considered as a means of communication."

Memorandum interno Western Union, 1876



*"There is no reason anyone would want a computer in their home."*  
Ken Olson, president, chairman and founder of Digital Equipment Corp., 1977

- Il picco di giocatori Fortnite collegati simultaneamente è stato di 78.3 milioni. E' accaduto nell'agosto 2018.  
(Fonte: Cultured Vultures)
- Il 15 Giugno 2020 si sono collegati simultaneamente a Twitch 2.277.171 utenti di Fortnite  
(Fonte: TwitchTracker)
- Minecraft ha 166 milioni di utenti attivi così distribuiti per fascia d'età:





## AGENDA

# METaverse MARKETING LAB

20 NOVEMBRE 2024

“L’evoluzione della specie”

POLIMI SCHOOL OF MANAGEMENT

- **I numeri del Metaverse Marketing nel 2024**
- **Sebino Fire and Security:** XR/VR per il service design nel B2B
- **Iper La Grande I:** il progetto Metamercato
- **Edison:** la realtà immersiva come strumento di comunicazione interna, employer branding ed engagement
- **Tavola rotonda:** Costruire un ecosistema del marketing nelle realtà immersive: l’evoluzione della domanda, dell’approccio degli investitori e i KPI
- **L’unione fa la differenza:** il progetto cross-enabler
- **Il caso Plenitude:** l’ecosistema Futura e i suoi mondi virtuali nel racconto del percorso di transizione energetica
- **Tavola rotonda accademica** – Uno sguardo al futuro
- **Conclusione evento, light lunch e networking**

# I numeri del metaverse marketing nel 2024

# I numeri del metaverse marketing nel 2024

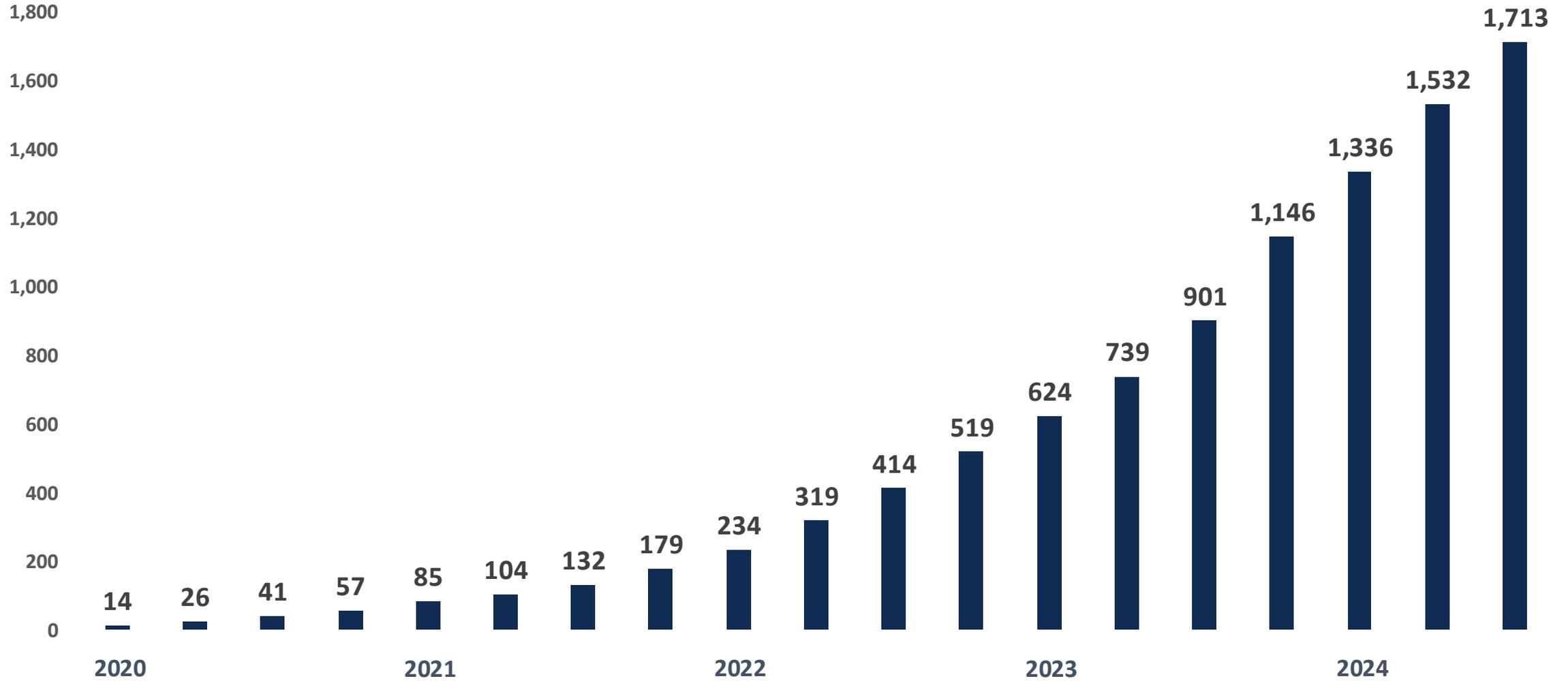
## Metaverse Marketing su piattaforme pubbliche



## Metaverso privato

- Soluzioni B2B personalizzate
- Formazione & Onboarding Immersivi
- Employer Branding Innovativo
- Collaborazione e Co-Creazione
- Digital Twin

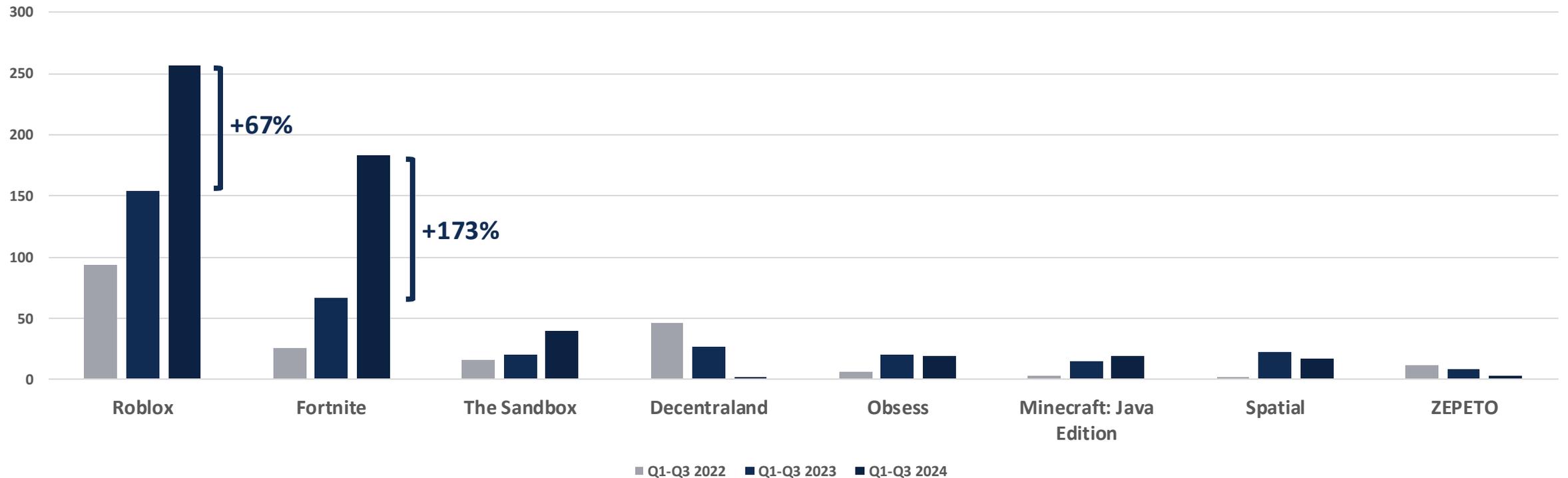
# Totale attivazioni da parte di brand: **1713**



## Esperienze immersive nel 2024, i numeri

**567** nuove iniziative nel 2024\*

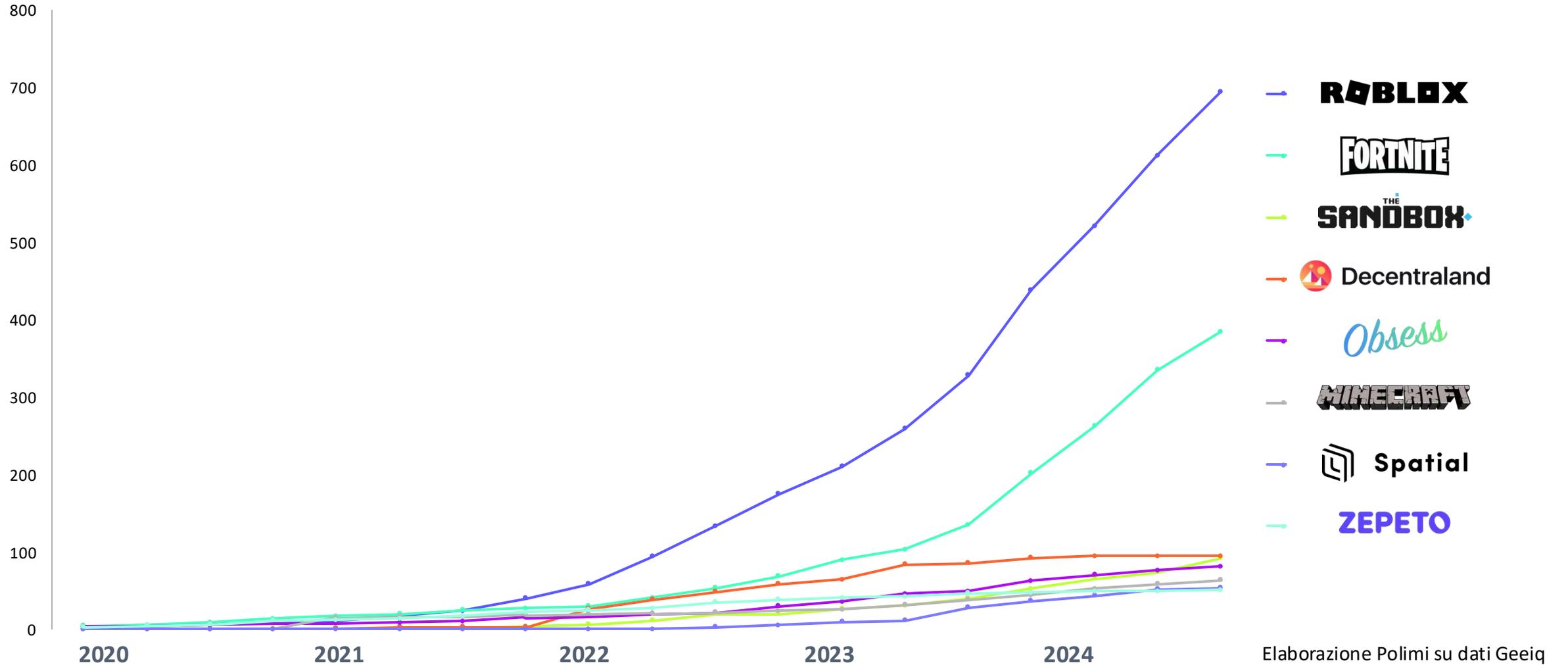
### Nuove attivazioni YoY



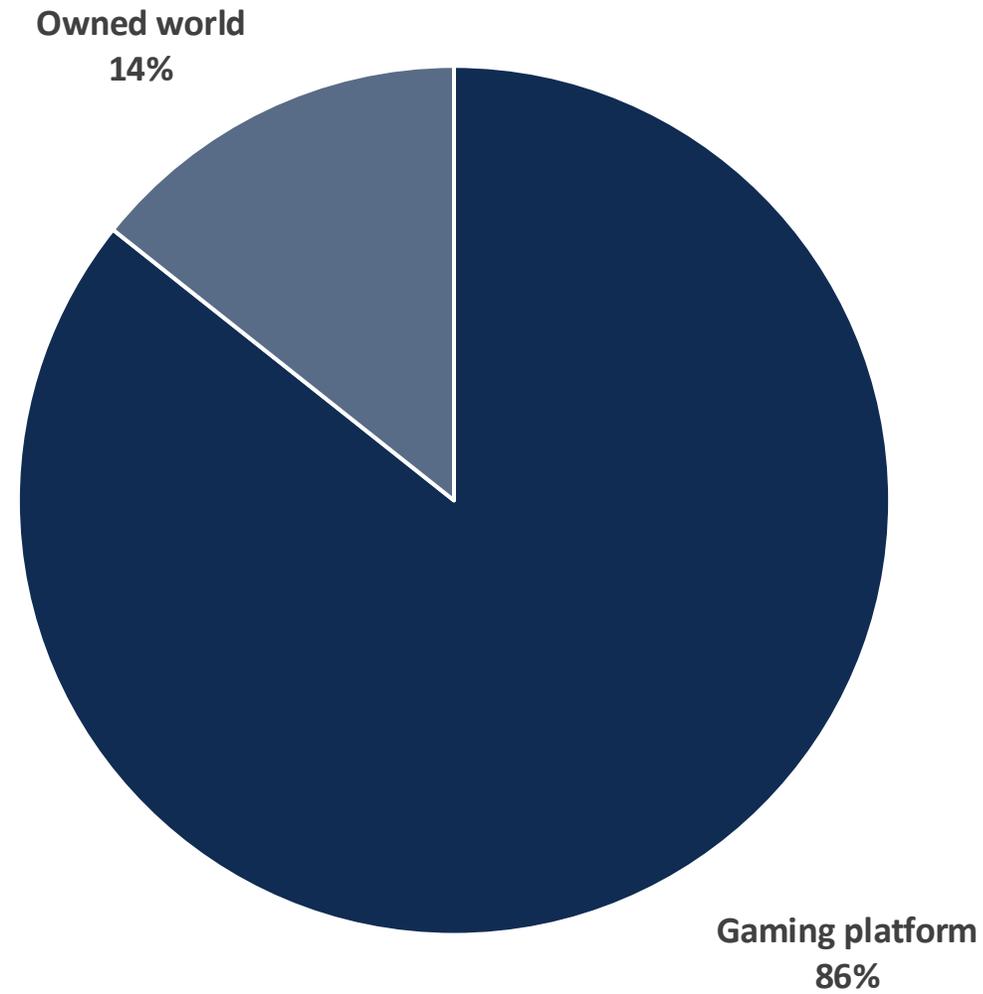
\*dati fino a settembre 2024

Elaborazione Polimi su dati Geeiq

# Quali sono le piattaforme con la maggiore crescita?

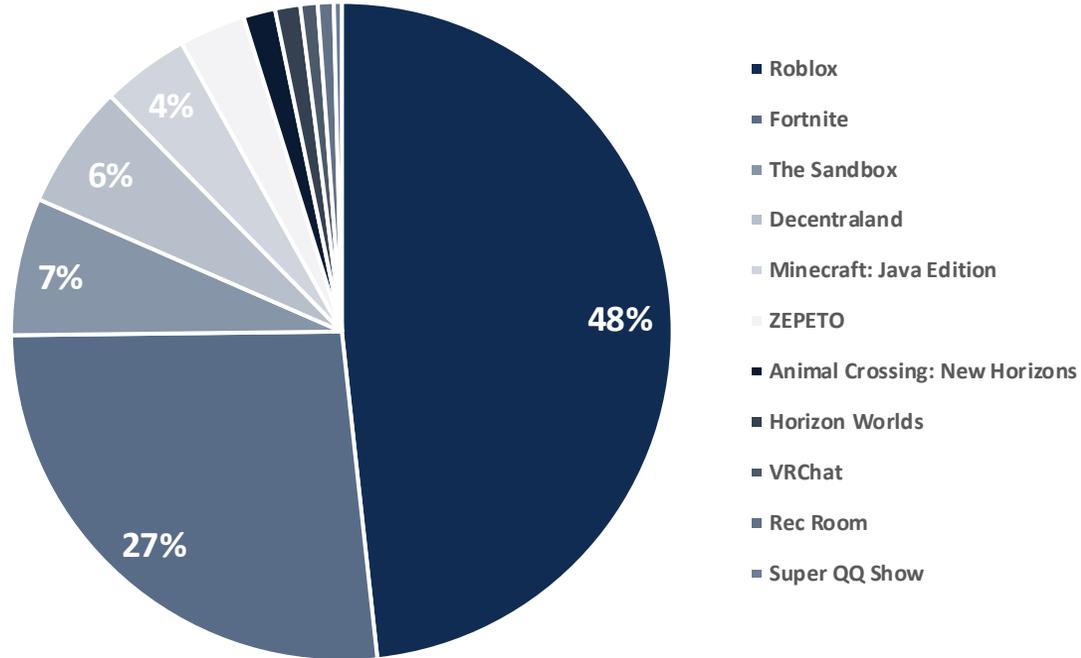


# Brand activations: Gaming Platforms vs Owned Worlds

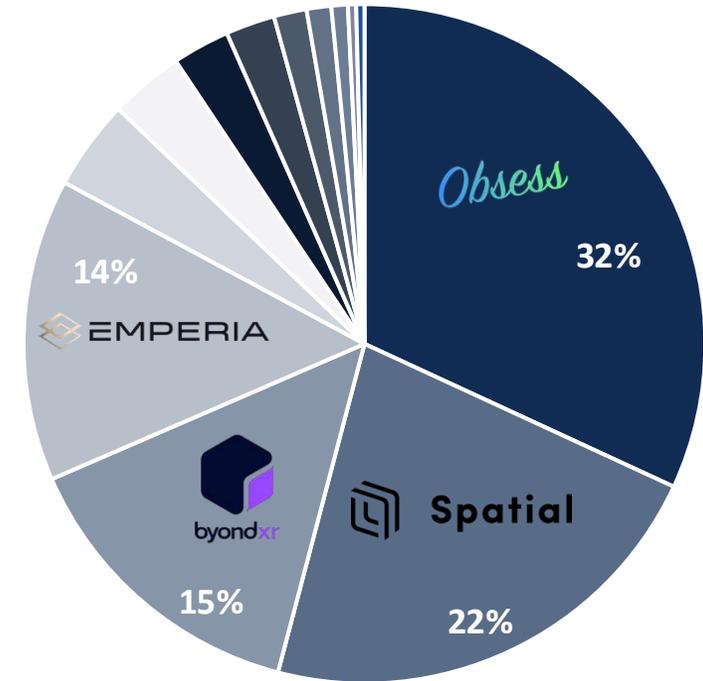


# Brand activations: Gaming Platforms vs Owned Worlds

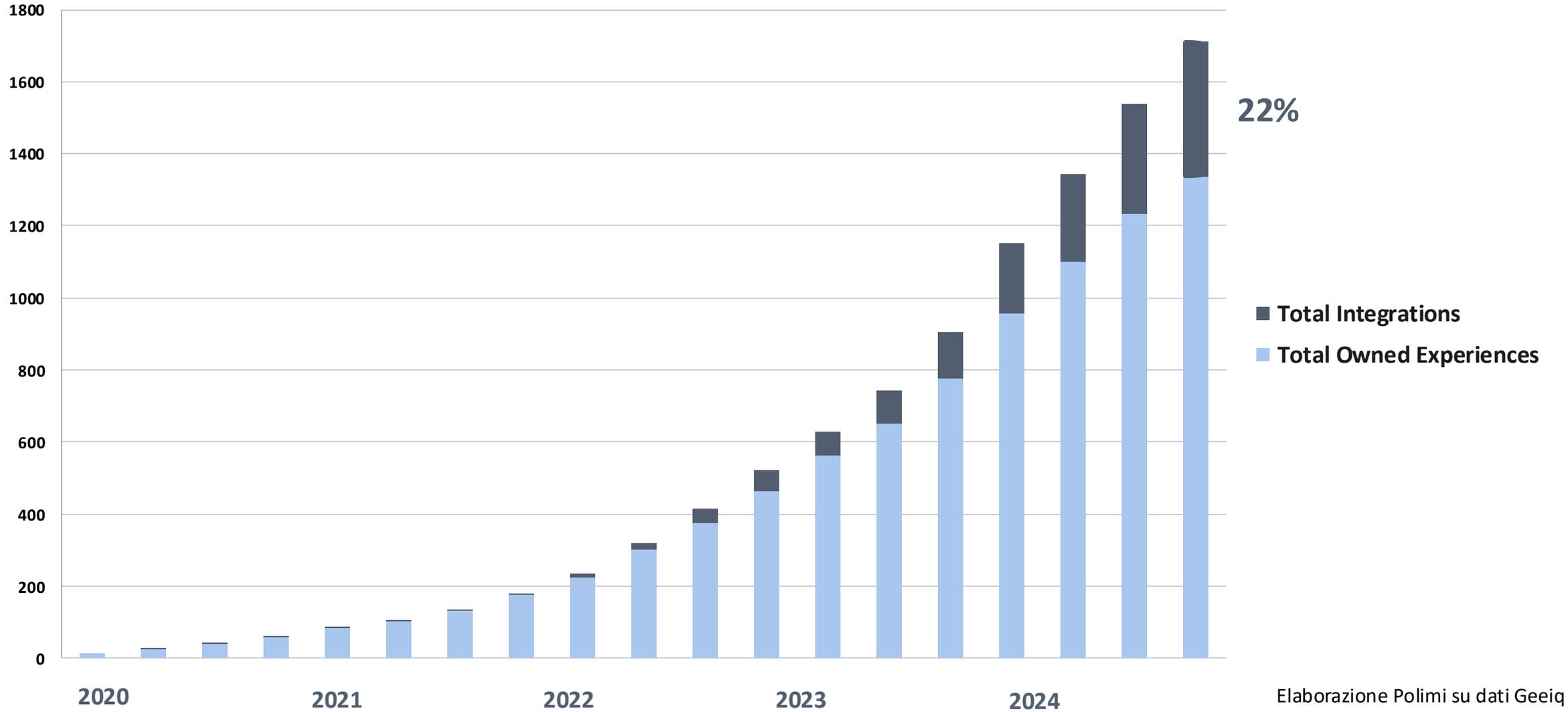
## Gaming Platforms



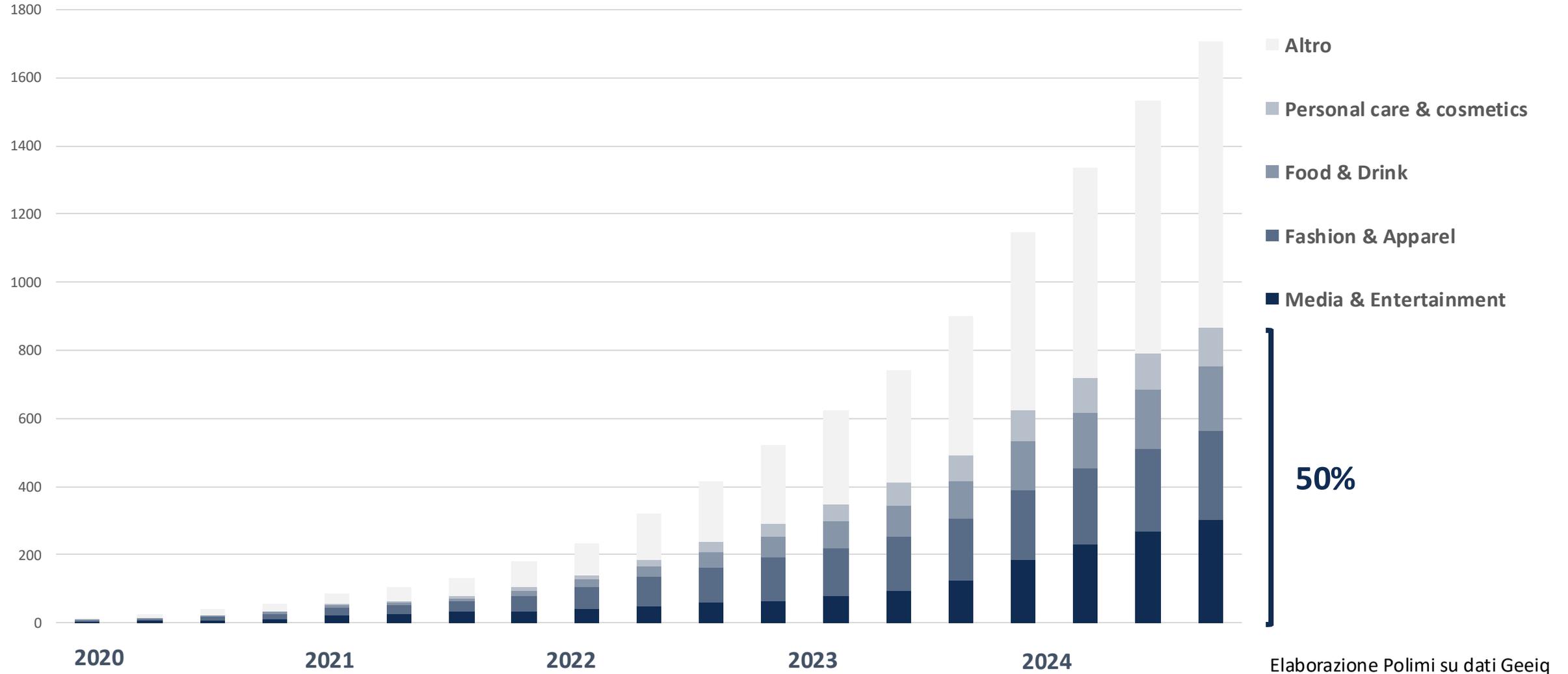
## Owned Worlds



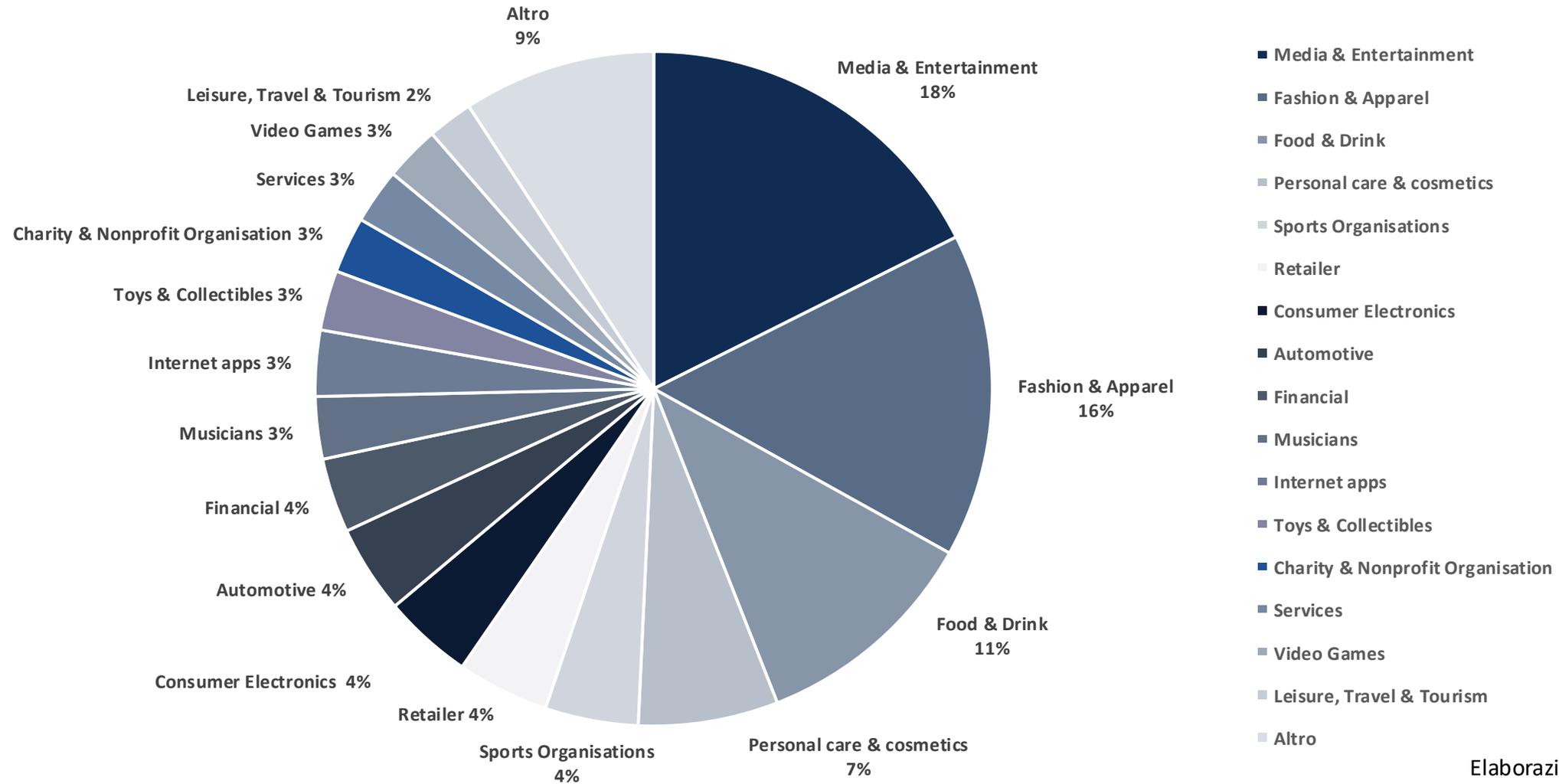
# Iniziative proprie vs integrazioni



# Crescita delle diverse industries nel tempo

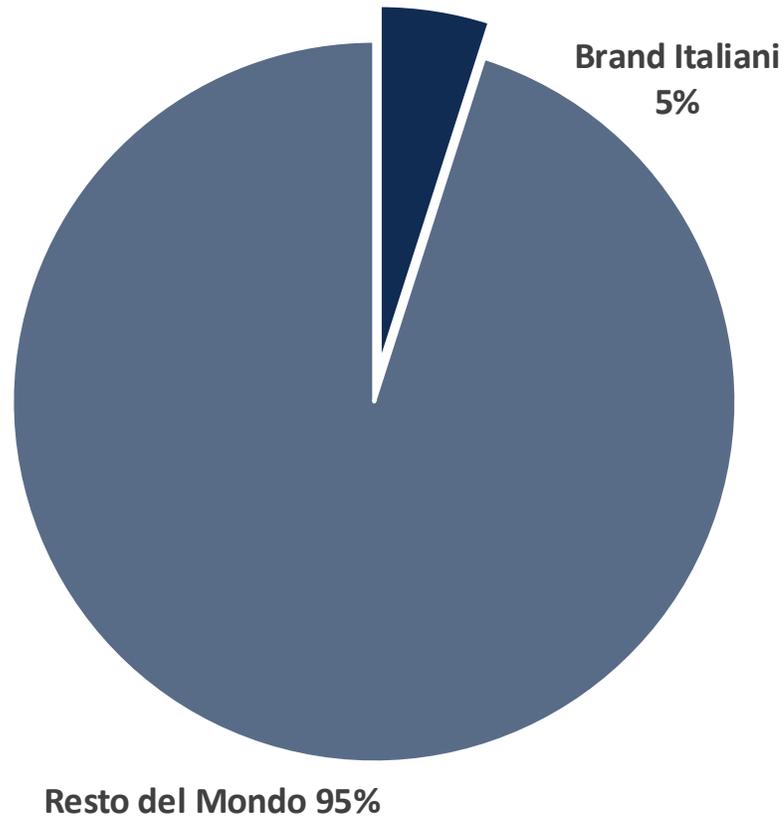


## Le industries che intraprendono maggiori iniziative



# Quanti sono i brand italiani?

**997** Brand unici globali, di cui **50** italiani



40% dei casi italiani sono Fashion & Luruxy Goods



6% dei casi italiani sono Automotive & Luxury Cars



## Azioni e riflessioni

**Consolidamento** del mondo gaming e delle piattaforme aperte vs il mondo delle sandbox

**Traffico che genera traffico**

**Specializzazione delle applicazioni di XR:** piattaforme centralizzate per marketing “tradizionale” (eventi, co-branding, attivazioni), piattaforme private altri impatti di business (es. configurazione prodotto) e formazione

## XR/VR per il service design nel B2B



Walter Vignandel  
Chief Executive Officer  
*Sebino Fire and Security*



Tazio Sacilotto  
Chief Operating Officer *TechStar*

**SEBINO**<sup>®</sup>  
FIRE AND SECURITY

In collaborazione con

 **Techstar**

**POLIMI** SCHOOL OF  
MANAGEMENT

# TECNOLOGIE IMMERSIVE E INNOVAZIONE DI BUSINESS

20 novembre 2024

# Chi è SEBINO

**Sebino è un *System Integrator*, leader di mercato nella progettazione, installazione e manutenzione di sistemi per la rivelazione e l'estinzione di incendi e di sistemi integrati di sicurezza.**

# Chi è SEBINO



Fatturato consolidato 2023

€ 71,5 m



Numero di dipendenti

270



# Dove opera SEBINO

**Sebino S.p.A.**  
• Bergamo  
Via Enrico Mattei, 28  
24040 Madone (BG)

**Sebino Security S.r.l.**  
• Bergamo  
Via Portico, 51  
24050 Orio al Serio (BG)

**Sebino Service S.r.l.**  
• Alessandria  
Via G. B. Turcotti, 10  
15033 Casale Monferrato (AL)

**Sebino Service S.r.l.**  
• Milano  
Via per Abbiategrasso, snc  
20046 Cislano (MI)

Sede operativa  
• Cagliari  
Viale Monastir, 138  
09122 Cagliari (CA)

○ Service Point  
• Firenze • Ancona • Napoli • Bari • Potenza • Palermo



Numero di sedi

**9** Italia, **2** Romania



ITALIA

**Sebino Operations S.r.l.**  
• Bergamo  
Via Leonardo Da Vinci, 22  
24062 Costa Volpino (BG)

Sede operativa  
• Padova  
Via E. Majorana, 7  
35010 Cadoneghe (PD)

**Sebino Service S.r.l.**  
• Modena  
Via Zarlatti ang. Via Nobili  
41126 Modena (MO)

Sede operativa  
• Roma  
Via delle Genziane, 13 D/E/F  
00012 Guidonia Montecelio (RM)



ROMANIA

**Sebino Fire RO S.r.l.**  
• Bucarest  
122B Panduri Street  
Warehouse B  
077041 Chitila  
Ilfov County

Sede operativa  
• Timisoara  
23 Venus Street, 1st floor,  
300693 Timisoara

# Cosa fa SEBINO



## BU Fire

Progettazione di Sistemi  
**Antincendio**

Tecnologie avanzate e  
certificate di spegnimento

Integrazione BIM

Prefabbricazione rapida



## BU Security

Progettazione di Sistemi  
di **Sicurezza**

Rilevazione fumi,  
Videosorveglianza e  
controllo accessi

Gestione remota



## BU Service

**Manutenzione** impianti  
Ordinaria e Straordinaria

Controllo 24/7/365

Sebino Connect

Efficienza territoriale



# I mercati di SEBINO



## End-markets

### INDUSTRIAL



FOOD



AUTOMOTIVE



OIL & GAS



### LOGISTICS



REAL ESTATE



DEVELOPER



### DATA CENTERS



TECH PLAYERS



DC OPERATORS



# L'esigenza della community SEBINO

Marketing

Possibilità di illustrare soluzioni tecniche a clienti in un ambiente coinvolgente.

Collaborazione

Facilità di interazione a distanza in maniera efficiente ed efficace.

HR

Attrarre giovani talenti mediante colloqui in scenari avveniristici e immersivi.



# SEBINO nel METAVERSO

I nostri uffici sono diventati  
un contesto attrattivo tra il  
**verde delle colline** e le  
nostre installazioni  
impiantistiche



# L'esigenza tecnica di SEBINO

## Sicurezza

Possibilità di condurre le sessioni di training in modo sicuro per gli operatori.

## Accessibilità

Agevolare la conoscenza di tecnologie impiantistiche anche molto distanti.

## Efficienza

Simulare scenari complessi senza compromettere la funzionalità dei dispositivi installati.

## Adattabilità

Opportunità di personalizzare il training in funzione del livello di apprendimento in base alle esigenze specifiche di ciascun tecnico.



# SEBNO nel METAVERSO

La stazione di pressurizzazione è il cuore di un impianto antincendio, in cui i dispositivi devono essere controllati secondo rigorosi obblighi normativi



# Formazione Tecnica Immersiva per Sebino Service

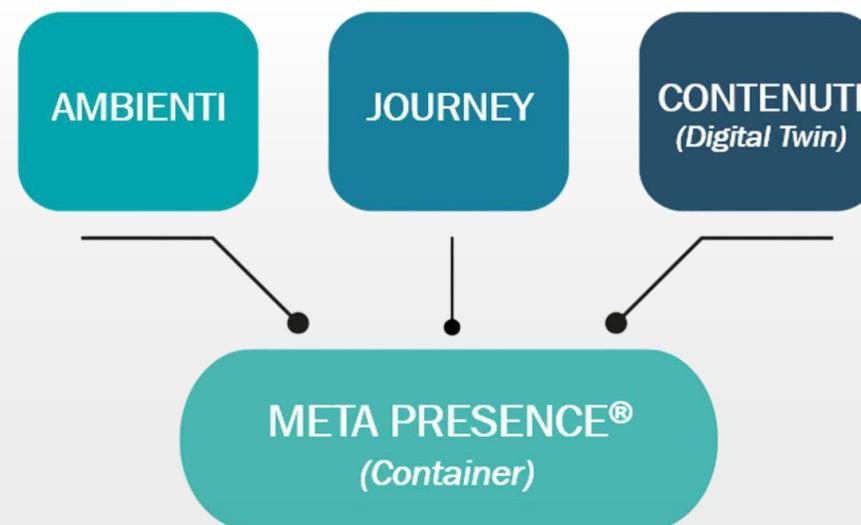
## L'approccio alla Soluzione

Attraverso un approccio «**Meta Agile**» realizziamo progetti che consentono al cliente di comprendere le potenzialità del Metaverso e dei Digital Twin.

### Industrial Metaverse Use Cases

VIRTUAL MAINTENANCE

IMMERSIVE TRAINING



# La piattaforma Meta Presence®

## Enterprise Immersive Platform

Permette di realizzare, configurare e personalizzare esperienze 3D in cui organizzare sessioni di onboarding, training, collaboration, product development e molto altro.

Accessibile con PC, dispositivi Mobile (iOS e Android) e Visori Immersivi

Multidevice

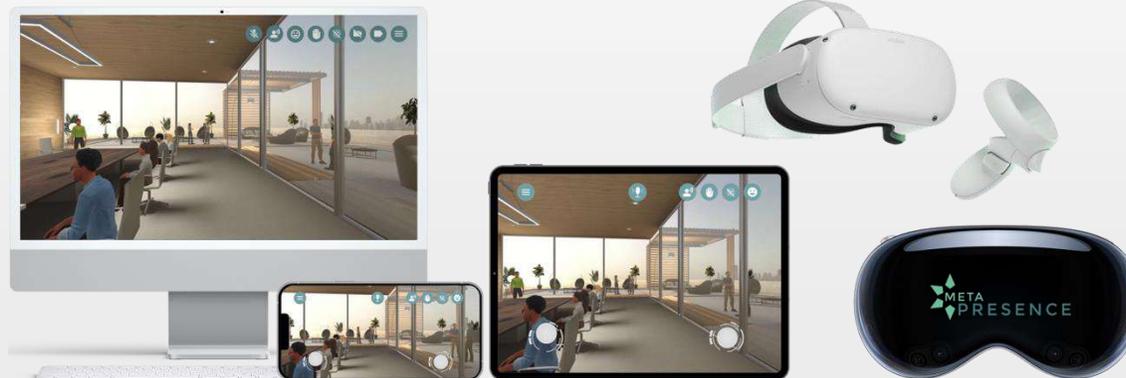
Configurabile e personalizzabile

Integrabile con i sistemi aziendali

Fully GDPR Compliant

Environmentally friendly

Analytics



# L'ambientazione immersiva

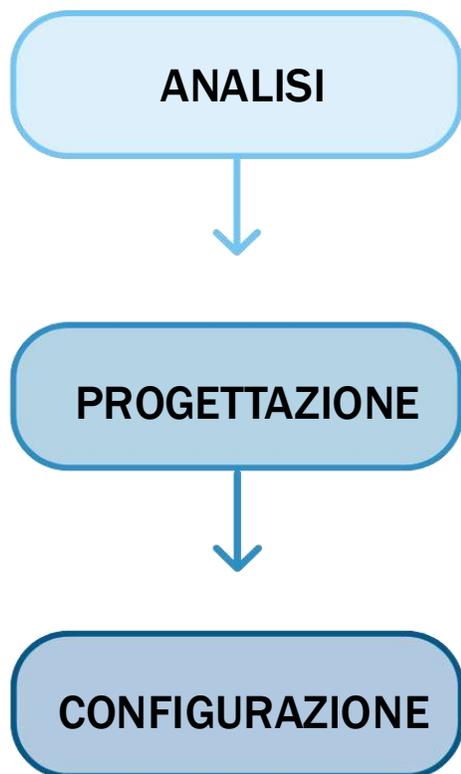
Metaverso, tra  
reale e  
immaginario

Dal CAD al Digital  
Twin ottimizzato

Riproduzione fedele dell'impianto reale, inserito in un ambiente aperto, piacevole e coinvolgente, che richiama i concetti di sostenibilità

- Performance ottimali, su qualunque dispositivo
- Resa grafica elevata
- Rappresentazione mirata dei dettagli tecnici di rilievo

# La realizzazione dell'esperienza immersiva



Con gli esperti di Sebino, abbiamo identificato le **fasi operative critiche** e le **competenze chiave** da sviluppare.

Ogni interazione è stata progettata per essere **intuitiva e realistica**, con feedback immediato sulle azioni compiute.

La procedura di ispezione è stata **configurata** in Meta Presence® in modo che gli utenti possano seguire un percorso chiaro e intuitive.



# Le modalità di training

## Modalità Guidata

per imparare passo dopo passo con istruzioni dettagliate



## Modalità Esperto

per affrontare scenari realistici e verificare le competenze



# I benefici...

Riduzione dei costi di formazione rispetto a metodi tradizionali.

Incremento della sicurezza durante il training.

Miglioramento delle competenze dei tecnici grazie alla possibilità di ripetere le procedure senza vincoli logistici

Aumento dell'engagement del personale tecnico, grazie a una metodologia innovativa e coinvolgente

Una nuova frontiera per la formazione tecnica, che pone le basi per ulteriori applicazioni del Metaverso a supporto dei processi operativi di SEBINO

# I futuri passi

- Integrazione con sistemi AI
- Mixed Reality
- Remote Collaboration

**SEBINO**<sup>®</sup>  
FIRE AND SECURITY

In collaborazione con

 **Techstar**

**POLIMI** SCHOOL OF  
MANAGEMENT

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE !**



## Iper La Grande I: il progetto Metamercato



**Davide Monzani**  
Performance Marketing Manager  
*Iper La Grande I*

# Indice

Metaverso Pubblico vs. Metaverso Privato

La scelta di Iper

Valori e relazione

Il Metaverso di Iper: le due esperienze

Esperienza online

Esperienza in store

Demo delle due esperienze

# Metaverso Pubblico e Privato



## Due Visioni per il Futuro Digitale

**PUBBLICO:** un ambiente virtuale aperto, potenzialmente accessibile da chiunque, come accade oggi per le piattaforme di gioco online o i social network virtuali (es: Roblox, The Sandbox)

↳ Controllo grafico e narrativo limitato; si sfrutta il brand della piattaforma e il traffico esistente con l'aggiunta di problemi legati alla sicurezza e regolamentazione

**PRIVATO:** ambiente virtuale chiuso e controllato, in cui l'accesso e le interazioni sono limitati ai soli partecipanti autorizzati

↳ Pieno controllo grafico e narrativo; bisogna portarci il traffico

## Metaverso Privato come strumento di Marketing



## Il Metaverso su Misura per IPER sviluppato insieme a VVITA.io

Il metaverso rappresenta un'opportunità unica per Iper di controllare ogni aspetto dell'esperienza digitale, a partire dallo **storytelling personalizzato**. Possiamo raccontare la **nostra storia** in modo **autentico** e **immersivo**, creando ambienti che riflettano i nostri valori aziendali, come qualità, tradizione e artigianalità.

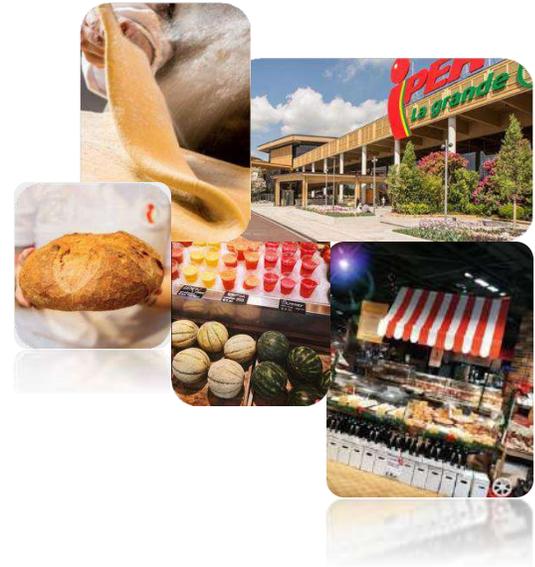
Abbiamo **pieno controllo** nel **selezionare il target** ideale da coinvolgere, offrendo esperienze su misura che rispondano ai bisogni specifici di ciascun cliente. Attraverso il **tracciamento** e l'**analisi avanzata**, possiamo monitorare il comportamento degli utenti e ottimizzare continuamente le interazioni.

Grazie all'integrazione con i **dati di 1° parte** e i nostri **programmi di loyalty**, possiamo collegare il metaverso alle strategie già esistenti, premiando i clienti più fedeli con vantaggi esclusivi.

Questo approccio ci consente di creare un'esperienza virtuale coerente con la nostra identità, capace di **rafforzare il legame con i clienti** e posizionare Iper come innovatore nel futuro digitale.



## Valori e Relazione



## CELEBRAZIONE DEL 50° ANNIVERSARIO CON UN'ESPERIENZA INNOVATIVA

veicolando con una nuova veste gli elementi che ci contraddistinguono, rafforzando i valori di Iper raccontando in modo più impattante ed emozionale chi siamo, migliorando la relazione con i clienti e creando esperienze uniche e memorabili.

- **Italianità**
- **Tradizione**
- **Artigianalità**
- **Convenienza**
- **Territorialità**
- **Stagionalità**

### **NUOVO STRUMENTO:**

**I primi in Italia ad aver sviluppato un ambiente proprietario di Metaverso ed un'esperienza immersiva dentro il negozio fisico**

### **Approccio Innovativo:**

**utilizzo del Metaverso come strumento di marketing ad alto impatto per engagement e drive to store**

## METAVERSO IPER: esperienza omni-channel ingaggiante

### ESPERIENZA ONLINE:

[metaverso.iper.it](https://metaverso.iper.it)



- **Valori del mercato rionale:** freschezza, artigianalità, attenzione e cura al cliente
- **Accessibilità da ovunque** per gli utenti
- **Alto coinvolgimento** tramite giochi ingaggiati e premianti, studiati per il target di riferimento
- **Popolamento dei dati di 1^ parte** per ottenere benefici concreti
- **Stimolo** agli acquisti online e fisici per redenzione dei benefici

### ESPERIENZA IN NEGOZIO

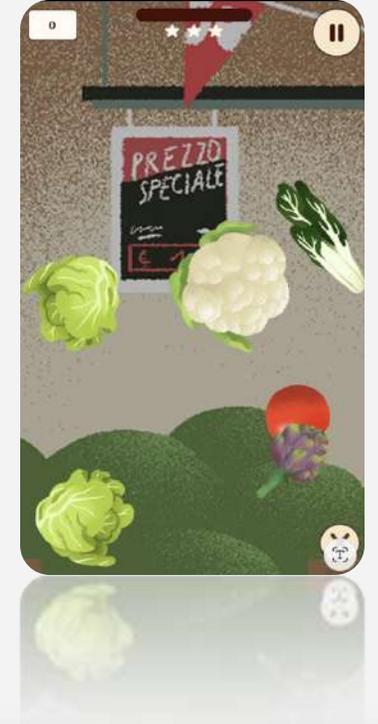


- **Obiettivo Drive-To-Store:** stimolare pedonabilità tramite un evento in-store
- **Esplosione dei valori:** i caratteri contraddistintivi veicolati in un modo nuovo, immersivo, emozionale
- **Emozionalità:** trasporto degli utenti in luoghi unici, mostrando direttamente i nostri "dietro le quinte"
- **Gadget:** le "cardboard" brandizzate come "souvenir" per vivere l'esperienza anche da casa

# La piazza e i giochi



Una **piazza principale** con 5 **aree attive**: punti di interesse (es. bancarelle, negozi, punti ristoro, elementi architettonici che rispecchiano l'italianità) con cui l'utente potrà interagire, accedendo a contenuti (Pillole di Iper, Approfondimenti, Giochi di abilità e in AR)



[metaverso.iper.it](http://metaverso.iper.it)

# METAVERSO IPER: PERCHE' USATO COME STRUMENTO DI MARKETING



- **LOOK&FEEL:** italianità ripresa da un borgo tipico italiano che ricorda «Luca»
- **PRODOTTO:** le bancarelle ricordano i nostri banchi serviti dai punti vendita
- **TARGET:** abbiamo deciso di raggiungere il target millenials
- **ENGAGEMENT:** in base al target, abbiamo deciso di creare 4 giochi a loro familiari; i giochi sono rilasciati progressivamente
- **TRACCIABILITA':** users custom tracking
- **PREMIALITA':** chi completa i giochi ha diritto a dei buoni spesa

Pedonabilità / acquisti online e  
misurazione del ROI

Esperienza VR

# METAVERSO IPER: PERCHE' USATO COME STRUMENTO DI MARKETING

- **IMMERSIVITA'**: raccontiamo in modo immersivo, con riprese a 360°, la nostra filiera per i nostri freschi tradizionali
- **COINVOLGIMENTO**: mostriamo come i nostri artigiano danno vita alle nostre produzioni Iper (panetteria, pasticceria...)
- **ANCHE A CASA**: card board in omaggio per chi prova l'esperienza in-store, per vedere in 3D tutti i video che vuole
- **ATTRATTIVITA'**: tramite campagne paid adv abbiamo incuriosito le persone e le abbiamo portate in negozio per un'esperienza innovativa e impattante

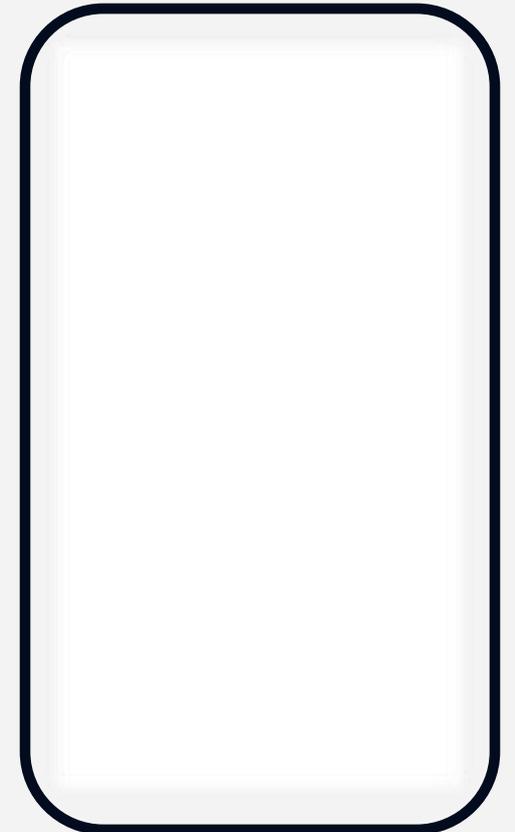
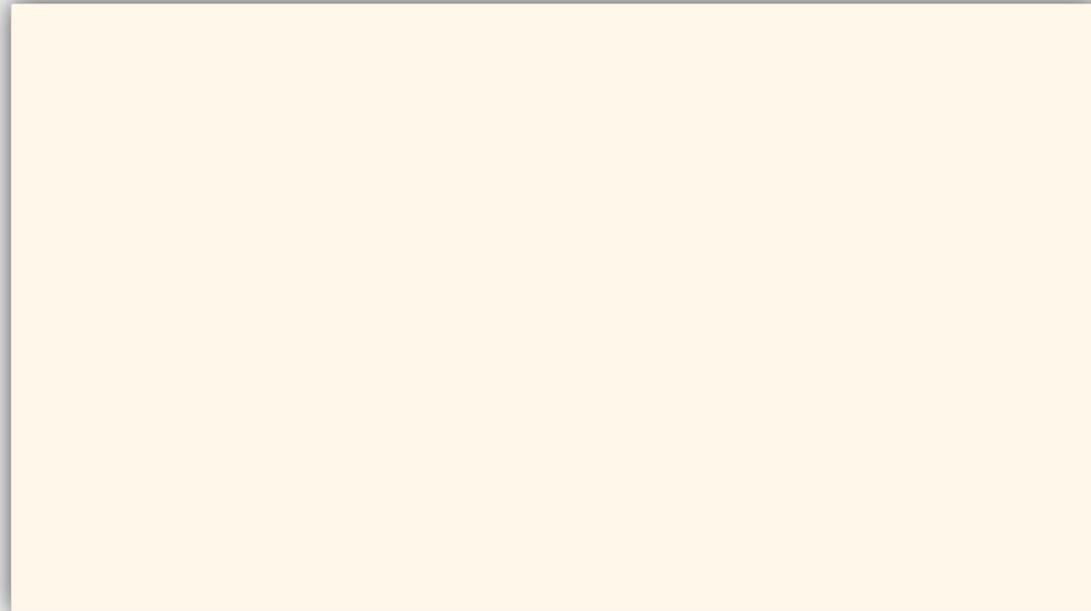


abilità e regalo gadget  
brandizzato

# Metaverso Iper: anteprima delle due esperienze



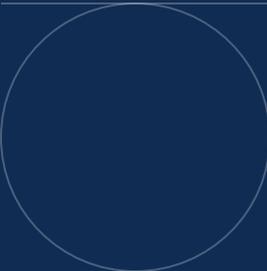
[metaverso.iper.it](https://metaverso.iper.it)





**VVITA** BEYOND  
POSSIBLE  
[www.vvita.io](http://www.vvita.io)





**Grazie per l'attenzione**

## La realtà immersiva come strumento di comunicazione interna, employer branding ed engagement



**Stefania Battaglino**  
Head of Employer Branding | Education | Recruiting  
*Edison*

# Edison, Leader nella transizione energetica

Esperienza

Senso di Appartenenza



VALUE PROPOSITION DI EDISON

# Competenza - Inclusione - Innovazione - Benessere



Legame Emotivo

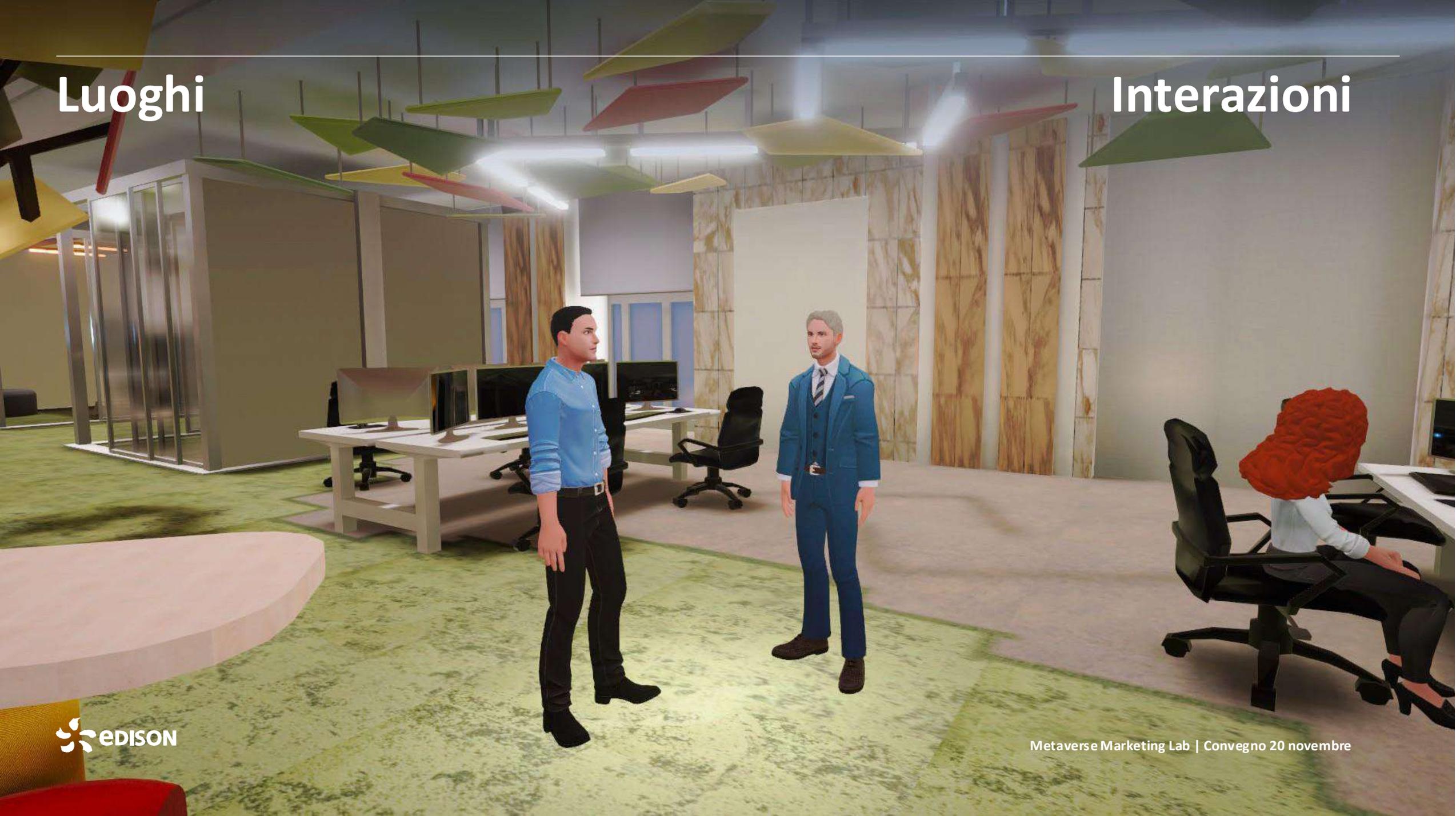
Consapevolezza

# Orientare ai Mestieri nel Metaverso



Luoghi

Interazioni



# Analisi sull'esperienza



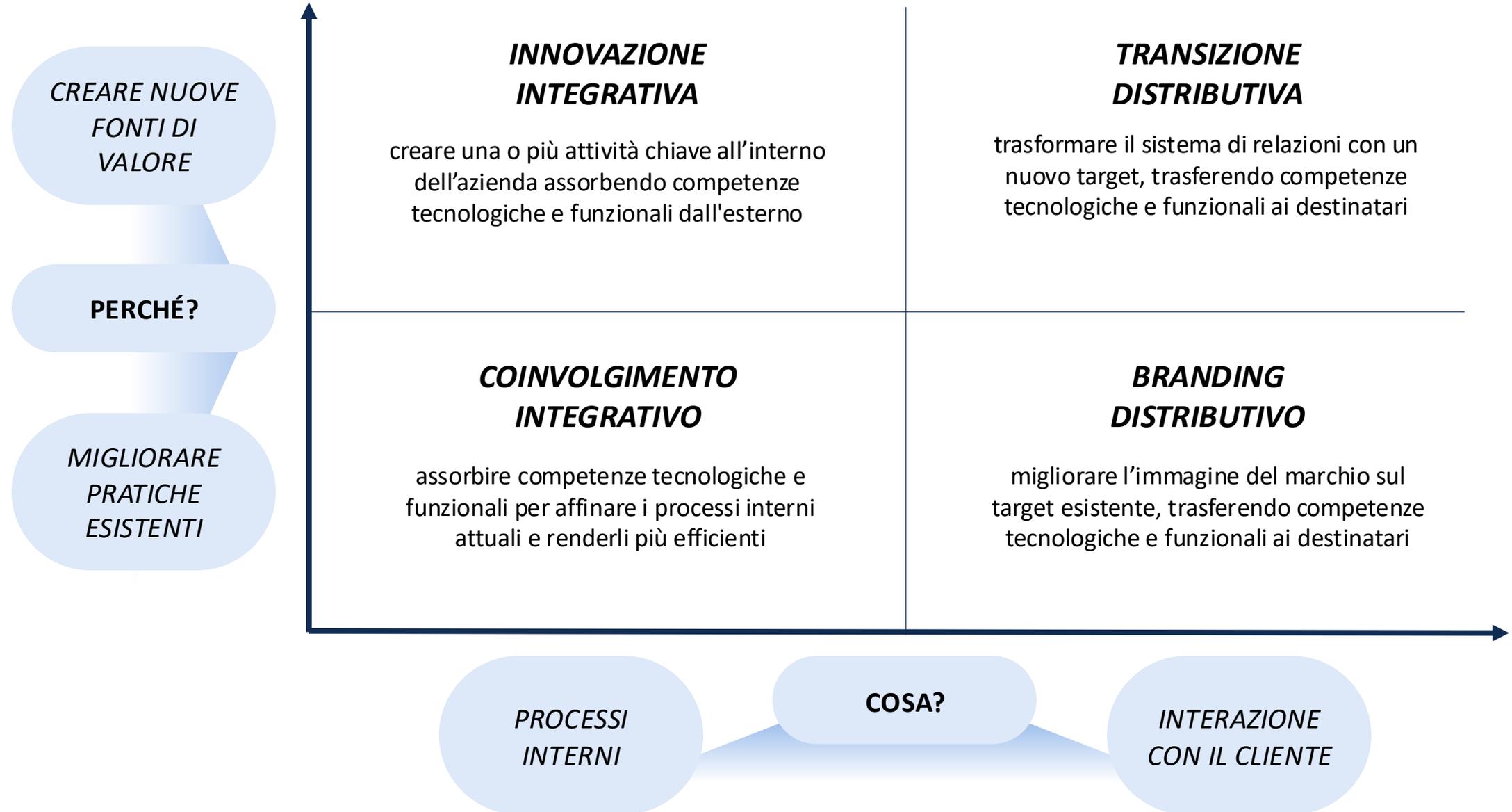
**Edison Spa**  
Foro Buonaparte, 31  
20121 Milano  
tel. +39 02 6222.1

[www.edison.it](http://www.edison.it)

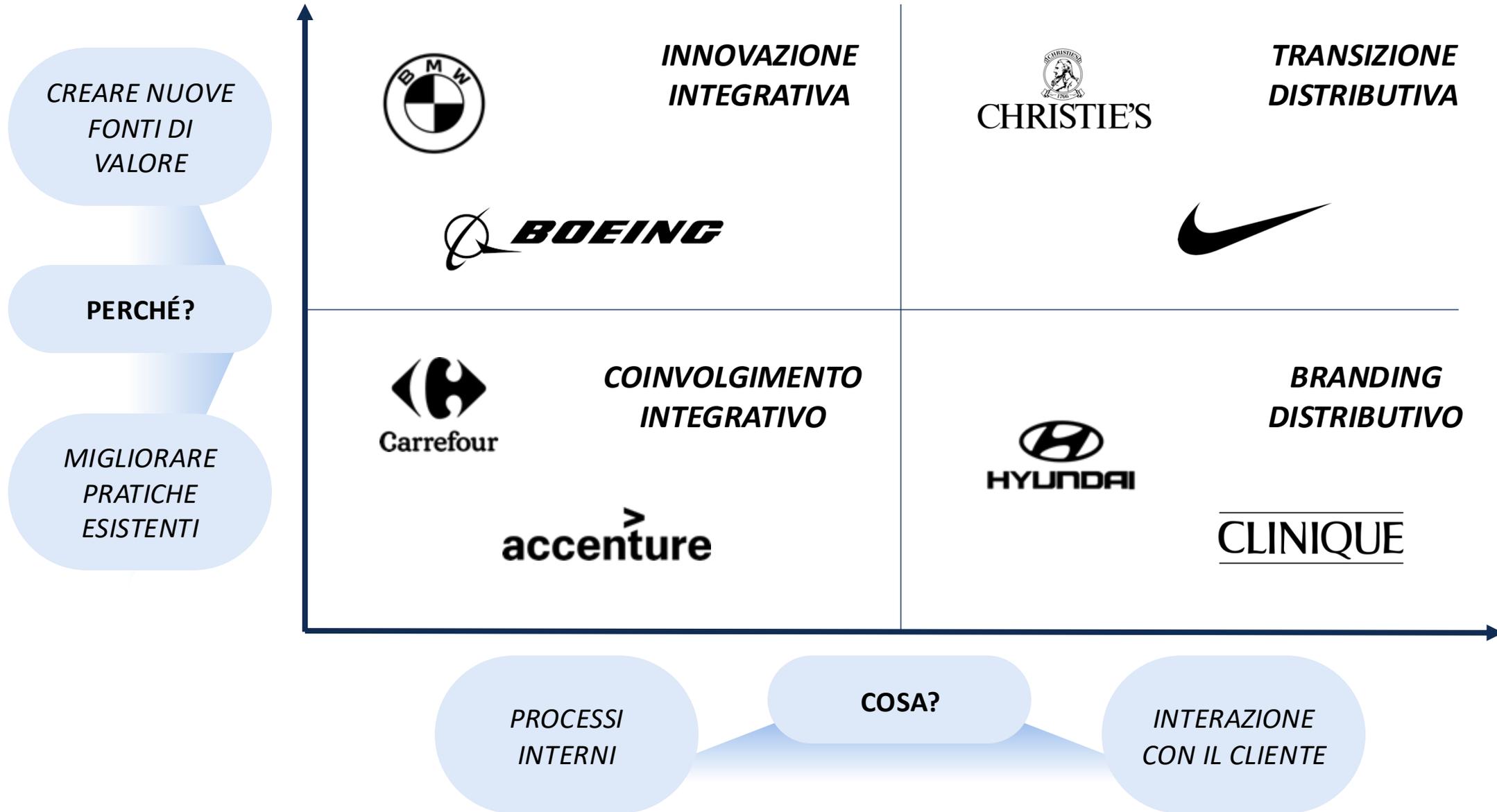


**Risultati di ricerca**

# Trasformazione del business: l'impatto del metaverso può essere trasversale



# Trasformazione del business: l'impatto del metaverso può essere trasversale



# Metaverso e turismo rurale: Il ruolo del metaverso nella valorizzazione delle tradizioni locali



## Metaverso e sostenibilità: Le tecnologie immersive migliorano la comunicazione di brand?

I risultati evidenziano che le tecnologie immersive possono portare i consumatori esposti a stimoli immersivi a percepire il brand sponsorizzato come più sostenibile attraverso la sola comunicazione emotiva. Questo effetto è stato osservato solo tra i consumatori con un basso interesse per la sostenibilità.

**80%**

degli individui esposti all'esperienza immersiva hanno percepito il brand come sostenibile.

**+15%**

effetto dell'aumento di percezione di sostenibilità tra gli individui poco attenti all'ambiente.



## Tavola rotonda



Silvia Andreani  
Luxury Fashion Beauty  
Officer  
*Ipsos Italia*



Luigi Ponti  
Managing Director  
Ipsos Operations  
*Ipsos*



Paolo Pascolo  
CEO  
Portavoce  
dell'Innovation Hub  
di UNA e CEO di  
*iMille*



Dan Alessandro  
Podasca  
Leading client service  
team *GEEIQ*



Alberto Vivaldelli  
Responsabile Digital  
*UPA*

# OSSERVATORIO NUOVE TECNOLOGIE

XR, AI : a che punto siamo e  
che direzioni di sviluppo?

Luigi Ponti  
Silvia Andreani

# L' XR è viva!

Ha sentito parlare di mondi virtuali

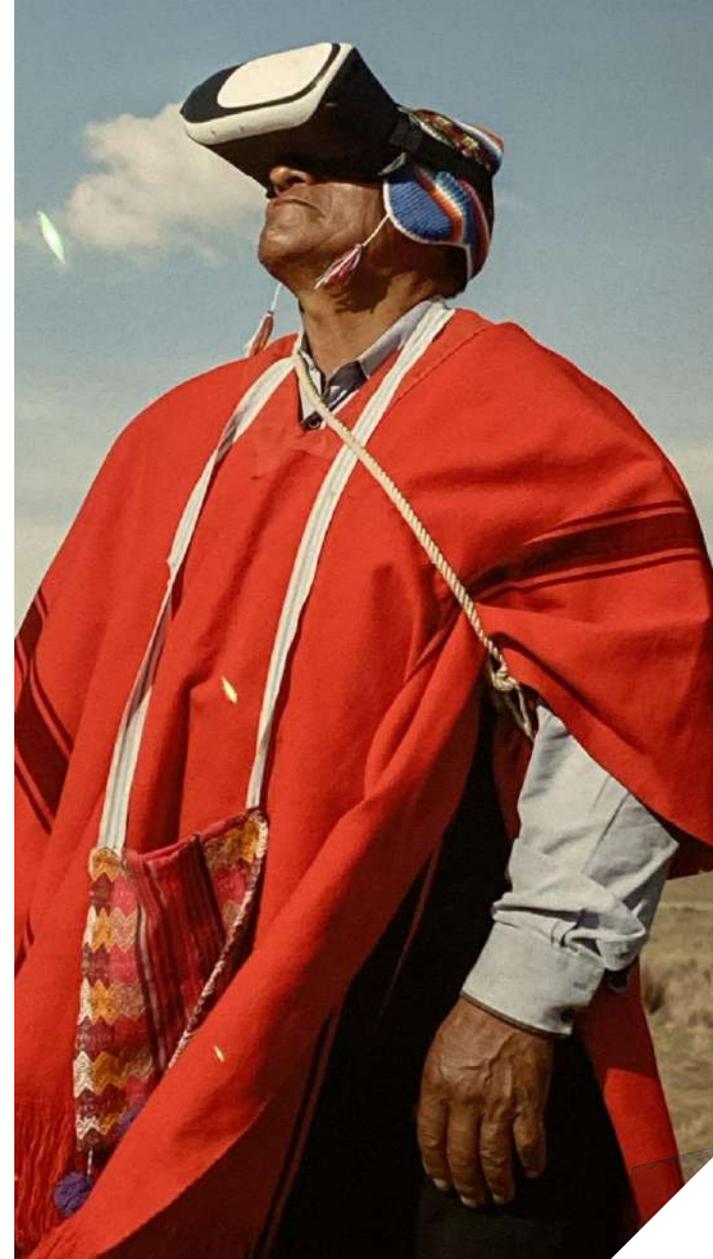
97%  + 2

Li ha utilizzati

35%  + 17

L'ho usato e...mi ha incuriosito

31%  + 18





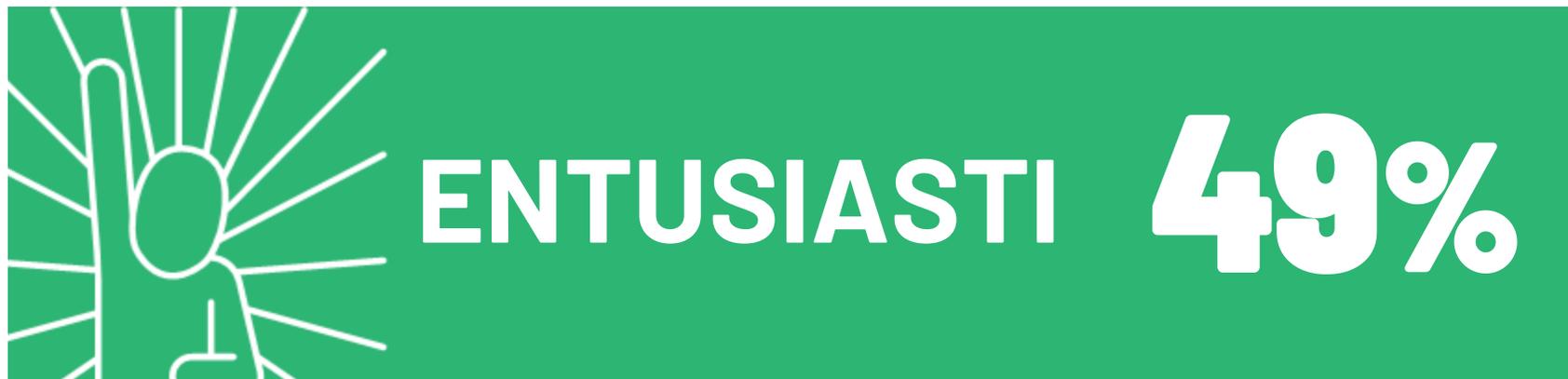
**63% non possiedo un visore perchè è costoso**

**72%**

**sono interessato all'acquisto di un dispositivo alla Ray-Ban Meta**

**66% donne**

# Tra grande entusiasmo e un certo nervosismo



# Si temono soprattutto le difficoltà di accettazione del cambiamento

D: Quali le principali sfide che un'azienda come la sua deve affrontare nell'introduzione dell'IA?



La **trasformazione culturale**, da parte di manager, dirigenti, quadri

**37%**



**Aggiornare le competenze** dei dipendenti

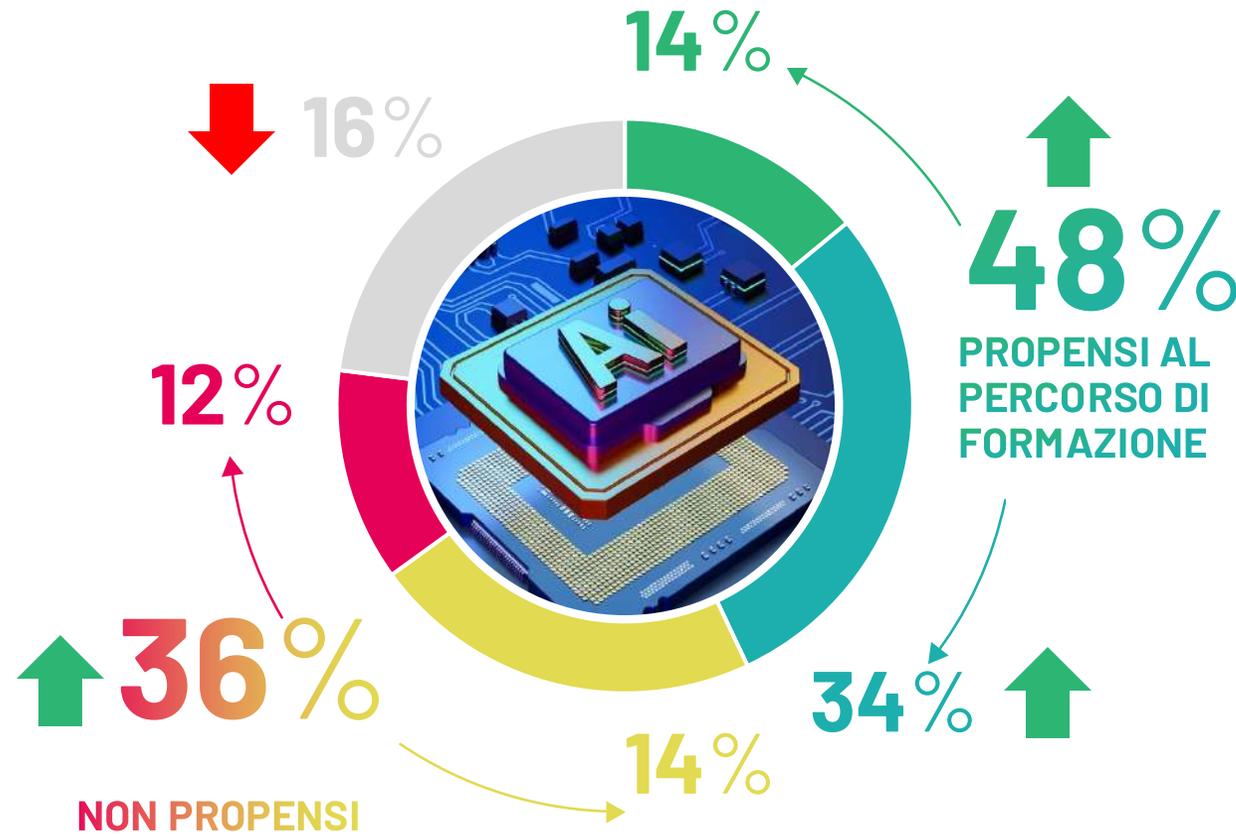
**34%**



**L'implementazione di nuovi processi**

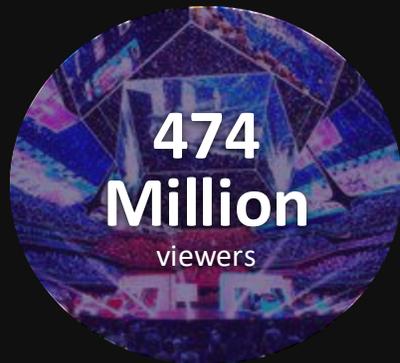
**33%**

# Cresce la propensione alla formazione su AI per lavoro e cala l'incertezza



	Si, credo che <b>sarà necessario</b> per il mio lavoro e il futuro della mia carriera
	Si, non è strettamente necessario per il futuro della mia carriera ma <b>potrebbe essere utile</b>
	No, in quanto <b>non avrà alcun impatto sul futuro della mia carriera</b>
	No, in quanto <b>sono ormai fuori dal mercato del lavoro</b>
	Non lo so

# Gaming audiences are vast



Esports



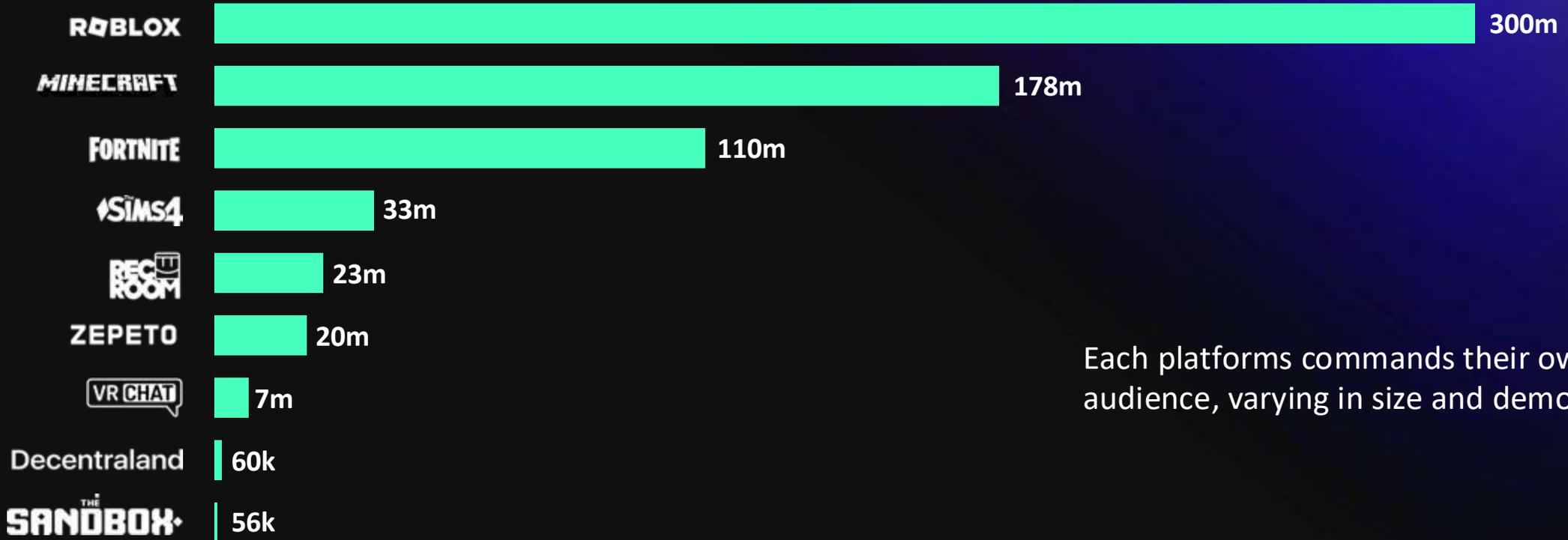
Video game content



Virtual environments and games

# Platforms, and their audiences, are not homogenous

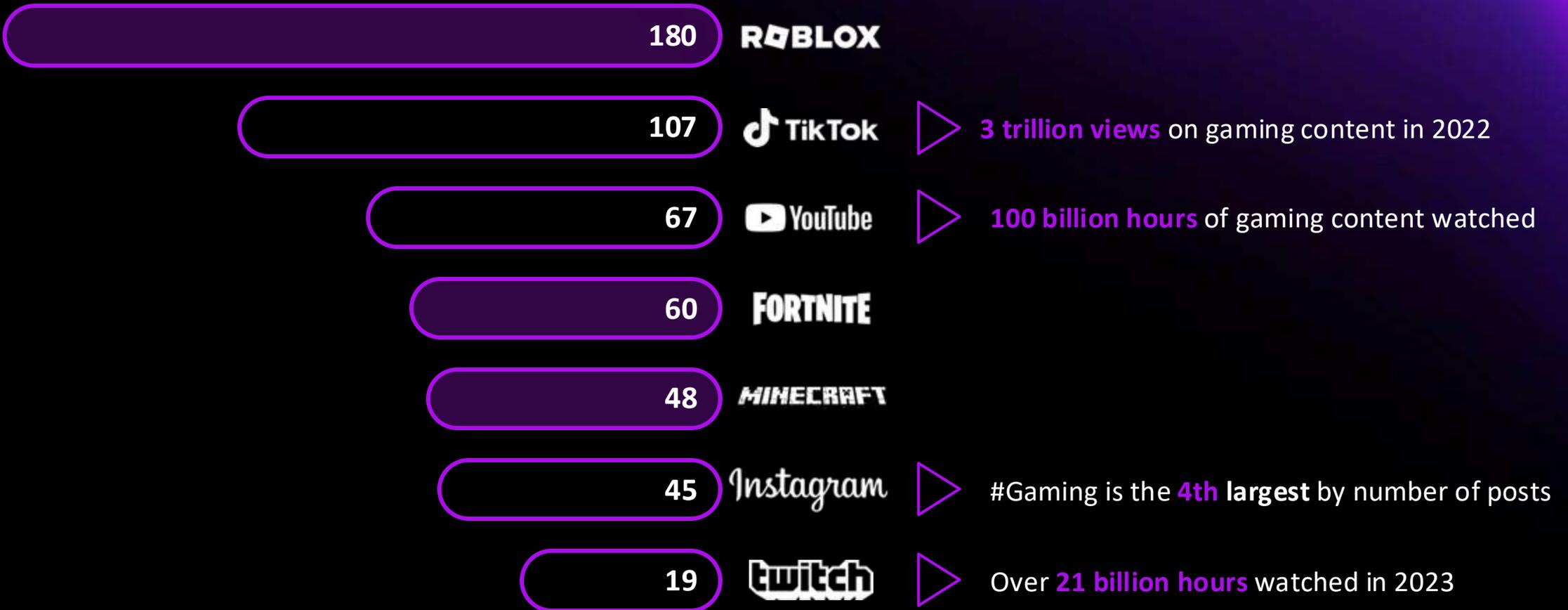
Monthly active users (MAU)



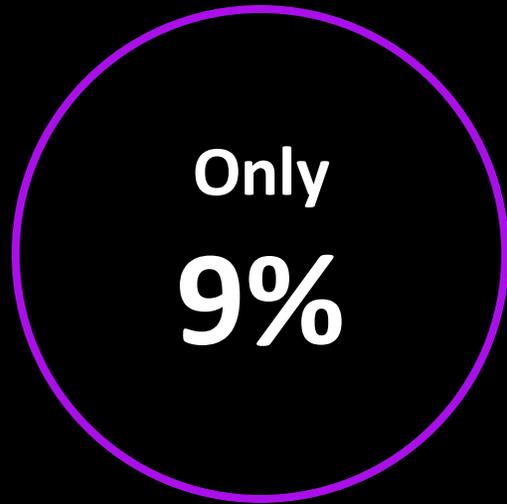
Each platforms commands their own audience, varying in size and demographics.

# Gen Z spends more time in immersive gaming than on social media

Gen Z Time Spent Online (avg. mins/day)



# Digital ads struggle to engage, especially with Gen Z - **'The Adblock Generation'**



Of ads receive more than **1 second** of attention



For **Gen Z** to lose active attention to ads



Of **Gen Z** use an **Ad Blocker**

Immersive gaming  
sees **longer  
engagement** than  
social media.

**1.3**

Seconds

Average engagement time  
with branded content on  
**social media**

**11**

Minutes

Average engagement time  
with **branded experiences  
on Roblox**

# The evolution of attention



TV + Print + Radio

Pre 2000

Passive experience



Social Media

Post 2005

Social experience



Virtual Worlds

2024

Immersive social experience



# KPIs in Virtual Environments

## On-platform KPIs

---

Visits (MAU/DAU)

Unique Visitors

Average Session/Play Time

Digital Item Sales

Digital Revenue Earned



## Off-platform KPIs

---

Earned: Social & Streaming

Earned: Press/PR

Brand Uplift

Web Brand Search

CRM Registrations

# Brands are discovering unparalleled engagement time

## Traditional

vs.

## Immersive

### Social Media

**1,736 days**

spent with the brand



4 platforms

### Max Mara Coats Adventure

**3,127 days**

spent with the brand

**1.8x longer**



Roblox

# Brands are utilising gaming across the funnel...

Awareness

In-game  
Media Buying



Interest

In-game Integrations, Branded  
Virtual World



Conversion

Virtual Items &  
Ecommerce-integration



Loyalty

CRM & Conversion-focussed  
campaigns



# Results show that virtual environments can drive significant results



L'Oreal Paris experience on Roblox received

**2.8m**

Total visits

**799k**

Virtual items redeemed



Paris Hilton's Slivingland led to

**27,000+**

CRM sign-ups

to the Hilton Hotel Honors Points Scheme



Superdrug's Roblox integrations drove

**15,000**

players to store

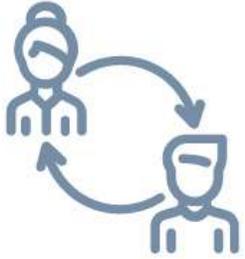
to claim a free real-world product



# CROSS – ENABLER

## Metaverse Marketing Lab

# Da cross-fertilization a cross-enabler



## **Cross fertilization:**

scambi di idee e contaminazione tra manager provenienti da diverse industries



## **Cross enabler:**

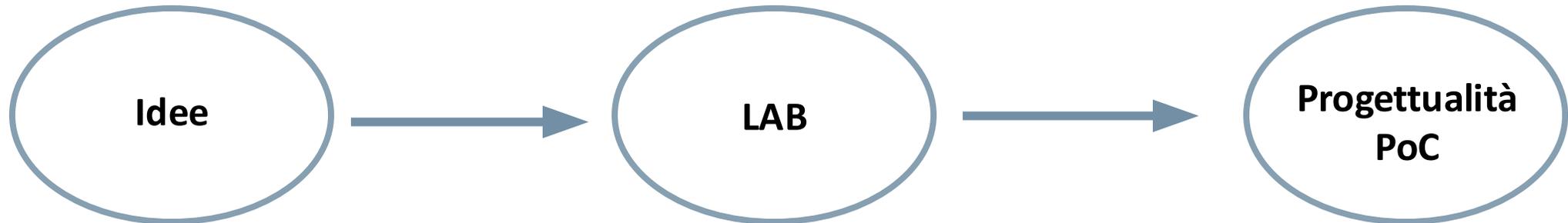
dall'idea alla pratica attraverso un processo abilitatore

# Obiettivi

Accompagnare le aziende nel loro percorso di scoperta delle potenzialità e stato dell'arte delle esperienze immersive:

- **Conoscenza** delle piattaforme 3D, tecnologie e dei possibili ambiti di applicazione
- **Sperimentazione** di funzionalità e possibili soluzioni
- **Disegno dell'esperienza e realizzazione di PoC**, grazie al supporto di provider tecnologici - Sponsor e Supporter del Metaverse Marketing Lab.

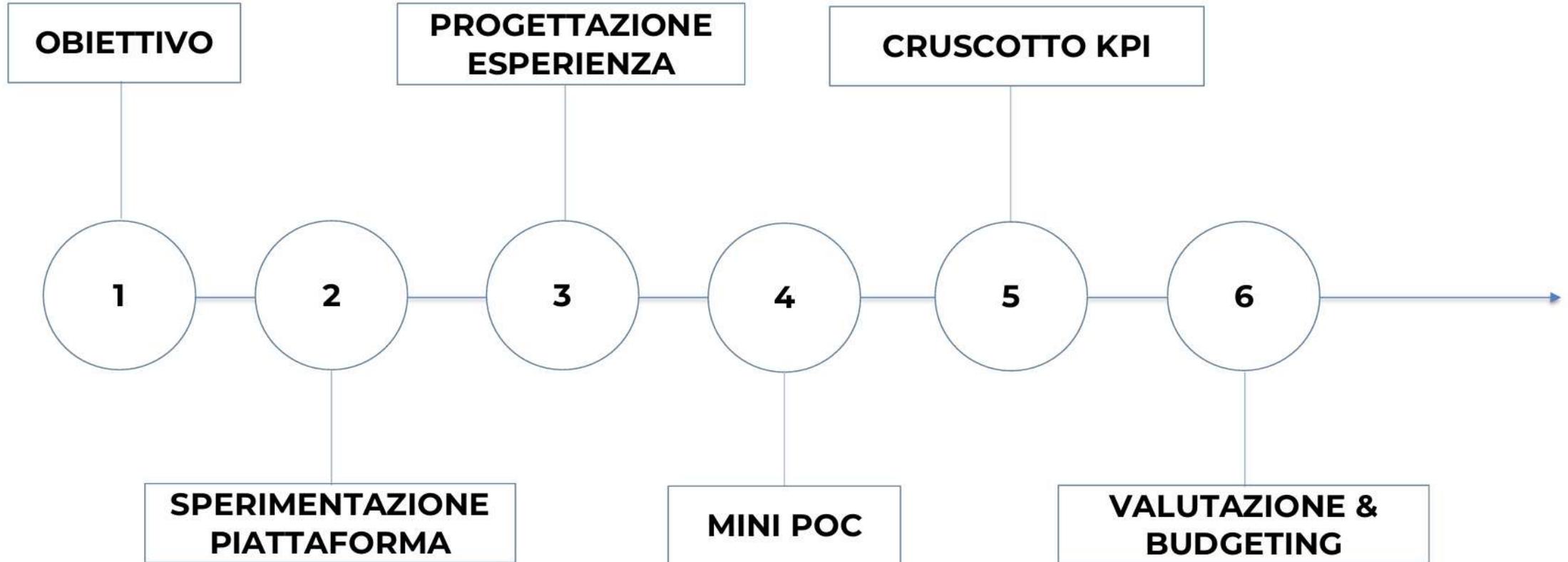
CONOSCERE SPERIMENTARE AGIRE



# Cinque ambiti di interesse

1. **Branding & customer engagement**
2. **V-Commerce e conversione**
3. **R&D, sviluppo prodotto e rappresentazione virtuale di prodotto**
4. **Formazione, onboarding e practice interne**
5. **Strategia omnicanale** e costruzione della narrativa con contestualizzazione di iniziative di realtà immersiva.

# Il piano di lavoro





## CROSS – ENABLER EDIZIONE 2024

**2**

**WAVES**

Maggio – Luglio  
Luglio -Novembre

**12**

**TAVOLI DI LAVORO**

**30**

**PARTECIPANTI DI AZIENDE**

# Waves 2024 & Timing

Maggio



Luglio

Settembre



Novembre

## Progettualità e POC



## L'UNIONE FA LA DIFFERENZA: IL PROGETTO CROSS – ENABLER



Simona Rossi  
Head of Customer Engagement &  
Communications  
*Sky Italia*

Marco Ravanelli  
Training Manager  
*Sky Italia*

The background features a dark, gradient environment with glowing neon lines. On the left, a large, irregular shape is outlined in bright red. On the right, a similar shape is outlined in bright blue. In the center, there are several smaller, overlapping rectangular and polygonal shapes, some in red and some in blue, creating a sense of depth and perspective. The overall aesthetic is futuristic and high-tech.

# L'UNIONE FA LA DIFFERENZA: IL PROGETTO CROSS\_ENABLER

*“Un modello di collaborazione  
per generare valore condiviso”*

An abstract 3D graphic on the left side of the page. It features a central white sphere from which numerous colorful ribbons (in shades of blue, green, orange, and yellow) radiate outwards, creating a sense of dynamic movement and expansion. The ribbons are layered and curved, giving the graphic a complex, organic feel. Scattered around the ribbons are several small, semi-transparent spheres in various colors (blue, green, orange, white). The overall composition is vibrant and modern, set against a light, neutral background.

## PIU' SIAMO, MEGLIO E'

L'unione di aziende **diverse**, con skill e risorse **complementari**, ci permette di raggiungere un obiettivo comune: **ingaggiare** i nostri destinatari.

*...la diversità è il nostro punto di forza.*



## BUSINESS + SOFTWARE HOUSE: LA MAGIA

- business: maestri nell'**ingaggiare i clienti** e creare **valore**
- software house: esperti nel **potenziare** le **opportunità tecnologiche**.

*...dall'incontro tra business e tecnologia nasce il vantaggio per cliente.*





## UN AGGREGATORE DI VALORE

Il progetto cross- enabler **aggrega** aziende, brand, prodotti e servizi, offrendo ai clienti la **comodità** di una soluzione **unica**.

*...come Sky Glass e Sky Q!*



## DAL TECH ALLE EMOZIONI

- la componente immersiva è essenziale per toccare le **corde emozionali** dei clienti
- obiettivo: trasformare un'esperienza tecnologica in un **ricordo emozionale.**
- *...tutto parte da qui!*



0 0 0 0







0 0 0 0



A red rounded rectangular bar containing four icons: a heart, a thumbs up, a thumbs down, and an angry face. Above each icon is a white number '0'.





0 0 0 0





0 0 0 0



Share



People (1)

Markino (You)

#bettercontert

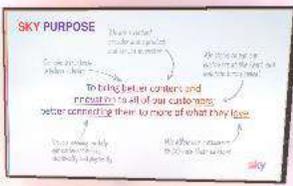
customer

SKY  
VALUES

#bettercompany

love

Tech  
Room



Tech  
Room

#bettercompany

love



Skyglass

Trova le 4 parti che compongono lo Skyglass.

Consegna le parti ai robot.

Press '/' to type



Share



People (1)



 Markino (You)



Giugno 201



 Skyglass

Trova le 4 parti che compongono lo Skyglass.

Consegna le parti ai robot.

 Press '/' to type



Share



People (1)

 Markino (You)



**Skyglass**

Trova le 4 parti che compongono lo Skyglass.

Consegna le parti ai robot.

 Press '/' to type



Share



People (1)

 Markino (You)

 Skyglass

Trova le 4 parti che compongono lo Skyglass.

Consegna le parti ai robot.

 Press '/' to type



A diverse group of young professionals, including men and women of various ethnicities, are gathered around a wooden table in a bright, modern office setting. They are all smiling broadly and laughing, creating a warm and collaborative atmosphere. Several individuals are pointing their fingers towards documents and charts spread across the table, which include bar graphs and data tables. Three coffee cups are also visible on the table. The overall scene conveys a sense of teamwork, shared success, and a positive work environment.

**IL BELLO INIZIA ADESSO!**

## L'UNIONE FA LA DIFFERENZA: IL PROGETTO CROSS – ENABLER



**Guido D'Arezzo**  
Sales Manager  
*AnotheReality*



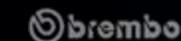
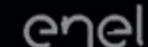
# ANOTHER **R** REALITY

DIGITAL TWIN COMPANY

## Virtual Solutions with a Real World Impact

Since 2016, we help organizations extract value from **digital twin** technologies.

Over time, we have been **trusted** by some of the best organizations in the world.





### Digital twin experience platform

---

Our proprietary platform enabling digital twins for companies, schools and public institutions. One platform, unlimited digital twin use cases.

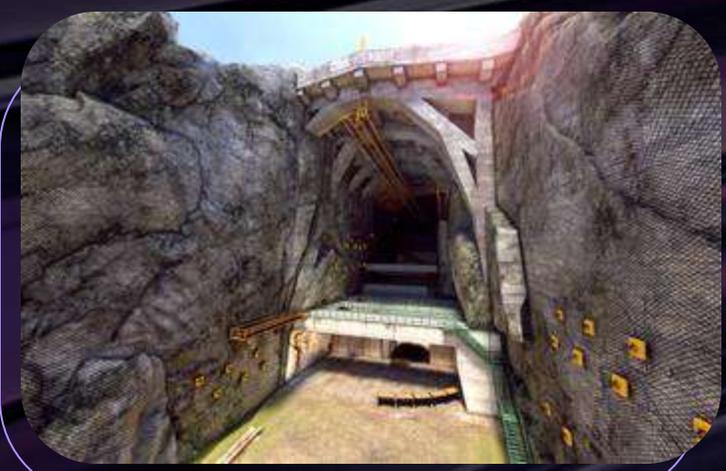


### Interactive experience studio

---

Our internal studio specialized in designing & creating premium interactive projects such as large scale digital twins, simulations, games & experiences.

# CUSTOMER EXPERIENCES



# VIDEO GAMES





**REFLECTIS**

# Cross Enabler

The background of the slide features a dark blue field with numerous thin, wavy lines in a lighter blue shade. These lines flow across the frame, creating a sense of motion and depth. The overall aesthetic is modern and digital.

# Gamified Training Contents

A real-time immersive platform for learning & training, with shared social spaces and interactive content.



## Immersive simulations

Virtual replicas of real world scenarios used to train workers and users in a safe and scalable environment.



## Learning games

Game design and gamification mechanics applied to learning increase engagement and motivation, favouring retention



## Social learning experiences

Social virtual campuses to favour social interactions from remote between learners and teachers

# Diverge to Converge

## Divergence Phases

- **Project Overview:** A mapping of the broader context in which this initiative is positioned;
- **In-depth Communication Target Analysis:** A deeper exploration of the communication targets and the various perspectives of the involved stakeholders, as well as the different objectives converging within the project;
- **Customer Journey and Touchpoint Analysis:** Identification of specific opportunities and challenges to be addressed in the development of the product, examination of key pain points, and alignment on vision and roles.

## Convergence Phases

- **Positioning the content of AnotheReality's offer** in all its aspects (as a channel and as part of the value creation strategy);
- **Value Proposition, Messaging, and Goals Definition:** Clarifying the value creators, pain relievers, differentiating elements, and the key messages and ultimate goals to be conveyed in the solution;
- **Additional Technical Elements:** Further exploration of technical aspects (e.g., UX design, planning, etc.) as needed.

The background features a complex, abstract pattern of glowing blue particles. These particles are arranged in a way that suggests a globe or a network of connections, with some areas appearing more densely packed than others. The overall color palette is a range of blues, from deep, dark tones to bright, vibrant highlights. The particles themselves have a soft, ethereal glow, giving the impression of light or energy. The text 'THANK YOU' is centered in the middle of the image, rendered in a clean, white, sans-serif font. The text is clearly legible against the darker background, providing a simple and direct message of gratitude.

THANK YOU

## Il caso Plenitude: l'ecosistema Futura e i suoi mondi virtuali nel racconto del percorso di transizione energetica



### **Mauro Stella**

Customer value management Metaverse CVM CLTV Agile transformation Marketing & Sales Design thinking Loyalty & engagement program Digital Marketing  
*Plenitude*

FUTURA

by  plenitude

# Agenda

Metaverse Marketing Lab, 20/11/2024

1

## Overview progetto

 Mauro Stella

---

2

## Comunicazioni e Advertising

 Federica Betti

---

3

## Insights

 Mario Palumbo

---

4

## Conclusioni

 Mauro Stella



**Futura è un pianeta virtuale dove ognuno di noi è esploratore del cambiamento.**

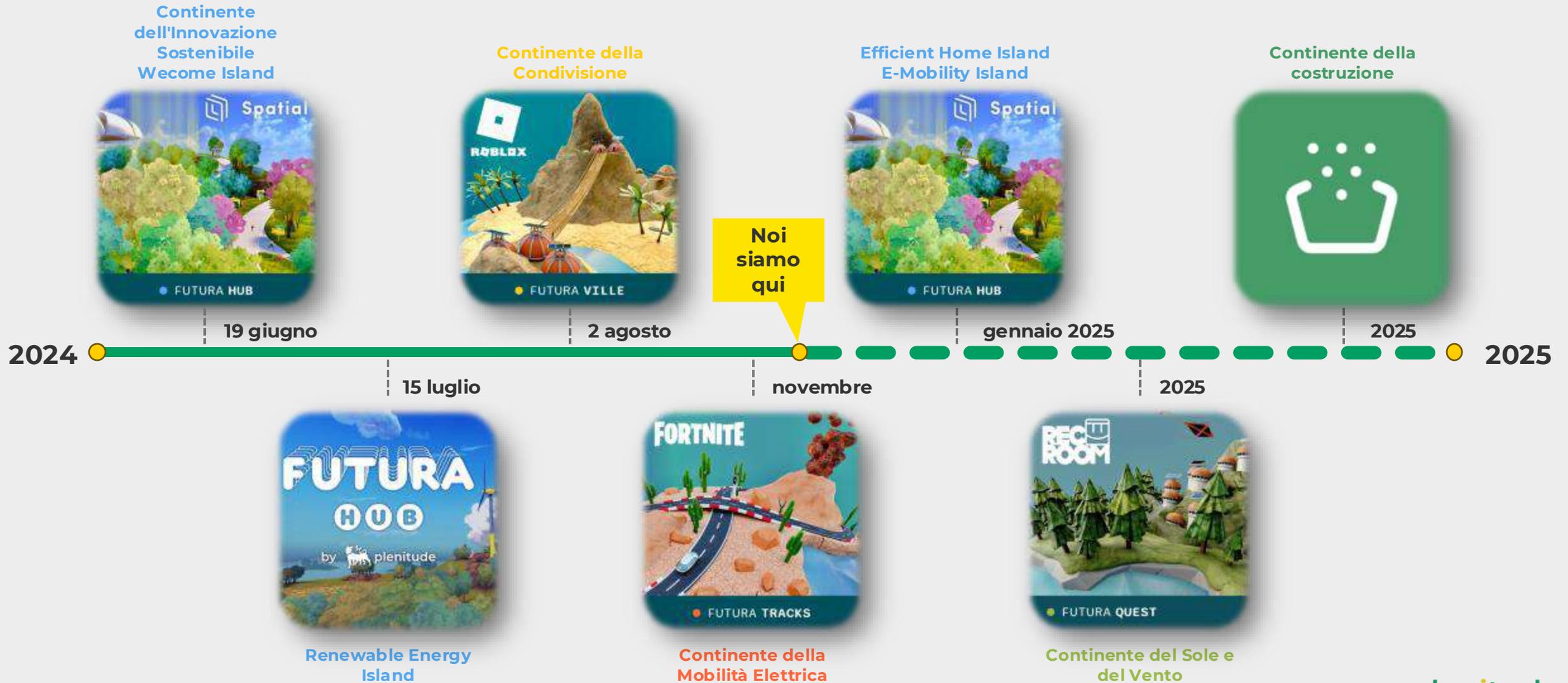
Futura prende vita dall'idea di Plenitude di voler sperimentare la natura immersiva del **metaverso** per promuovere i valori aziendali e l'impegno nella transizione energetica .

Gli obiettivi sono quello di approfondire la **relazione con il cliente**, incrementare la **fidelizzazione, educare gli utenti** relativamente ai temi di sostenibilità ambientale e raggiungere **nuovi target**.

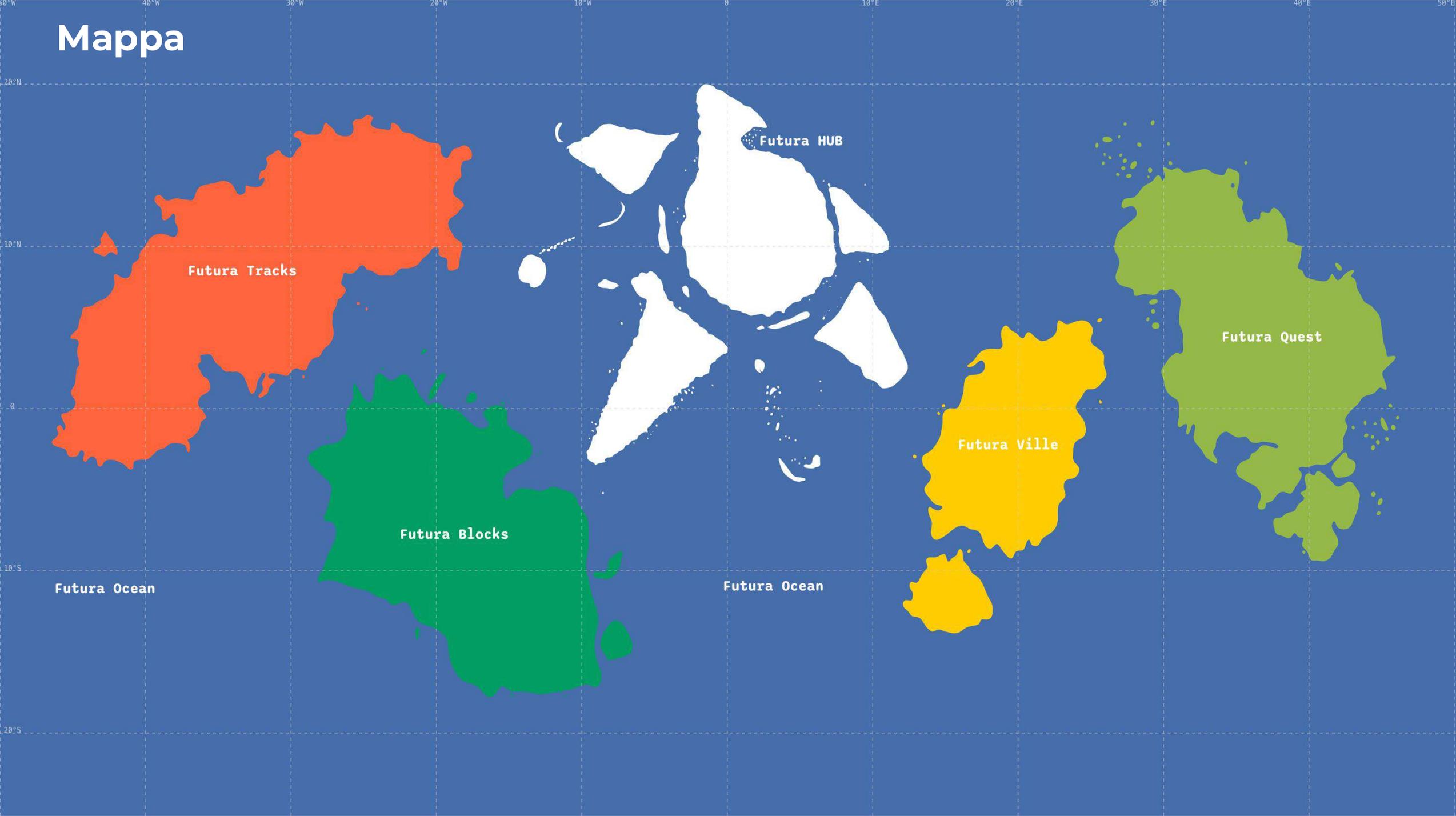
Partecipando alle attività ogni continente evolve in linea con il coinvolgimento della community.

# I continenti

Per valorizzare il potenziale del metaverso, abbiamo scelto **5 diverse piattaforme** (Spatial, Fortnite, Roblox, RecRoom e un'ultima a sorpresa) per la loro unicità e capacità di raggiungere target differenti.



# Mappa



# Landing Page Futura

Continente della  
Mobilità Elettrica



Continente della  
Condivisione



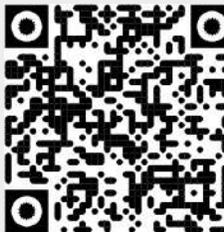
Continente del  
Sole e del Vento



Continente  
dell'Innovazione  
Sostenibile



Continente della  
Costruzione



Le piattaforme sono **unite** da una **narrazione comune**,  
con il supporto della **landing page**

I continenti vengono rivelati **uno alla volta** durante il 2  
anni di progetto

plenitude

# Comunicazioni organiche



13/06  
Landing Page Futura

19/06  
Welcome Island

15/07  
Renewable Energy Island

02/08  
Futura Ville

novembre

2025

CRM



DEM

Workplace



Post Workplace

Properties



Sticky Card

Visore Banner

Social



Stories Reel

Loyalty



Domande Quiz & Tips

DEM

Post Workplace

None

Stories Reel

Domande Quiz & Tips

DEM

Post Workplace

None

Stories Reel

Domande Quiz & Tips

DEMs  
Push notification

Post Workplace

Sticky

Stories Reel

Domande Quiz & Tips

# Digital media strategy: le piattaforme, il target e i canali di comunicazione



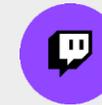
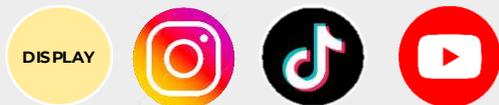
25-34y



<16y



18-30y



**Spatial** è l'unica piattaforma che permette un **redirect diretto**, il media mix social completo lavora quindi sulla **massimizzazione degli accessi alla piattaforma**.

Scelta dei canali guidata dal **range di età e la possibilità di targeting su utenti Roblox**. Inoltre, **l'adv inserito direttamente su Roblox** permette di intercettare utenti già loggati alla piattaforma, portandoli direttamente «all'ambiente» Plenitude

Su **Fortnite**, il driver nella scelta del media mix è la **fruizione** che si ha per questa piattaforma: **console e/o PC**. Sono quindi stati selezionati canali con adv erogata principalmente **da desktop**

Accessi alle piattaforme

# Digital advertising: una strategia media diversificata per massimizzare la comunicazione e l'ingaggio dei prospect



 **Consideration:** traffico LP

 **Traffico alla LP** con push singole isole

 **Ingaggio Audience** nella piattaforma

 **Traffico alla LP** con push singole isole

 **Traffico LP**

  **Accesso diretto**



- 1 Media strategy «per piattaforma»
- 2 Contenuti specifici per ciascun canale media
- 3 Approccio test & learn!
- 4 Misurazione

# FUTURA

by  plenitude

Ti diamo il benvenuto sul pianeta virtuale Futura, diventa anche tu esploratore del cambiamento. Partecipa all'evoluzione della nostra community, intraprendi con noi un viaggio virtuale ricco di avventure uniche ed entra nel mondo di Futura, dove ogni gesto diventa parte di un'azione collettiva.

Esplora



**107k**  
views

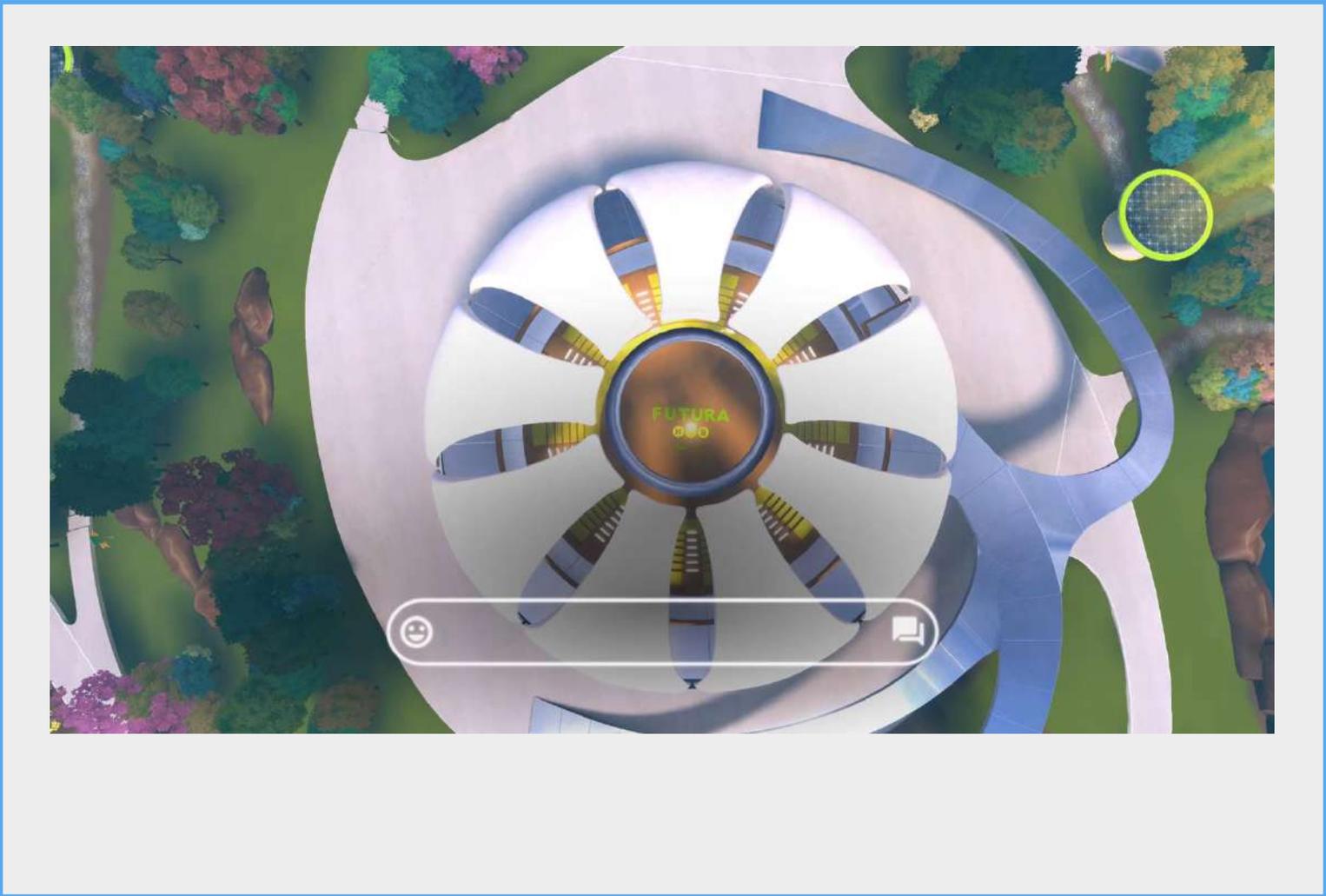


**67k**  
users



**Solo un 10%**  
prosegue la  
journey

# Polaroid from Futura Hub



# FUTURA

## HUB

by  plenitude



Experiences:

2/3

Welcome Island



Energy



Total visits

8.1k

Average time spent

6 minutes

Total likes

142

Welcome Island 121

Energy Island 21

# Polaroid from Futura Ville



# FUTURA VILLE

by  plenitude



**Daily Active Users:**  
2.8k Players  
**Total Active Users:**  
40k Players

**Avg New Users:**  
2.4k Players  
**Day 1 Retention: 3.94%**

**Avg Returning Users:**  
0.5k Players  
**Day 1 Stickiness : 6.08%**

**Language**  
11% of players different  
from Italian

**Top Sources by New Users with  
Plays**  
87% from Portal Ads  
11% from Teleport

**Avg Session Time**  
2 min  
(10% of new players play  
for more than 5 minutes. )

Loading...

FUTURA

TRACKS

by  plenitude

# Maker Faire 2024 - Roma

MENU | CERCA | NOTIFICHE

la Repubblica

ABBONATI | GEDI SMILE | R | ACCEDI

## ITALIAN TECH

NEWS | PROVE | VIDEO | TUTORIAL | ITALIENS | IT ACADEMY | ITALIAN TECH WEEK 2024 | CHI SIAMO

CONTENUTO SPONSORIZZATO

f x e in

### A Roma la kermesse che ha raccontato l'innovazione in modo semplice e coinvolgente

*Il Gazometro di Roma Ostiense ha ospitato la dodicesima edizione della manifestazione di riferimento a livello internazionale per il mondo dell'innovazione digitale*



# Lucca Comics & Games



# Next Steps



-  **1** **Milano Games Week** | 
-  **2** **Talent Speech in piattaforma (Spatial)** | 
-  **3** **Integrazione conversion point** | 

# 10 Buone Pratiche per valorizzare al meglio le potenzialità del metaverso



1. Coinvolgere tutta l'azienda.
2. Adattare il Brand alle logiche del metaverso.
3. Sperimentare i nuovi canali di comunicazione.
4. Focus sugli utenti già presenti nelle piattaforme Web3.0
5. Creare contenuti distintivi e di alta qualità.
6. Story telling e strategie di ingaggio specifiche per ciascuna piattaforma.
7. Potenziare l'uso strategico dei micro-influencer
8. Collegare le esperienze nel metaverso con quelle del mondo reale.
9. Dare priorità agli obiettivi educativi rispetto alle conversioni immediate.
10. Migliorare l'esperienza cliente rendendola più coinvolgente.

# FUTURA

by  plenitude

PRESS EXPLORE...



## Tavola rotonda accademica



Venanzio Arquilla  
Associate Professor -  
Head of Product  
Design Course  
*Politecnico di Milano*



Giandomenico Caruso  
Associate Professor  
*Politecnico di Milano*



*Alessandro Campi*  
Dipartimento di  
Elettronica,  
Informazione e  
Bioingegneria  
*Politecnico di Milano*



Dan Alessandro  
Podasca  
Leading client service  
team *GEEIQ*



Paola Andreozzi  
Head of Business  
Communication  
*VALORE D*

Grazie per l'attenzione!

**POLIMI** SCHOOL OF  
**MANAGEMENT**

**UPA**  
UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

**VNA** Aziende della  
Comunicazione  
Unite

*Partner*



*Media partner*



*Sponsor*



*Supporter*



**MONOGRID**

ANOTHE  REALITY

seconda-stella 

**ultra**