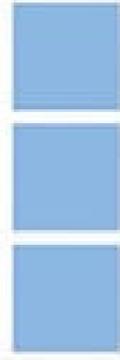


Joseph SASSOON



Brand storytelling nel Metaverso

Joseph
Sassoon



Libri Scheinwiller



Brand Storytelling

Joseph SASSOON

Esperto di brand e storytelling, ricercatore, autore e conference speaker, è fondatore e leader di *Alphabet* e insegna Brand Storytelling al Master in Marketing Utilities and Storytelling Techniques dell'Università di Pavia.

Ha diretto numerosi progetti di ricerca su temi di branding e comunicazione per aziende italiane e società straniere sul mercato italiano.

A livello internazionale ha condotto ricerche estensive negli Stati Uniti, in diversi paesi Europei e in Asia (Giappone, Cina, Thailandia).



- approcci collaborativi
- creazioni di senso condivise

www.webstorytelling.org
Approfondimento

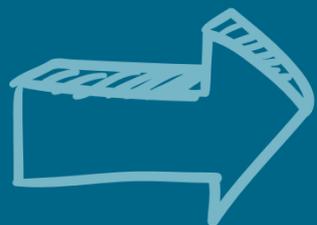


METAVERSO

L'universo dei mondi virtuali interconnessi fra di loro, ma anche la connessione tra mondi virtuali e il mondo fisico.

Matthew Ball lo definisce *“Una rete massivamente scalabile e connotata da interoperabilità di mondi virtuali in real time e 3D che può essere esperita in modo sincrono e persistente da un numero di fatto illimitato di utenti con un senso di presenza individuale e con una continuità di dati, quali identità, storia, diritti, oggetti, comunicazioni e pagamenti”*.

[M. Ball, Metaverso. Cosa significa, chi lo controllerà e perchè sta rivoluzionando le nostre vite, Garzanti, Milano, 2022, p.29.



COSA MODIFICA

- comunicazione di marca
- customer journey
- customer experience









Shot on iPhone

by Andrew L.





OSSERVATORIO
METAVERSO



Metaverse architects and designers should see narrative and experience not as a straight train track, but as a gentle hand on the audience's shoulder, or a light breeze beckoning them in the right direction.



Michael Honeck – global experience design director for Accenture's Metaverse Continuum Business Group, 2003



Brand Storytelling

EXPERIENCE

Immersive storytelling

Grazie alla diffusione delle tecnologie immersive (realtà virtuale in particolare) la narrazione è evoluta verso l'***immersive storytelling***: il fruitore della storia passa da consumatore passivo ad attore al centro della scena.

Non basta l'effetto meraviglia e stupore che spesso l'uso del visore genera, ma le interazioni vere e proprie, il rilevamento delle emozioni per accompagnarle in un'esperienza e proporre contenuti d'interesse.

- + livello di immersività
- + coinvolgimento emotivo

[Approfondimenti su Storytelling nel Metaverso](#)



EXPERIENCE

Immersive storytelling

OCULUS QUEST META, durante il lockdown del 2020, ha permesso di visitare Parigi, Venezia, Gerusalemme e Tokyo a 360° attraverso le storie di Alex Hai, gondoliere a Venezia da 24 anni e Jérôme Callais, libraio da 30 anni sulla Senna a Parigi.



VENICE

JERUSALEM

TOKYO

PARIS

WHEN WE STAYED HOME

APRIL 2020




oculus

TARGO

WHEN WE STAYED HOME

APRIL 2020




oculus



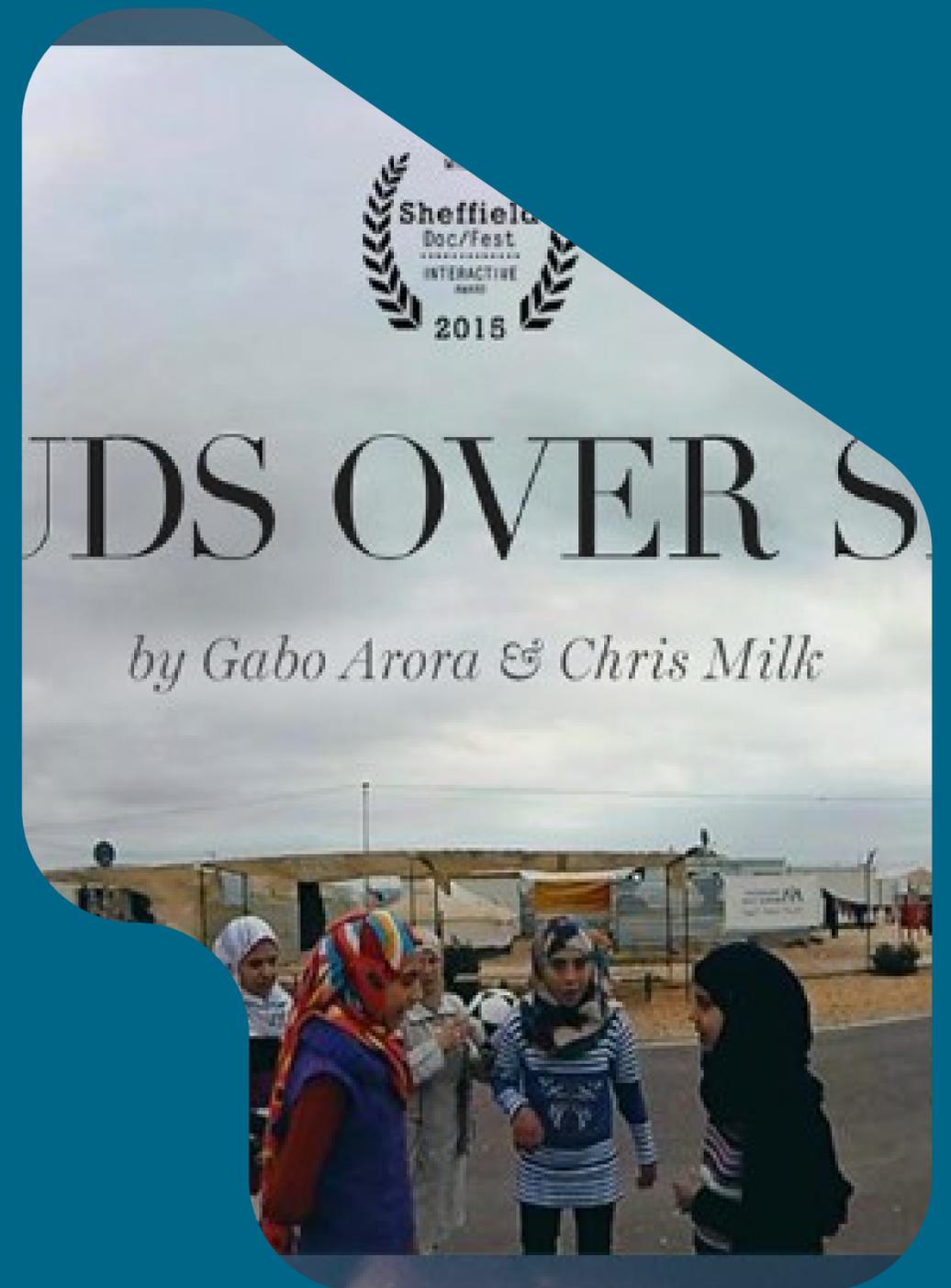
TARGO

EXPERIENCE

Immersive storytelling



[Approfondimenti su *Cloud over Sidra*](#)





CLOUDS OVER SIDRA

by Gabo Arora & Chris Milk





OSSERVATORIO
METAVERSO



I videogiochi rendono il giocatore protagonista: siamo noi gli eroi ed i protagonisti assoluti. Questo aiuta tremendamente nell'immersione della storia, il giocatore diventa in un certo grado il co-designer dell'esperienza.

Fabio Viola





Il virtuale sempre **più reale.**
Grazie alle tecnologie **OVR** e
MJF possiamo **sentire gli odori.**



[About](#)

[Blog](#)

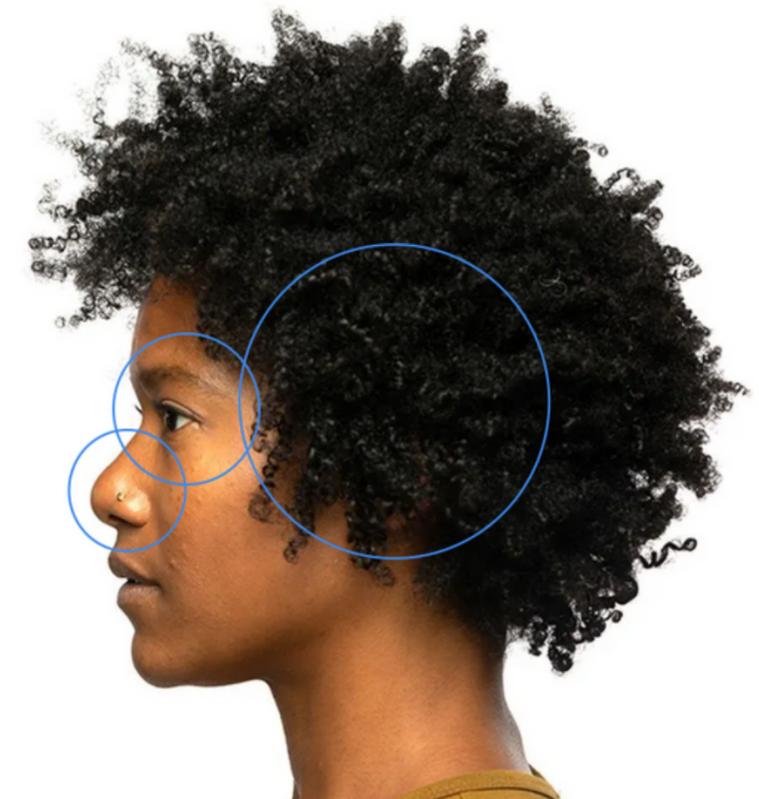
[Contact](#)

Scent Is Now Digital

With OVR's new wearable scent technology, ION, your digital experiences can be more immersive, emotional, and effective than ever.

ION3 is coming in 2023! Click the link below to inquire about early access or learn about current OVR products.

[Get In Touch](#)





Givenchy Beauty House (2022)





Lavazza Arena
in collaborazione con CESVI a sostegno
delle comunità indigene nella
riforestazione della Amazzonia
peruviana.

The screenshot shows the top section of the Lavazza website. At the top left is the "LAVAZZA" logo with "TORINO, ITALIA, 1895" below it. To the right are navigation links: "PRODOTTI", "ABBONAMENTI", "LAVAZZA STORIES", and "SOSTENIBILITÀ". On the far right are icons for search, shopping cart, and user profile. The main banner features a vibrant, stylized illustration of a soccer field surrounded by lush green trees under a purple and blue sky with soft clouds. The text "BENVENUTO IN LAVAZZA ARENA" is prominently displayed in large white letters. Below this, it says "Gioca per riforestare il campo virtuale". At the bottom right of the banner, it reads "A cura del Team Lavazza | 5 minuti".

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

PRODOTTI ABBONAMENTI LAVAZZA STORIES SOSTENIBILITÀ

BENVENUTO IN
LAVAZZA ARENA

Gioca per riforestare il campo virtuale

A cura del Team Lavazza | 5 minuti

Nelle piattaforme già esistenti, che non presuppongono acquisti di terreni, si possono creare delle sedi virtuali personalizzate dove accogliere clienti e stakeholder da tutto il mondo ed accompagnarli nella visita.

Il software AltspaceVR offre spazi per riunioni nella realtà virtuale, in cui gli utenti possono conversare, guardare video, giocare e navigare in Internet.

Gli avatar in AltspaceVR possono imitare automaticamente il linguaggio del corpo di un utente, tramite Kinect di Microsoft.

La società utilizza un modello di business freemium, in cui il software di base viene distribuito gratuitamente ai consumatori e l'azienda addebita quindi funzionalità più avanzate.

Nell'ottobre 2017, AltspaceVR è stata acquisita da Microsoft.





OSSERVATORIO
METAVERSO



La storia è l'esperienza, o l'esperienza è la storia. I giochi sono tipicamente immersivi ed esperienziali, e il brand storytelling in questi casi consiste nell'attivare esperienze divertenti collegate ai prodotti della marca e i principi che la ispirano.



dallo **STORYTELLING** allo **STORY-LIVING**



Brand Storytelling

Brand Identity nei mondi virtuali

- **persistenza:** ottenere la stessa continuità del mondo reale
-
- **interoperabilità:** un avatar può passare da un mondo virtuale all'altro conservando la propria identità



Wunderkammer

- “Il **Virtual Tour del Gucci Garden** è una scatola magica contemporanea, attraverso cui gustarsi su uno schermo tutti gli ambienti, gli oggetti, le atmosfere e le mostre presenti nello spazio immaginato da Alessandro Michele in Piazza della Signoria a Firenze”, spiega la griffe in un comunicato stampa.
-
- Collegandosi al sito Internet dedicato, infatti, i visitatori potranno passeggiare virtualmente nelle varie aree che compongono lo spazio, dalla boutique e il bookstore del piano terra, passando poi al primo e al secondo piano, dove si trova la Galleria, per scoprire e visionare l'ampia gamma di articoli provenienti dalle collezioni del marchio, sin dalle sue origini nel 1921, affiancati da oggetti recenti, memorabilia e pezzi di arte contemporanea.





GUCCI
Garden

VIRTUAL TOUR



Quando lo storytelling
fattura 4ml di euro:
il caso dell'Estetista
Cinica (2018)



Estetista cinica, la start
up vale 62 milioni
(2022)

Ciao **Sara**

Nella mia vita sono successe un po' di cose.

E io sto ancora assorbendo il colpo, in questo luglio di temporali, sono un po' un temporale anche io.



D'altra parte, il mio XMAN preferito è Tempesta e ho sempre sognato di poter scagliare fulmini con le mani.

Succedono un sacco di cose, come un vortice, e io cerco di calmarmi pensando che "Nessuno fa la coda per delle montagne russe piatte" ma io ora come ora preferirei il Brucomela.



L'ESTIVA NEWSLETTER DELL'ESTETISTA CINICA

LA SQUAGLIATA NEWSLETTER DELL'ESTETISTA CINICA

Ciao **Sara**

Agosto è il mese più **freddo** dell'anno. Forse è la terza volta che lo dico nell'incipit di una newsletter ma ripeterlo mi fa sentire soddisfatta (un po' come quando ripetiamo quanto sia stronzo il nostro ex).

Odio agosto con tutte le fibre del mio essere, con tutto il mio metroesessantatrè, con tutta la mia **frangetta impertinente**.

E lo so, lo so che per molti è il mese del "*meritato riposo*" ma io non ce la faccio a pacificarmi, quindi, **Sara**, io **ti auguro il miglior agosto possibile** ma restò qui, imbronciata, nell'angolino del dissenso.

Altri spunti

- <https://timothyblotz.com/2013/09/29/truemove-hs-giving-the-years-best-ad-from-a-brand-youve-never-heard-of-and-a-product-you-never-see/>
- https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/festivaldellacrescita/2017/07/07/news/dallo_storytelling_allo_storydoing-170207666/



Project work

contesto

- [Distretto del Cappello](#)
- [Nelle marche il distretto dei cappelli più famoso d'Europa](#)
- [Distretto del cappello, la ripartenza e le incognite](#)
- [Il Distretto del cappello di Montappone in Rai Uno: scopri la tradizione italiana](#)
- [Valorizzare il distretto del cappello. Una proposta di legge in Regione](#)
- [Alla scoperta di Montappone e del suo storico Museo del Cappello](#)
- [MONTAPPONE - Museo del Cappello](#)
- [Italian Stories Museo del cappello di Montappone](#)



Project work contesto

- [Hat Museum at São João da Madeira](#)
- [Panama hat museum - Homero Ortega Panama Hats](#)
- [Hattention, please! 4 cap-tivating stories | Museum of London](#)
- <https://www.ilsole24ore.com/art/vola-l-export-cappelli-fermano-maceratesi-718percento-la-svizzera-AEliMVGd>
- <https://www.agi.it/economia/news/2021-12-28/moda-mercato-cappelli-italiani-in-crescita-15039924/>
- [Numeri positivi per il settore dei cappelli made in Italy: il 2021 chiude con un fatturato complessivo di 132 milioni di euro, +6,5% - Luxury&Finance](#)
- [Cappelli Made in Italy: Crescono le Vendite Estere nel Primo Trimestre 2022](#)
- [Il comparto del cappello resiste alla quinta ondata di pandemia](#)

