

12/12/2019 15:07



Live Communication

Il Gruppo Roncaglia allo Swiss Corner di Milano con un'experience immersiva per raccontare il nuovo aspirapolvere Dyson V11

La sigla si è occupata dell'ideazione del concept dell'evento, della creazione e dello sviluppo della user experience e della user interface, in collaborazione con Hotminds per la programmazione 3D.

Il **Gruppo Roncaglia** ha ideato, sviluppato e realizzato l'attività, live dal 1 al 15 dicembre 2019 presso lo **Swiss Corner di Milano presso il Technology Museum del brand** ([leggi news](#)), per raccontare il **nuovo Dyson V11, l'aspirapolvere senza filo** della global technology company britannica **che** adatta in modo intelligente potenza e autonomia.

"Abbiamo progettato una esperienza di marketing immersivo che ha elevato la Brand Experience trasportando le persone fin dentro i prodotti, nel cuore della tecnologia Dyson", specifica **Mafalda Lepore**, head of loyalty del Gruppo Roncaglia. *"Immergiti nella tecnologia Dyson" infatti è il concept di una prova prodotto radicalmente innovata, dove la tecnologia **stimola curiosità e stupore** coinvolgendo il consumatore, che scopre le caratteristiche del **Dyson V11** nel corso di un'esperienza fortemente **interattiva e tecnologica**".*

L'utente può infatti **navigare** attraverso **gesture** nel **modello 3D** del **Dyson V11 proiettato** in un **ledwall** da 16 monitor. Senza toccare **nessun dispositivo** può interagire con il prodotto ruotandolo, spostandolo nello spazio e zoomando fino ad arrivare a scomporre le componenti interne, per immergersi nella tecnologia Dyson V11.

Su alcune componenti **del modello 3D** sono stati inseriti **focal point** e descrizioni che permettono di ricevere **informazioni in dettaglio** e animazioni che ne mostrano il funzionamento.

Il Gruppo Roncaglia si è occupato dell'ideazione del concept dell'evento, della creazione e dello sviluppo della **user experience** e della **user interface** e si è avvalso della collaborazione di Hotminds per la programmazione 3D.



*"Abbiamo trasformato la prova prodotto, che spesso è un'esperienza razionale o didascalica, in un **momento confidenziale**, dove il consumatore diventa un protagonista attivo",* osserva **Giulia Roncaglia** (nella foto in alto), direttore generale del Gruppo. *"La caratteristica di questa live activity è l'aderenza con il profilo tecnologico di Dyson, dunque in **coerenza con il brand** e in forte sintonia con il **nostro approccio**. Nella continua **ricerca dell'innovazione** che da sempre ci contraddistingue - sottolinea Giulia Roncaglia - **utilizziamo la tecnologia come strumento 'caldo'**, che viene messo a servizio del coinvolgimento per creare experience immersive e memorabili".*