OpenMall

Extraordinary Shopping Experience

AI 3D XR Blockchain and Metaverse Solutions

openmall.ai

Premessa

Il presente documento ha l'obiettivo di presentare il progetto OpenMall ai potenziali clienti e investitori, per dare una rappresentazione dei risultati attesi dallo stesso, attraverso la descrizione:

- della Società in termini di idea sviluppata, attività svolta, Value Proposition, Business Model e Top Management;

- del contesto in cui OpenMall opera sia in termini di mercato che di principali competitors;

- delle strategie evolutive e dei driver di crescita ipotizzati da OpenMall nel periodo 2022-2026;

OpenMall è un **Social Commerce** interamente gestito dall'**intelligenza artificiale**, che attraverso una **piattaforma 3D interattiva**, **assistenti virtuali** e **realtà mixata** offre agli **utenti** e agli **store** un'**esperienza unica** e **personalizzata** sulle base delle loro esigenze fino a condurli, attraverso i propri **avatar**, in uno straordinario metaverso integrato con **blockchain** ed **NFT**.

OpenMall srl è composta da un **team di esperti in AI, VR / AR / XR / 3D e blockchain**, con soluzioni tecnologiche già consolidate, che si è unito per portare sul mercato quanto presente nel **brevetto WIPO internazionale di proprietà**.

Il primo obiettivo è quello di **favorire l'upgrade tecnologico dei brand**, supportando il passaggio **da soluzioni classiche di e-commerce** a soluzioni innovative con **assistenti virtuali** conversazionali di ultima generazione, realtà virtuale e servizi di **Big Data Analysis** per una nuova ed efficace **customer experience**.

Il secondo obiettivo è **supportare la crescita dei brand**, in termini di **visibilità** e **conversioni**, offrendo loro l'**opportunità** di entrare nell'ecosistema OpenMall, un centro **commerciale virtuale 3D** che ospiterà una **community di milioni di utenti profilati** e ricettivi nei confronti di iniziative e comunicazioni promosse dagli store, anche **attraverso un'experience immersiva**, in VR, o nella versione **avatar multiplayer del Metaverso**.
Utenti e brand quindi decidono liberamente il **livello di immersività** desiderato, adottando potenzialmente la soluzione tecnologicamente più evoluta in un **singolo passaggio**. Adottando un'impostazione di questo tipo, creeremo un **continuum tra i vari mondi, fisico, virtuale e metaverso**, secondo le regole di un'i**ntegrazione sincrona**: ciò che accade in un mondo ha effetti sull'altro e viceversa.
Il terzo step prevede un concetto di **multiverso** e **la possibile integrazione con altri metaversi**. L'obiettivo è d**iventare il provider di riferimento** per l'adozione di queste **tecnologie**, sia per i brand che muovono i primi passi lungo il proprio **percorso di innovazione** sia per i **big player** che non dispongono di tali **soluzioni** da offrire alla **customer base**.

Vision

Migliorare il mercato digitale e l'esperienza di acquisto di utenti e store. Fornire ai brand un forte upgrade tecnologico e diventare il provider di riferimento per i player che si affacciano su questi nuovi scenari innovativi

Mission

Accompagnare le aziende e i loro clienti nella trasformazione digitale con l'obiettivo di far vivere agli utenti un'esperienza di acquisto più identica possibile a quella già sperimentata e vissuta nel mondo reale, offrendo le tecnologie e gli strumenti necessari per effettuare l'accesso digitalmente, in maniera semplice e divertente, a una estesa gamma di servizi, con la possibilità di condividere momenti e opportunità con milioni di persone.

Le **aziende** che ricorreranno a tali soluzioni potranno facilmente **evolvere il loro e-commerce attuale** attraverso sistemi AI e VR, con l'opzione di passare da un **assetto "pre-metaverso"** allo step tecnologico successivo, **consapevolmente** tramite un clic.

L'innovazione alla base del business

OpenMall vuole **reinventare completamente l'esperienza di acquisto** degli utenti tramite **tecnologie di Intelligenza Artificiale**, un **plus indispensabile** per la **differenziazione** sul mercato, e la **predisposizione al 5G** necessaria per garantire la **sincronicità** tra i mondi prima citati e le **attività** previste per la modalità multiplayer del metaverso.
La soluzione si basa sull'**omonimo brevetto WIPO**. Uno degli **elementi distintivi** che caratterizza il business di **OpenMall** e che la configura come **prima iniziativa a livello Global** è rappresentato dall'utilizzo di **assistenti virtuali** di AI in **realtà virtuale**. All'interno del metaverso, gli assistenti virtuali **potranno diventare PNG** (personaggi non giocanti), capaci di interagire con gli avatar degli utenti, oppure **MyAI ossia AI personalizzate di un utente**, in grado di **sostituire la persona reale** nel metaverso per effettuare al suo posto acquisti, riunioni o altro.

Uso di algoritmi per il monitoraggio del customer journey del cliente e per il salvataggio delle info rilevanti per gli store

Machine Learning e Deep Learning per migliorare costantemente le interazioni tra assistenti virtuali e clienti

Piattaforma di Social E-Commerce all'interno di un ''metaverso'' persistente e sincrono

L'offerta commerciale della Società ha per oggetto l'attività di produzione, lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti e servizi innovativi ad alto valore tecnologico, di seguito riportati:

01 Lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di piattaforme online, ecommerce, social network, applicazioni mobili o altri strumenti web in generale (inclusi gli aggiornamenti).

02 La progettazione, lo sviluppo, la manutenzione e la commercializzazione di programmi per elaborati (software) ed apparecchiature connesse (hardware) e di qualsiasi altro prodotto inerente al campo informatico (inclusi gli aggiornamenti).

03 Lo sviluppo, la progettazione e la commercializzazione di software con utilizzo di algoritmi di intelligenza artificiale (inclusi gli aggiornamenti)

04 Creazione, sviluppo, gestione, consulenza per la specifica attività di social media marketing, growth hacking, data science e tutte le attività di marketing innovativo che fanno uso di strumenti ad alto valore tecnologico (inclusi gli aggiornamenti).

05 Lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di big data platform, ovvero piattaforme per l'analisi aggregata di dati, ad esempio per facilitarne la comprensione mediante la generazione automatizzata di statistiche e grafici (inclusi gli aggiornamenti).

06 Sviluppo, implementazione e commercializzazione di algoritmi e metodi statistici, analisi e strumenti tecnologici e digital per applicazione di analisi del mercato potenziale, sulla percezione, sul grado di conoscenza e accettazione dei prodotti e servizi da parte del pubblico, delle abitudini di acquisto da parte dei consumatori e su temi economici e sociali disegnati in ottemperanza alla normativa a tutela della privacy (inclusi gli aggiornamenti).

07 Lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di software negli ambiti: computer vision, streaming, gamification, 3D, realtà virtuale, aumentata e mista (inclusi gli aggiornamenti).

Storia e ipotesi
Roadmap evolutiva

L'idea della **Società** nasce a **inizio 2019**, quando **Gennaro Calì**, founder di OpenAI (società innovativa operante nell'ambito delle tecnologie per lo sviluppo dell'intelligenza artificiale), supportato successivamente da altri **professionisti ed ingegneri informatici**, pensa di sviluppare un nuovo concetto di "social-commerce", in grado di offrire features in linea con i migliori prodotti/servizi del mercato. Dopo la creazione del prototipo, il concept viene quindi perfezionato nel corso dei mesi, attraverso l'**attività di sviluppo della piattaforma per il gaming** (primo step per la creazione di una community): il lancio al pubblico è previsto entro marzo 2022 mentre il suo stage evolutivo (il mall virtuale - **OpenMall 3D**) verrà successivamente raggiunto entro **settembre 2022**.

In figura viene delineata la roadmap del progetto:

Come riportato nella timeline, dopo il lancio del **mall virtuale nel Q3-2022**, si prevede un **consolidamento della piattaforma in Italia**, in modo da sostenere la graduale e **ulteriore espansione in Europa, USA ed Asia**, con l'**obiettivo finale** di presidiare il **mercato** a livello **worldwide**.
La **crescita** della **community** in ottica **internazionale** e l'ingresso di **investor** nel progetto sono fattori che incidono positivamente sul processo di **espansione globale**.

L'idea alla base del progetto

L'**obiettivo** di OpenMall è creare una **piattaforma interattiva** animata sia da **utenti reali** che **avatar virtuali** dotati di **intelligenza artificiale**, uno spazio dedicato all'**incontro**, allo **scambio di opinioni**, ai **momenti di svago**, alla condivisione di immagini, musica, video, link e contenuti di ogni genere, un'area specifica nella quale fare **acquisti.**

IDEA

OpenMall rappresenta pertanto l'**unione** tra l'**intelligenza artificiale** e il **social commerce**, in una realtà virtuale. OpenMall consentirà di **vivere esperienze di acquisto innovative e immersive**, coniugando in un'unica soluzione lo shopping online, il valore dell'assistenza personalizzata e il piacere derivante dall'interazione in tempo reale con i membri della **social community**.

REALTÀ VIRTUALE ED IMMERSIVA

La community avrà la possibilità di **navigare virtualmente** lo **spazio digitale del Mall** e condividere la propria esperienza con altre persone, attraverso il **social network** e la **live-chat** dedicata. **I clienti**, oltre ad **acquistare merci, beni o servizi direttamente online**, potranno anche visitare virtualmente le vetrine dei negozi e usufruire delle promozioni a loro riservate, interagendo con un **assistente virtuale dello store che saprà fornire ulteriori informazioni e suggerimenti.**

PIATTAFORMA SOCIALE

Il Mercato

Il progetto, nella sua interezza, si interfaccia con scenari differenti e intercetta diversi trends, prospettando un elevatissimo potenziale visto il suo ingresso in un contesto caratterizzato da una marcata espansione, sia sul fronte economico sia sul versante strategico. Si vuole quindi fornire una panoramica globale delle proiezioni relative a: mercato e-commerce, intelligenza artificiale, soluzioni VR e metaverso.

E-commerce e Retail

Come dichiarato dall'**Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano nel 2021** si stima che il valore degli acquisti online nel mondo dovrebbe raggiungere circa **3.900 miliardi di euro**, con una **crescita del 18% rispetto al 2020**. L'andamento del mercato è il risultato di **due dinamiche differenti**. Da un lato ci sono **i servizi** che, nonostante abbiamo evidenziato segnali di ripresa nel 2021, non hanno ancora raggiunto **i livelli registrati nel periodo pre-pandemico**. Dall'altro ci sono i **prodotti** che **crescono con continuità** negli ultimi anni e mostrano un **incremento del tasso di penetrazione online** in tutti i principali Paesi.

Concentrando l'analisi sul **mercato italiano**, gli **acquisti online valgono 39,4 miliardi di euro** nel 2021. Gli acquisti di **prodotto continuano a crescere**, ad un ritmo ridotto rispetto all'andamento dell'anno precedente. Gli **acquisti di servizio**, dopo la forte crisi del 2020 fanno invece segnare una ripresa.

Nel 2021 l'**incidenza dell'eCommerce B2C** sul totale degli **acquisti Retail**, indice della maturità online, raggiunge il 10%, quota pari a quella prospettata dalla **penetrazione di prodotto**. La percentuale relativa ai servizi si attesta sull'11%.
In Italia, quali **scenari** si sarebbero delineati per l'e-Commerce B2C senza il Covid-19? Studi di esperti sono concordi nell'affermare che il **mercato online** avrebbe concluso il 2021 con 3,5 miliardi di euro in più: il settore **Turismo e Trasporti**, fortemente penalizzato dalle limitazioni alla mobilità, non avrebbe affrontato un calo drastico. La **pandemia** ha frenato la **crescita generale** del mercato **e-commerce**, salvo **eccezioni** localizzate in alcuni comparti merceologici di prodotto, come il **Food&Grocery**. Il cambiamento di abitudini, innescato dall'emergenza, ha favorito la diffusione di una **nuova idea di e-commerce B2C.**
Da un lato i **consumatori** sono sempre più **Digital Oriented**: manifestano **nuove esigenze** in un contesto che tende a **ridurre** le **barriere all'acquisto online**. Dall'altro le **imprese**, indipendentemente dalla dimensione, iniziano progressivamente a **comprendere le potenzialità dell'e-commerce** e dell'**integrazione degli ambienti online-offline**. La maggior parte dei **top retailer** lavora sia sull'**attivazione di nuovi canali** sia sullo **sviluppo** e il potenziamento di modelli omnicanale, attraverso gli investimenti in tecnologia e un focus sull'**ottimizzazione dei processi**. Le **PMI**, invece, hanno mosso i primi passi verso il Digitale, con un **approccio** in molti casi piuttosto elementare. Prosegue il **ridimensionamento dell'infrastruttura Retail**, già avviato negli ultimi anni: il negozio cambia la sua **connotazione tradizionale** aprendosi a forme di **interconnessione** con l'**e-commerce** grazie a modelli integrati online-offline.
I player (soprattutto internazionali) nati per operare **online** destinano i propri **investimenti** nello sviluppo della **rete fisica**, indispensabile per instaurare o potenziare la **relazione** con il **consumatore finale**.
L'**e-commerce** non costituisce più un punto di arrivo, piuttosto rappresenta il **punto di partenza**, in ottica di costruzione di **nuove forme di Retail sostenibili nel tempo**. OpenMall intende rispondere in maniera innovativa e decisa alle richieste espresse da retailer e consumatori, con tecnologie in grado

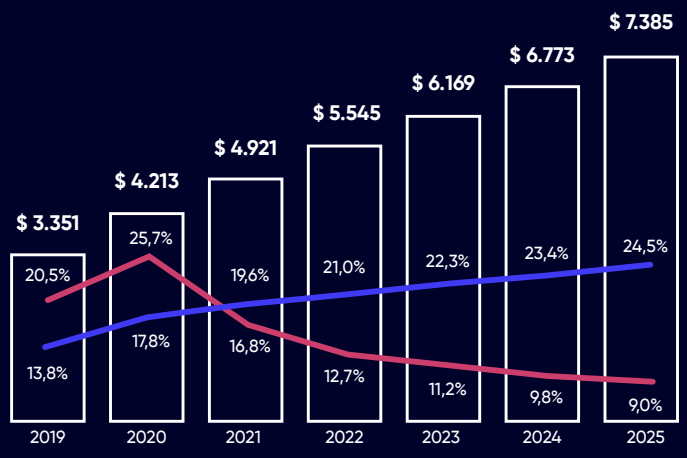
di **garantire soluzioni personalizzate, veloci e condivise**.
Di seguito, i dati presentati ad Ottobre 2021 da **Osservator.net del Politecnico di Milano**, descrivono l'andamento delle vendite di e-commerce retail nel mercato globale. OpenMall vuole inserirsi in questo mercato e conquistare quote importanti.

Retail E-Commerce Sales WorldWide, 2019-2025

Trillions, % change, and % of total retail sales

● Retail e-commerce sales
● % change ● % of total retail sales

https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021

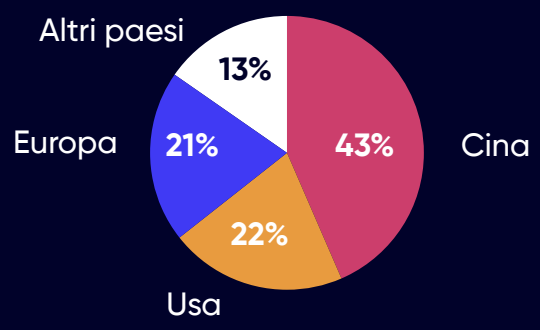


Il valore dell'E-Commerce B2C di prodotto nel mondo

L'E-Commerce B2C di prodotto nel mondo vale nel 2021

3.400 Miliardi di Euro
+18% rispetto al 2020

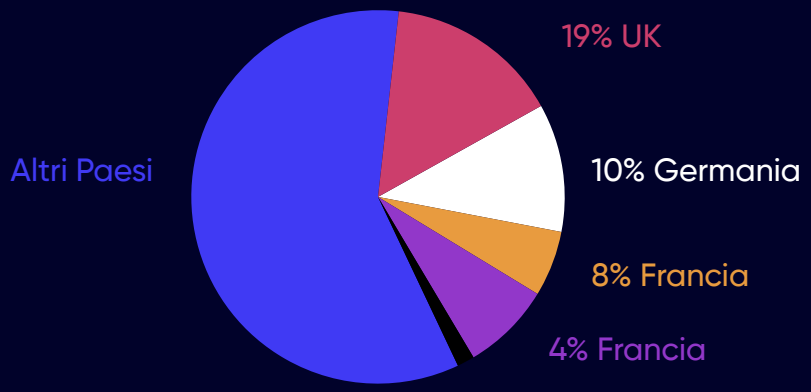
La distribuzione degli acquisti ecommerce b2c di prodotti nel mondo (2021)



Elaborazione Osservatorio eCommerce B2c da molteplici fonti (eCommerce Europe, eMarketer, Forrester, Research)

Il valore dell'E-Commerce B2C di prodotto nel mondo

La distribuzione degli acquisti ecommerce B2C di prodotti in Europa (2021)



Il ruolo del marketplace

Quali sono le innovazioni?

Elaborazione Osservatorio E-Commerce B2C da molteplici fonti (E-Commerce Europe, E-Marketer, Forrester, Research)

Intelligenza Artificiale

Come dichiarato nell'articolo di Icon (istituto per la competitività), di cui riportiamo di seguito diverse parti "**sempre più aziende** utilizzano l'**intelligenza artificiale** come **fattore di crescita industriale e leva di competitività** per ottenere **benefici in termini di maggiore affidabilità**, **qualità** e **sicurezza**, **minori costi operativi**, **maggiori ricavi e profitti**. Questo tipo di tecnologia aiuta, ad esempio, le aziende a **migliorare la qualità del lavoro umano**, limitando i task ripetitivi e i rischi, con **impatti positivi in termini di efficienza in generale**, oltre che di fatturato e nella **capacità di acquisire nuovi clienti**.
Secondo lo studio "Opportunities of Artificial Intelligence", redatto dal **Parlamento europeo**, **l'intelligenza artificiale** porterà a un **netto incremento della produttività** del lavoro (in un range compreso tra l'11% e il 37%, entro il 2035)".

IL MERCATO MONDIALE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'interesse dimostrato verso questa **nuova frontiera tecnologica** è crescente, come testimoniato dalle evidenze numeriche e il mercato in questione ha mostrato la propria **resilienza** anche durante le **fasi più critiche della pandemia**. Secondo le previsioni di **IDC** (International Data Corporation), i **ricavi mondiali** del mercato dell'**intelligenza artificiale**, considerando software, hardware e servizi, **cresceranno del 15,2% su base annua** nel 2021, fino a raggiungere il traguardo di **341,8 miliardi di dollari**. Si stima, inoltre, che **il mercato imprimerà un'ulteriore accelerazione nel 2022**, con una crescita del 18,8% e manterrà tale andamento positivo fino a **superare la soglia dei 500 miliardi di dollari entro il 2024**. Gli analisti di IDC prevedono **trend di crescita** anche sul fronte investimenti: la spesa globale per i sistemi dotati di intelligenza artificiale passerà da 85,3 miliardi di dollari nel 2021 a oltre 204 miliardi nel 2025, con un tasso di crescita annuale composto **(CAGR)** pari al 24,5% nel quadriennio 2021-2025
L'**intelligenza artificiale** presenta ampi **margini di crescita** anche in **Europa**. Si stima, infatti, che il mercato europeo dei **software dotati di questa tecnologia** registrerà una **crescita significativa nei prossimi anni**, con ricavi in aumento da circa 2,09 miliardi di dollari nel 2018 a 26,5 miliardi entro il 2025. Escludendo dai **forecast** il settore della robotica, il **mercato** italiano dell'intelligenza artificiale si è consolidato: nel 2020 ha registrato un i**ncremento del 15% rispetto all'anno precedente** e raggiunto un valore di 300 milioni di euro, di cui il 77% commissionato da imprese italiane (230 milioni) e il 23% come **export di progetti** (70 milioni).

COS'È IL METAVERSO?

Possiamo considerare il metaverso come un **mondo tridimensionale virtuale** incentrato sulle **connessioni sociali**. Per accedere al multiverso si utilizzano **visori per la VR**, che garantiscono una **totale immersività nell'ambiente**, con **completa estraniazione dal mondo fisico reale**. In questo spazio, l'utente ha la possibilità di incontrare altre persone, per comunicare e condividere
informazioni.

Ad oggi, non è possibile **prevedere** con precisione **quale forma assumerà il metaverso** né identificare quale sarà l'**interfaccia** utente designata a **effettuare l'accesso a quel mondo**.
Anche l'**estensione del metaverso** diventa **continua materia di discussione**: i più visionari immaginano una sorta di **"Digital twin" del pianeta**, mentre i più cauti prefigurano una serie di **walled garden separati**, come l'assetto attuale di Internet.
Si assiste a un **cambiamento del modello di business**. I **mondi virtuali** creati in tempi recenti erano per lo più videogiochi e appartenevano alla sfera dell'intrattenimento. Oggi il metaverso viene invece considerato uno strumento di business: piuttosto che far coincidere il suo utilizzo con il tempo dedicato allo svago, inizia a rappresentare l'**evoluzione degli strumenti utilizzati** durante il **periodo pandemico** per ovviare alle limitazioni imposte dal distanziamento sociale. **Soluzioni come Team, Zoom e Google Meet** hanno garantito la **continuità del business** durante la pandemia, e verranno impiegate anche successivamente, con i dovuti **adattamenti**. La **fruizione del servizio** tramite **schermo piatto**

non rappresenta lo **strumento più efficace** in ottica di **compartecipazione**: al contrario, un **mondo virtuale** in cui le persone assumono i tratti di avatar singolarmente **personalizzabili**, può rendere la **comunicazione più naturale**. Il discorso è analogo per la parte **eventi**, in quanto proiettati verso l'adozione di **formule organizzative ibride**, con alcuni partecipanti in presenza e altri da remoto.

PREVISIONI

Le soluzioni di **realtà virtuale**, **aumentata** e **mista** sono oggi molto utilizzate in ambito business, poiché in grado di **facilitare l'assistenza** e l**a collaborazione da remoto**: i partecipanti a una riunione vantano infatti la possibilità di **condividere in tempo reale i modelli 3D**, e viene loro garantita la massima libertà di interazione con l'oggetto, come se si trattasse di mockup fisici.
Secondo **Gartner, il 25% della popolazione mondiale** spenderà almeno **un'ora al giorno** nel metaverso a partire dal **2026** e quasi il **30% delle aziende** disporrà di un prodotto/servizio fruibile nel **metaverso**. Inoltre l'**aumentata capacità computazionale**, l'estensione della banda **disponibile** e altri fattori tecnici potranno stimolare ulteriormente l'utilizzo di questa tecnologia

IL METAVERSO COME OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

La **pandemia** ha abituato le persone al **lavoro da remoto** e ha consentito di comprendere come la **produttività non sia sempre correlabile alla presenza fisica sul luogo di lavoro**. Visto l'**aumento della produttività**, in molti casi, si rende necessaria l'**integrazione** di nuove **formule di smart working**. Si **collaborerà** sempre più **a distanza**, indipendentemente dalle modalità e dagli strumenti necessari per effettuare l'accesso al mondo virtuale: esiste un **ampio spazio di crescita**, non solo per i big del settore, ma anche per le startup.
É proprio in quest'ottica che **Openmall** vuole **facilitare la transizione e accompagnare le aziende** verso questo mondo, con **coerenza** e soprattutto **efficacia**, predisponendo **soluzioni e prodotti** proprietari per il futuro ingresso nel metaverso. Oltre all'evoluzione prospettata in termini di **esperienza nei mondi virtuali**, esistono e**normi opportunità** in ambito blockchain, criptovalute e NFT, oggi particolarmente oggetto di attenzioni e crescita.

Tecnologia

Uno degli asset principali del progetto è sicuramente la tecnologia utilizzata.

Un ecosistema che comprende le soluzioni innovative e web3.0 più evolute.
Di seguito le principali:

Machine Learning

Soluzioni addestrate per comprendere le intenzioni dell'utente, fornire supporto e assistenza, creando un sistema di profilazione, per abilitare suggerimento di prodotti e cross-selling.

Natural Language Processing

La piattaforma integra un sistema conversazionale intelligente che consente agli assistenti virtuali presenti nel Mall di comprendere ed elaborare il linguaggio naturale.

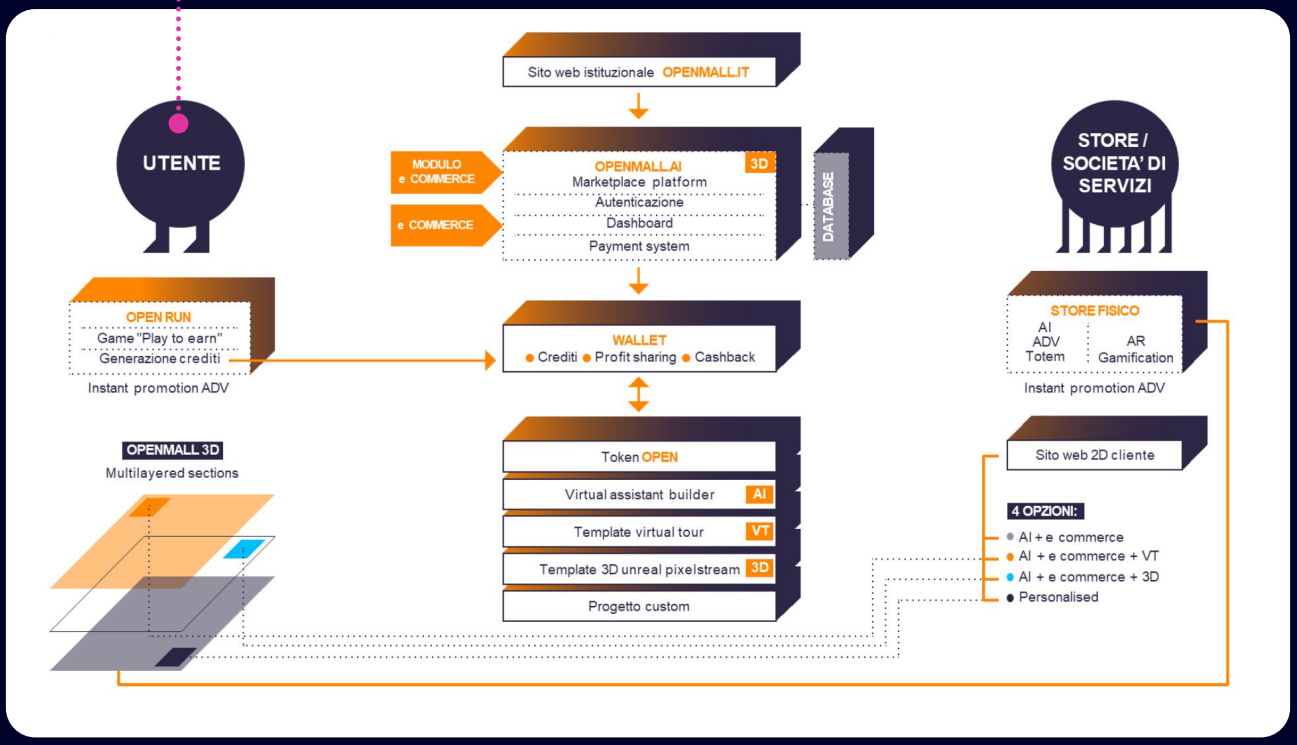
Intelligenza Artificiale

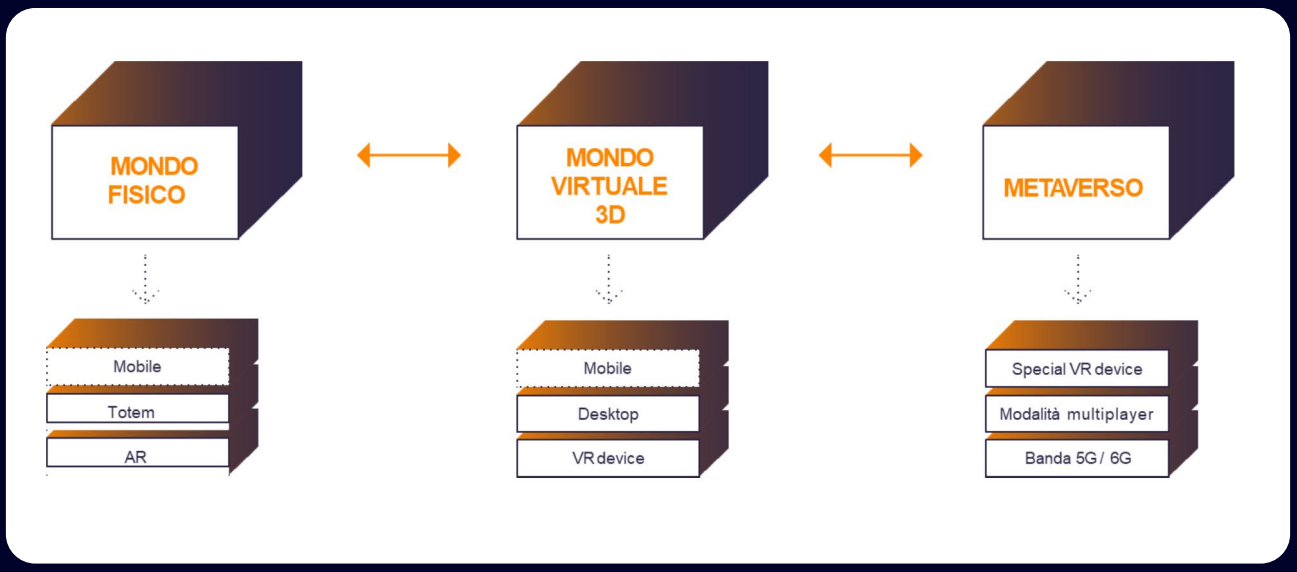
Sistema centrale di evoluti algoritmi che gestisce il database ed effettua il monitoraggio della customer journey. Altre features:

- Assistenti virtuali conversazionali, Reti neurali e Analisi di big data
- Blockchain e NFT
- 3D pixel streaming, VR AR XR
- Payment system

L'**aggregazione** delle **varie tecnologie** ha concorso alla creazione di un **ecosistema** nel quale **utenti**, store e società di servizi accedono a strumenti evoluti e ad una nuova incredibile esperienza di **relazione e di business**, con semplici passaggi . Uno degli obiettivi principali è rendere l'**esperienza integrata e multicanale**. Tale scelta spiega il collegamento che connette i mondi: che ciò che accade in un mondo ha effetti sull'altro e viceversa. L'utente gode della libertà di **muoversi tra i mondi**, in base ai suoi **desideri** e nel momento che preferisce.

Ecosistema di OpenMall





Step Tecnologici

Gli store e i brand che avranno già scelto di passare dal sito e-commerce "classico" alla nostra versione evoluta in 3D con assistenti virtuali conversazionali potranno quindi aderire con un semplice clic al Mall 3D (Openmall 3D). Avranno quindi l'opportunità di selezionare la loro posizione all'interno del Mall, in base al settore di appartenenza o seguendo altri criteri. In questa nuova modalità, a fronte di una community di milioni di persone già ricettiva e a una serie di accuratissimi strumenti di profilazione, marketing, adv, gamification ecc., il modello di business prevede un canone annuale ed una transaction fee destinata a OpenMall sul venduto.

3D E REALTÀ VIRTUALE (VR) IMMERSIVA

Tramite specifica tecnologia, il **mall viene interamente virtualizzato in 3D** permettendo **un'esperienza a 360°** da qualsiasi device (in primis mobile) sia in modalità diretta sia in modalità **virtuale con visore**. L'utente potrà muoversi in questa modalità all'interno del mall ed **entrare nei vari negozi** come se stesse concretamente compiendo quelle azioni nello spazio reale. In ogni negozio, l'**utente verrà poi accolto dal personal shopper** dotato di intelligenza artificiale dello **specifico store**.

REALTÀ AUMENTATA (AR) E MISTA (XR). AI MULTIMODALE

Con il **supporto** del **5G**, il mall diventa un **metaverso**, una sorta di **internet 3D**, uno **spazio di realtà virtuale persistente collegato ad un'esperienza multiplayer online**: possono **coesistere simultaneamente** molti utenti e interagire in modi infiniti. Le persone hanno la possibilità di incontrarsi, fare **acquisti** ma anche collaborare, giocare, lavorare, passeggiare, guardare film e concerti, e godere di tutto l'**intrattenimento** offerto dal mondo. Elemento fondamentale: il metaverso interagisce comunque con il mondo reale in molteplici modi.

METAVERSO PERSISTENTE E SINCRONO

Con l'inserimento della **realtà aumentata (AR) nello spazio fisico o della realtà mixata (XR) nel mall web**, si garantisce la possibilità di **far interagire in maniera sempre più reale gli avatar personali e Assistenti virtuali**. In questo modo il **social network** acquisisce nuove potenzialità.
Gli assistenti virtuali diventano sempre più «umani» e arricchiscono l'interazione con **input emotivi, non verbali e paraverbali.**

Architettura e flussi

La progettazione di OpenMall è basata su un'**architettura modulare** che rende l'intero sistema adatto a **manutenzioni, scalabile** e capace di accogliere **ampliamenti e nuove funzionalità** senza interventi strutturali. Tale architettura si basa su un approccio a micro-services comunicanti tra loro tramite **API REST**, ognuno dei quali **destinato alla fornitura di un servizio specifico**. Lo schema generale di OpenMall è descritto nella figura seguente

Sottosistema "Negozio Virtuale"

Portale Web AI Centrale

Sottosistema "Gestione Utente"

Interfacce (API REST)

Data Mining & Suggestion

Analisi dati collezionati dal sistema per ricercare correlazioni nascoste e ricorrenti

User Clustering Module

Implementazione di algoritmi per raggruppare utenti con caratteristiche simili

Workbot Engine

Gestione del workbot generale del mall e dei singoli negozi virtuali. Livechat + Bot

Business Intelligence

Grafici e cruscotti di monitoraggio relativi a dati economico-finanziari o altri insight del mall o dei singoli store virtuali

Mixed Reality

Visualizzazione del mall, spazi ADV e singoli store in 3D, fruibile in realtà virtuale, aumentaa o mista via WEB o altri dispositivi

Services

Pagamenti, logistica, streaming video, digital marketing interno ed esterno, gamification, smart contract, moneta virtuale, profit sharing NFT ecc

Storage Dati

Per dati strutturati (database) e non (no-sql engine)

Architettura e flussi

L'**analisi delle funzionalità generali** suggerisce di **suddividere la progettazione** dell'intero sistema in tre parti, identificate come sottosistemi, ognuno dei quali dedicato alla **gestione delle funzionalità** dei **tre attori previsti in OpenMall: negoziante** (e società di servizi in maniera analoga), **utente consumatore e Mall**.

Lo **store manager** avrà a disposizione un'**area dedicata** tramite la quale potrà **configurare** il proprio **negozio virtuale**. L'**insieme dei servizi** che gestiscono tutte le funzionalità dedicate all'**area negoziante**, compone quello che identifichiamo come il sottosistema "**Negozio Virtuale**". Tale sottosistema, inizialmente, sarà caratterizzato da tre elementi principali:

- Catalogo prodotti
- Store 3D
- Agente conversazionale evoluto (workbot)

La **struttura modulare** del sottosistema "Negozio Virtuale" permetterà l'**ampliamento delle caratteristiche** e delle **funzionalità del negozio** attraverso la realizzazione di nuovi service e la registrazione di questi ultimi al sottosistema stesso. Le **informazioni** di configurazione sono **memorizzate nel database centrale** del sistema a cui ogni singolo servizio ha accesso.
L'altro attore del sistema è costituito dal **consumatore**, ovvero l'**utente iscritto a OpenMall**, anche per tramite App di gioco, che **visita il mall alla ricerca di un bene o servizio da acquistare** o semplicemente per un'esperienza di socialità. Lo **scenario d'uso** in questo caso prevede che il consumatore interagisca in prima battuta con il **workbot del Mall, Molly**, il quale cercherà di individuare le sue esigenze per guidarlo verso il negozio di OpenMall più idoneo a **soddisfare i suoi bisogni**. Le **funzionalità per la gestione dell'utente** saranno fornite dal sottosistema "**Gestione Utente**" nel quale ogni iscritto potrà **configurare il proprio profilo e avatar**, **memorizzare** le proprie **preferenze** (compresi eventuali negozi del mall), **gestire gli acquisti effettuati, le attività e i contatti social, e infine configurare e gestire il proprio assistente personale (MyAi)**. Il sottosistema di "Gestione utente" include un modulo di profilazione dedicato alla raccolta dei dati relativi al comportamento dell'utente i quali saranno utilizzati dal sistema di suggerimento per **formulare annunci e offerte** nell'area di interesse del consumatore.

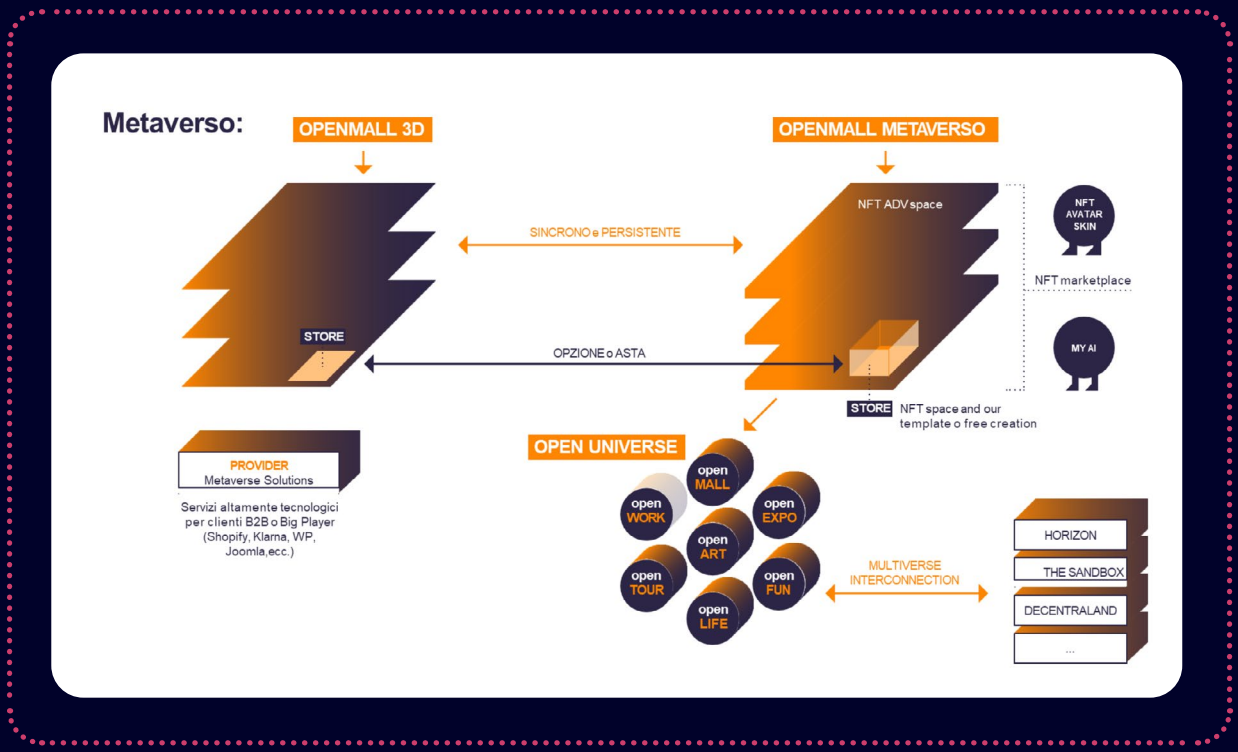
Il sottosistema "Mall", infine si occupa di:

- **Creare l'ambiente generale** per il funzionamento del **sistema**;
- Implementare tutte le **funzionalità di collegamento** tra l'utente e i negozi virtuali presenti nel sistema;
- **fornire le interfacce (API) ai service interni** (eventualmente anche esterni CRM, ERP ecc.)
- più in generale, di gestire e coordinare le differenti **attività richieste dal workflow di utilizzo**.

In tali funzionalità rientrano per esempio il **workbot del mall (o AI centrale), il modulo di storage dei dati** (database), il modulo per l'analisi dei comportamenti ed il suggerimento. Il sottosistema Mall include anche la **UI con cui gli utenti si interfacciano a OpenMall**, sia in termini di **portale web che**, molto più importante, i**n termini di assistente virtuale del mall** che guida il consumatore nel mall virtuale alla ricerca dei prodotti di cui lo stesso ha bisogno. Il sottosistema "mall" quindi realizza un **layer di interfaccia** che mette a disposizione degli altri moduli tutte le funzionalità di base e gestisce il flusso delle informazioni. Tale layer permette inoltre l'aggiunta futura di nuovi servizi senza la necessità di intervenire pesantemente sull'intero sistema.

INTEGRAZIONE CON IL METAVERSO

L'**evoluzione successiva** del progetto sarà la **trasposizione speculare** del Mall nel **metaverso**. Lo **store già cliente di Openmall 3D** avrà una **prelazione** sull'acquisto dello **spazio** e del **template NFT** in **OMM** (OpenMall metaverse). Nel metaverso quindi sono acquistabili gli **spazi,** i template degli store, gli s**pazi per la comunicazione adv**, gli avatar e loro skin, servizi aggiuntivi ecc., mediante specifici NFT **utilizzando in via primaria il Token OPEN**. Se lo store decidesse di non acquistare il corrispondente spazio nel metaverso **verrà indetta un'asta** allo scopo di **assegnare** quello **spazio** e gli **ulteriori servizi connessi ad altri utenti** o società interessate. I possessori di tali NFT godranno inoltre di una serie di benefici economici provenienti dal possesso esclusivo di quegli asset, i quali dovranno essere necessariamente resi **attivi o venire affittati entro un periodo stimato di 12 mesi**, per non perdere i benefici derivanti dal possesso e spostare la **proprietà in capo a OpenMall**, che deve rendere progetto attivo e profittevole, con vantaggio per tutte le parti coinvolte.



OpenMall Metaverse (OMM) è una piattaforma su scala mondiale basata su Polygon layer 2 di Ethereum Blockchain. OMM permetterà inoltre all'intera community di contribuire alla sua crescita del progetto, rendendo possibile l'**inserimento di propri contenuti e servizi** (ad esempio proposte di template, skin ecc.) nel **marketplace NFT**.
OMM utilizza la **blockchain di Polygon** per **decentralizzare** tutte le **dinamiche di scambio di token tra gli utenti**. **Il token OPEN** è un token di utilità basato sullo smart contract **ERC-20** di Ethereum standard. Il token **OPNFT** è un token non fungibile basato anche sullo **standard ERC-721** e consente il **possesso decentralizzato di risorse digitali** come spazi, template, adv, skin ecc.
L'esperienza di navigazione **spazia da contenuti 3D statici a contenuti interattivi** altamente immersivi, con scene che fondono il contenuto virtuale in realtà aumentata con il mondo reale grazie al **coinvolgimento dell'utente** via **interazione fisica** con il mondo circostante nel quale viene **geolocalizzato.**
Le scene, le interazioni e le esperienze di acquisto e vendita all'interno della piattaforma sono realizzate grazie a **pixel streaming** e Unreal Engine, uno

dei principali **ambienti di sviluppo 3D** sul mercato, flessibile, diffuso e multipiattaforma.

L'**evoluzione** del progetto tende a creare un **OPEN UNIVERSE** ovvero dopo OpenMall ci sono altri **metaversi in costruzione** come ad esempio:

- OpenExpo - Fiere ed Eventi
- OpenWork - SmartWorking & e-Learning
- OpenArt - Arte e Cultura
- OpenTour - Viaggi e Turismo
  Ecc.

L'obiettivo futuro sarà quello di **interconnettere** OpenMall, i propri metaversi con i relativi store agli altri meteversi, in un'ottica di multiverso, al fine di incrementare esponenzialmente la **visibilità, la penetrazione sul mercato e migliorare l'esperienza utente.**

Clienti Target

Il target di clienti a cui OpenMall punta è segmentabile principalmente in 3 macro categorie:

01 Utenti finali

Persone idealmente tra i 16 ed i 64 anni che utilizzano internet con costanza, con la propensione a frequentare la piattaforma, dapprima per le sue funzionalità di "Gaming" e "social", aumentandone traffico e visibilità, e successivamente acquistando prodotti negli store/esercizi commerciali virtuali presenti su OpenMall. L'utente finale può essere considerato l'utilizzatore finale, capace di alimentare il business degli store e quindi i ricavi del Mall tramite le sue azioni. Maggiore sarà la presenza di utenti iscritti ad OpenMall, più alto sarà il numero di Store e Corporate interessati alla predisposizione del proprio "negozio virtuale". Ad ogni acquisto effettuato in ciascuno store, OpenMall ottiene, dallo Store, una % della transazione.

02 Store

Gli store sono i brand operanti in diversi settori dell'e-commerce (KIKO, Gucci, Nike, Zara ecc) che possono creare veri e propri negozi virtuali all'interno del Mall. La presenza dei brand all'interno del Mall consentirà loro di vendere i prodotti, aumentando il proprio volume di vendite e-commerce, oltre che a ricevere la visibilità garantita dalla collocazione nel Mall.

03 Corporate

Con il termine Corporate si intendono tutte quelle attività in grado di fornire servizi (più o meno onerosi) agli utenti finali, come ad esempio Banche, Assicurazioni, Operatori telefonici, Agenzie viaggio, GDO e GDS ecc...Questi clienti così come gli Store, traggono vantaggio dall'accesso in OpenMall, vista la possibilità di creare il proprio spazio, di sfruttare la visibilità ottenuta attraverso una «vetrina virtuale» e, ovviamente, di vendere i propri servizi agli utenti finali.

App Play to Earn

Divertiti e acquista ciò che vuoi, quando vuoi, come vuoi e con chi vuoi. **Il gioco destinato agli utenti** ha come obiettivi principali:

- **Accumulare e spendere** crediti all'interno dell'**applicazione**
- Creare un gancio divertente per **mantenere un alto livello di retention dei giocatori**
- Utilizzare i crediti all'interno di **Openmall**

APPROFONDIMENTO

Il gioco vedrà il nostro personaggio attraversare varie ambientazioni superando degli ostacoli, all'avanzare degli del gioco, i paesaggi cambieranno così come gli ostacoli. L'obiettivo del gioco sarà quello di riuscire a superare gli ostacoli dei vari scenari collezionando monete e altri oggetti che appariranno lungo il percorso.

Più si riuscirà ad avanzare nel gioco e più il gioco premierà le abilità del giocatore con monete e collezionabili.

L'evoluzione della app di gioco arriverà ad integrare ADV degli store presenti in OpenMall e AR sul mondo reale e di prossimità degli store fisici dei brand.

MONETE

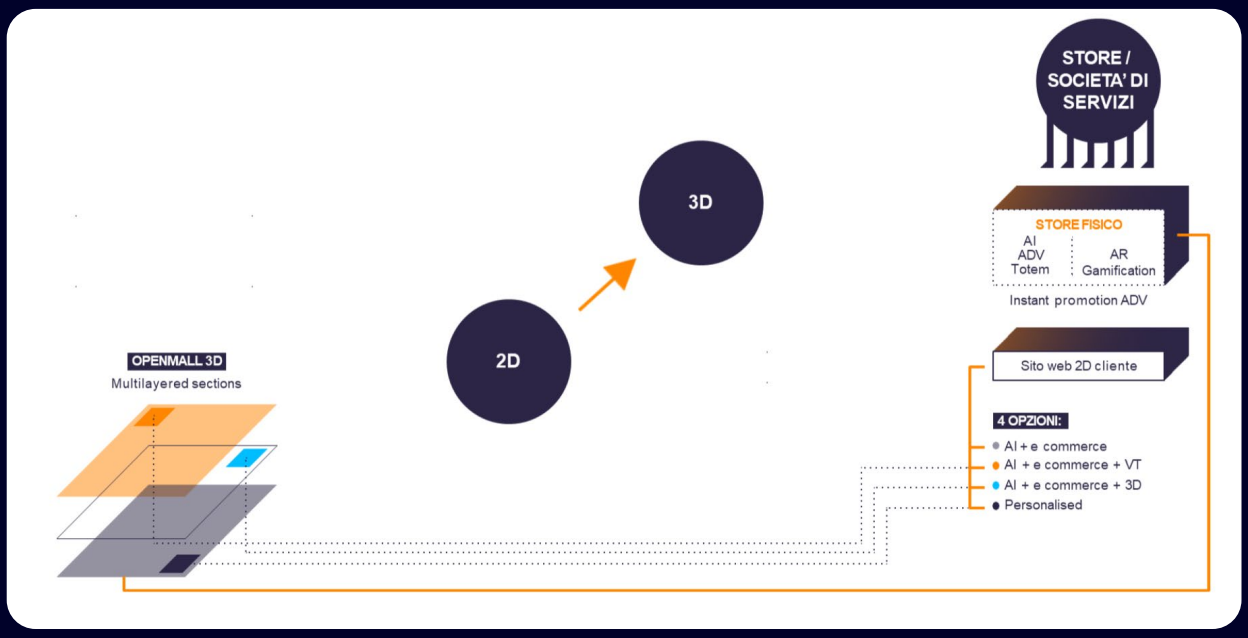
Le monete si accumulano e possono essere **spese in 2 modi**:

- **IN GAME**: per acquistare le skin dei vari componenti o per riprendere il gioco al punto in cui si è perso la vita o si è messo in pausa;

- **IN OPENMALL**: per acquistare prodotti e servizi all'interno di OPENMALL.

Soluzioni a pacchetto per l'upgrade tecnologico

• **PRIMO STEP: CAMBIARE PROSPETTIVA**
Soluzioni di **virtual tour**, **realtà virtuale** e **aumentata** tutto mixato con tecnologie di intelligenza artificiale conversazionale di ultima generazione per accompagnare le aziende verso le più **innovative applicazioni** per lo sviluppo del **business** e la **relazione con i loro clienti**. Favoriamo un **upgrade tecnologico** del sito **2D classico** del cliente offrendo una soluzione **"pre-metaverso"**, pronta ad inserirsi in OpenMall 3D con un clic.



Scegli uno dei nostri template e personalizzalo o richiedi un progetto ad hoc.

Assistente virtuale conversazionale di AI + modulo e-commerce OpenMall. Se non hai un sito di vendite online, non preoccuparti! Puoi attivare direttamente il nostro modulo e-commerce e lo colleghiamo in poco tempo al tuo assistente virtuale. Con pochi passaggi potrai caricare in autonomia i tuoi prodotti e iniziare a vendere.

Assistente virtuale conversazionale di AI + modulo e-commerce OpenMall.

AI + e-commerce + virtual tour 360 (template)

Permetti ai tuoi clienti di vivere un'esperienza immersiva unica trasformando il sito online in uno store virtuale. Gli utenti navigano il sito web e-commerce virtuale da mobile e da desktop ma utilizzando un comune visore VR possono vedere dal vivo la merce prima di acquistarla, osservare i prodotti da ogni prospettiva e girare intorno ad essi, proprio come accade nel negozio fisico. Nella modalità a 360 avranno sempre a disposizione l'assistente virtuale personal shopper.

Scegli uno dei nostri template e personalizzali a tuo piacimento oppure richiedi un progetto ad hoc.

AI + e-commerce + ambientazione 3D (template) Il tuo sito 3D in totale libertà, ma con una risoluzione da videogioco. Puoi richiedere inoltre la predisposizione in VR per far vivere un'esperienz eccezionale ai tuoi clienti dotati di dispositivo VR.

Di seguito alcuni template 3D realizzati in Unreal Engine e pixel streaming personalizzabili, predisposti al metaverso con assistenti virtuali di intelligenza artificiale.

Accessori

Tech

Scegli uno dei nostri template e personalizzali a tuo piacimento oppure richiedi un progetto ad hoc.

AI + e-commerce + ambientazione 3D (template) Il tuo sito 3D in totale libertà, ma con una risoluzione da videogioco. Puoi richiedere inoltre la predisposizione in VR per far vivere un'esperienza eccezionale ai tuoi clienti dotati di dispositivo VR. Di seguito alcuni template 3D realizzati in Unreal Engine e pixel streaming personalizzabili, predisposti al metaverso con assistenti virtuali di intelligenza artificiale.

Food

Moda

Scegli uno dei nostri template e personalizzali a tuo piacimento oppure richiedi un progetto ad hoc.

Progetto personalizzato Creatività e innovazione si incontrano. Supportiamo i nostri clienti nella realizzazione di progetti già in essere oppure nello sviluppo di progetti ex novo che richiedono una forte componente tecnologica e di personalizzazione.

Esempio realizzazioni di megastore, associazioni, digitalizzazione di centri commerciali per una forte integrazione tra fisico e virtuale, gamification e adv e realtà aumentata.

Il Mall 3D

Molly

Molly è l'intelligenza artificiale centrale di OpenMall. Nella fase iniziale è l'assistente virtuale a cui rivolgersi per ogni informazione riguardante l'intero Mall, a differenza dei personal shopper dei singoli store che sono addestrati e competenti sulla loro realtà e sui loro utenti.
Molly avrà accesso ad ogni informazione e dato, rilasciato consensualmente, soprattutto quelli elaborati dai sistemi di Business Intelligence, Analisi predittiva e dai moduli di data mining e suggestion ecc. diventando nell'interazione e nella conversazione con gli utenti fortemente proattiva e in grado di offrire un livello di personalizzazione e di supporto molto alto ed efficace.

Tokenomics

- **OPEN token total supply: 640.000.000** / Quantità max di token OPEN

La distribuzione del token OPEN prevede le seguenti fasi:

- **Private Sale - *Vesting period:** si riferisce al processo di distribuzione dei token secondo quantità e intervalli di tempo regolari e prestabiliti. Questa operazione viene fatta per evitare il prezzo del token venga alterato sin dalle fasi iniziali del progetto. Il rilascio dei token (e quindi del vesting) inizia 30 giorni dopo l'inizio della vendita delle land/NFT.
La cifra spettante viene poi distribuita una volta ogni 30 giorni dall'inizio del vesting.

Prezzo token	N. token allocati	Vesting* (ogni 30gg)	Liquidità raccolta $	Sconto (rispetto al prezzo ILO)
0,008 $	73.750.000	36Mesi	590.000$	-36%

- **Pre-Sale**

Prezzo token	N. token allocati	Vesting* (ogni 30gg)	Liquidità raccolta $	Sconto (rispetto al prezzo ILO)
0,01 $	59.000.000	24Mesi	590.000$	-20%

- **Give Away (promozione/marketing):** Questi token sono quelli che si usano per ricompensare gli utenti che pubblicano sui social ed aiutano la diffusione commerciale del progetto. Crediamo sia una parte fondamentale del progetto incoraggiare e allargare sin da subito la community, attraverso l'utilizzo di campagne marketing specifiche. Prevedono un vesting che partirà subito dopo il rilascio dei primi NFT/Land.

N. token allocati	Vesting (ogni 30gg)
16.000.000	5% dopo il rilascio degli NFT

Totale token allocati per le fasi sopra descritte

Il token verrà poi lanciato mediante la creazione di una pool pubblica.

N. token allocati	pari a
148.750.000	**23,24% tot. supply**

Token OPEN rimanenti : 491.250.000

I token rimanenti verranno distribuiti negli anni di sviluppo del progetto OpenMall seguendo istruzioni che ottimizzeranno la crescita del progetto e la scambiabilità del token stesso. Seguiranno specifiche più dettagliate sui meccanismi di farming o staking previsti dalla piattaforma.

OpenMall Team

Gennaro Calì

Founder & CEO – General Manager con focus sulle Sales e coordinatore delle varie unit. Ingegnere informatico e dell'automazione con tesi sull' Intelligenza artificiale e Machine Learning: soluzioni innovative per l'ottimizzazione dei processi aziendali. Inventore del brevetto di OpenMall. Dal 1993 ad oggi ha ricoperto ruoli di area manager, direttore vendite e direttore commerciale in varie società multinazionali come Telecom Italia, British Telecom, Siemens, SonyEricsson, Fiera Milano; Fondatore di OpenAI srl: soluzioni di intelligenza artificiale.

Massimo Spica

Co-Founder & CCO – Coordinatore del team tecnico VR e Gamification & Supporto al Business Development

• Ingegnere Elettronico laureato all'università di Pavia nel 1996

• Dal 1998 ha ricoperto negli anni ruoli di responsabile delle vendite e delle operations di aziende nel settore della Strumentazione Industriale e Aerospaziale e di responsabile di divisione focalizzata alla digitalizzazione in ottica Industrie 4.0

• Socio e Direttore Generale di API SRL, PMI Innovativa, software house che sviluppa soluzioni VR/AR/MR e videogiochi applicati al B2B per migliorare processi di Marketing&Vendita, Formazione&Training e Assistenza oltre che la divulgazione Artistica e Culturale

Ernesto Di Iorio

Co-founder & CIO – Responsabile e coordinatore del team sviluppo nuove tecnologie di AI - Esperto in Question Answering, Search Engine, Natural Language processing and Machine Learning; CEO di Questit. Pianificazione strategica e organizzazione aziendale. Forte propensione alla ricerca e allo sviluppo con capacità commerciali e di gestione del team. Ha scritto diverse pubblicazioni su riviste e partecipato a conferenze nazionali e internazionali.

Alessandro Mini

Co-Founder & XR – Responsabile parte creativa e innovativa dello sviluppo XR + Supporto attività di Marketing

Laureato in giurisprudenza; Esperienze di web design, regia cinematografica e produzione di video (grazie alla sua passione per il marketing e le vendite); Fondatore di Immersive Dreams (2017) con sede in Italia e negli USA a New York, in cui unisce l'esperienza precedente e tecnologica con alcuni player mondiali nella Silicon Valley, specializzandosi in soluzioni di realtà virtuale, aumentata e mista.

Davide Orto

Avvocato specializzato nei settori del Corporate e M&A, sia in Italia sia in Svizzera e con particolare riferimento alle startup del settore fintech e digital.

Biancamaria Mori

Laurea Triennale in Nuove tecnologie per l'Arte a Brera
Principali Esperienze Lavorative: Vicepresidente e coordinatore nazionale Associazione Culturale MenteZero • Esposizione per la Game Art alla Biennale di Venezia 2016 • Fondatore di Associazione Accademia Civica Digitale • Interactive Developer Mostre GameArt Assassins Creed per Ubisoft Italia • Insegnante per il corso di 3D e Direttore di Corso di Game Design a Scuola Mohole • Project Consultant & Developer per Camplus Direttore Tecnico di API srl Gamificator, Project Management, Game/Videogame/AR/VR Developer, Art Direction e VFX

Carlo Gioventù

Laurea triennale in Pittura presso l'Accademia di Belle Arti di Macerata;
Laurea biennale Specialistica in Decorazione presso l'Accademia di belle Arti dell' Aquila; Principali Esperienze Lavorative: • Docente di Ruolo di Computergrafica Tridimensionale presso l'Accademia di Belle Arti di Macerata e di Brera • Sviluppato e pubblicato il videogioco "Pray for Death" con Virgin Interactive • Produttore di effetti speciali di due lungometraggi cinematografici pluripremiati all'estero e in Italia: la Scultura e Sfashion del regista Mauro John Capece • Espositore alla Biennale di Venezia • Fondatore dell'Associazione Culturale MenteZero per la ricerca sulle arti multimediali. Programmatore visuale in Unreal Engine

Alessandro Signa

Laurea triennale in ingegneria informatica e telecomunicazioni all'università di Palermo; Laurea magistrale in ingegneria informatica - grafica e computer animation - al politecnico di Torino Tesi di laurea e tirocinio presso High Fidelity Inc, San Francisco. Principali Esperienze Lavorative: Co-founder & CTO presso Biancorosso design srl Borsa di alta formazione e assegno di ricerca presso Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto per le Tecnologie Didattiche - Dottorando presso l'università di Palermo in Artificial Intelligence & Cognitive Architecture Software engineer in Augmented/Virtual/Mixed Realilty, game development, web-frontend

Marco Bellante advisor

CTO - Responsabile del reparto tecnico e delle relative risorse Ricercatore di linguistica computazionale e apprendimento automatico per l'Università di Torino; Specializzato in ML e big data, titolare di un brevetto tecnologico sviluppato con l'Università di Torino; Attualmente impegnato nell'ottimizzazione dei sistemi predittivi e analitici per i principali social; Full stack developer esperto nell'integrazione dei sistemi e nel workflow dei dati.

Alessandro Ricci technical advisor

CEO di Scaling Parrots, una delle software house e realtà italiane più grandi in ambito di consulenza e sviluppo applicazioni e sistemi di integrazione Blockchain

Davide Ferrari technical advisor

Specialista Blockchain e consulente per Scaling Parrots.

Federico Masi advisor

Co-founder e CEO di FlowPay, startup fintech italiana, la prima ad essere stata autorizzata da banca d'Italia come istituto di pagamento ai sensi della PSD2. Flowpay, offre una piattaforma proprietaria per lo sviluppo e l'implementazione di servizi di incasso e pagamento fortemente innovativi al servizio delle aziende, grazie al motore di Open Banking proprietario e ad un approccio resiliente alla risoluzione dei problemi di gestione operativa ed amministrativa.

Piano Marketing e Design della Comunicazione

LiveMeFive Agenzia Partner per il progetto OpenMall ha come obiettivo quello di **instaurare un dialogo continuo con il target individuato.**
La **Generazione Z** e i **Millennials** vengono intercettati sulle piattaforme video first, senza tralasciare i canali utili per condividere informazioni e update costanti sul progetto - Twitter, Discord, Telegram - che offrono ampio spazio di dialogo alla community.

All'interno della strategia di marketing e comunicazione è previsto inoltre il re-design del sito web istituzionale, con particolare attenzione alla **riprogettazione e strategia UX per lo spazio XR**. L'utente interessato ai servizi offerti da OpenMall potrà ritrovare le **informazioni utili in un ambiente immersivo**, che va oltre gli schermi tradizionali e comprende gli elementi essenziali della realtà virtuale e aumentata, offrendo un'esperienze utente immersive e ricca di emozioni.

La sinergia di obiettivi raggiungibili tramite la **strategia di comunicazione social dei pillar rivolti alla community sarà presente anche sul Sito Web**, creando così un flusso di informazioni bidirezionale e coordinato tra community channels e Website.

Marketing Team

Alberto Amato advisor

Laurea in Esperto linguistico d'Impresa, facoltà di Lingue ed Economia, presso Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano • Master in Marketing e comunicazione d'Impresa.
Founder responsabile della gestione del processo di innovazione interno ed esterno all'azienda. Esperienze maturate in ambito Digital Marketing e Social Media Management nelle seguenti realtà multinazionali: Ubisoft, Byte Dance (TikTok).
A capo dello sviluppo di un progetto innovativo per il bando di digitalizzazione per le imprese 4.0 promosso da Unioncamere Lombardia per l'anno 2022.

Adriana Tria advisor

Laurea in Design della Comunicazione Visiva, Indirizzo Graphic Design
Master in Art Direction presso IED Istituto Europedo di Design
Co-Fondatrice di LiveMeFive e responsabile della gestione di team di designer a supporto dei progetti creativi riguardante grafica, pubblicità, marketing, editoria, web design e branding, per la creazione di messaggi pubblicitari da veicolare su vari canali. Responsabile dello sviluppo e del mantenimento di un'immagine visiva chiara ed efficace e della comunicazione e veicolazione di un messaggio visivo accattivante che parli direttamente al lettore, allo spettatore e all'utente.

Lorenzo Beccaria advisor

Laurea in Marketing Aziendale presso l'Università degli Studi di Torino
Co-Fondatore e responsabile dell'attività di pianificazione editoriale, della strategia contenuti e in senso ampio, dell'ecosistema Social del cliente o Partner.
Responsabile dell'area contenutistica, con particolare riferimento al Copywriting, attività che completa il processo di operazioni deputate all'identificazione di un Tone of Voice coerente con l'immagine del cliente e con il complesso di valori che veicola.

Alessandro Manno advisor

Laurea in Economia Politica e Consulenza del Lavoro presso Università di Torino
Master in Marketing e comunicazione d'Impresa - Accademia di comunicazione
Co-fondatore e responsabile delle attività cross digital oltre che della parte di new business, ha maturato nel corso della sua carriera diverse esperienze in ambito Digital Marketing e sopratutto Media Advertising lavorando per grandi gruppi Italiani ed Internazionali.

Disclaimer

Questo documento è stato redatto da OpenMall srl per rappresentare il proprio progetto ai potenziali acquirenti dei servizi. OpenMall srl ha intrapreso la propria analisi sulla base delle informazioni disponibili per la direzione e i partner al momento della scrittura e non si assume alcuna responsabilità per quanto riguarda gli aspetti di redditività e valutazione che ne derivano, né per le conseguenze che possono derivare dall'indisponibilità o dalla comunicazione imprecisa di dati e fatti relativi alla formulazione delle valutazioni espresse in questo documento. Il presente White Paper non deve essere interpretato come un'offerta, raccomandazione personale o sollecitazione a concludere una transazione e non dovrebbe essere trattato come un consiglio d'investimento, legale o consulenza fiscale. Si prega di notare che l'uso delle informazioni contenute in questo documento per scopi diversi da quelli sopra indicati e la divulgazione o comunicazione degli stessi a soggetti non coinvolti nell'operazione indicata è proibita.

OpenMall

Extraordinary Shopping Experience

e-mail
info@openmall.it

phone
+39 333 6609696

address
Corso Venezia,21 – 20121 Milano (MI) Italia