



Eventi

Web Summit di Lisbona. Paolo Roncaglia: "Virtual Reality, Augmented Reality e Mixed Reality leve strategiche per uno storytelling efficace e coinvolgente"

Da Lisbona, dove il 5 novembre si è aperta la settima edizione di uno dei maggiori eventi internazionali sull'universo del web e delle nuove tecnologie, il resoconto in esclusiva per ADVexpress del presidente del Gruppo Roncaglia e general manager della Roncaglia Digital Marketing, su come l'evoluzione delle tecnologie sta trasformando la creazione dei contenuti. "Come agenzia di comunicazione sappiamo bene che ogni contenuto di intrattenimento, informativo o di utilità, deve essere di grande qualità e mirato all'engagement del target. Solo una narrazione efficace può realmente ridisegnare la personalità di un brand, trasformando la comunicazione in relazione e la relazione in passione. E per fare questo è sempre necessaria la leva creativa della human intelligence" sottolinea il manager.

Si è aperta il 5 novembre scorso a Lisbona la settima edizione del **Web Summit**, uno dei maggiori eventi internazionali sull'universo del web e delle nuove tecnologie, con 70.000 visitatori da 170 paesi, 23 conferenze e 1200 speaker.

Già nella serata di apertura, che ha visto gli interventi dell'inventore del World Wide Web, **Tim Berners-Lee**, e del co-fondatore di Twitter, **Evan Williams**, è decollato un "tema caldo" che nel corso delle quattro giornate del Web Summit verrà esplorato da diversi speaker: **in che modo l'evoluzione delle tecnologie sta trasformando la creazione dei contenuti?**



Ecco un primo resoconto in esclusiva per ADVexpress da **Paolo Roncaglia** (nella foto), presidente del Gruppo Roncaglia e general manager della Roncaglia Digital Marketing, che si trova a Lisbona proprio per immergersi nel panorama internazionale delle innovazioni più recenti.

"Virtual Reality, Augmented Reality e Mixed Reality sono state al centro di alcuni interessanti interventi, che da punti di vista e in settori differenti hanno evidenziato come gli ultimi sviluppi di queste tecnologie possano offrire ulteriori opportunità per potenziare l'experience del fruitore", riferisce Roncaglia.

"Di Mixed Reality e delle sue applicazioni all'e-commerce ha parlato **Brenda Freeman**, CMO di Magic Leap, società che ha sviluppato un device per **sovrapporre le immagini 3D generate al computer agli oggetti del mondo fisico**. In sinergia con un'apposita piattaforma - spiega Roncaglia - questo visore consente di 'estrarre' la versione digitale di un prodotto per collocarlo nello spazio reale dell'utente, visualizzato in scala reale e nel contesto dell'ambiente prescelto. L'utente può anche inserire più prodotti, per sperimentare look e layout diversi".

"Da diverso tempo stiamo seguendo questi sviluppi esperienziali per **le potenzialità dell'e-commerce**", ricorda **Paolo Roncaglia**. Ad esempio, il nostro smartforstore.it è stato il primo e-commerce automotive realizzato in Italia. Qui la live experience è stata totalmente personalizzata sul cliente, che veniva inoltre seguito dalla scelta delle singole caratteristiche della vettura fino al termine della consegna, generando un'esperienza di acquisto estremamente appagante".

"La VR experience è stata al centro dell'intervento di **Darren Aronofsky**, regista Leone d'Oro a Venezia nel 2008 con *"The Wrestler"*, qui nei panni del produttore per 'Spheres: Chorus of the Cosmo'. Questa mini-serie diretta da Eliza McNitt - prosegue Paolo Roncaglia - **porta lo spettatore direttamente all'interno del cosmo**, nella collisione di due stelle, dentro la fusione di due buchi neri.

Quale che sia il tema di un racconto, per Aronofsky rimane sempre fondamentale costruire una narrazione con personaggi credibili, con i quali sia possibile stabilire quell'empatia che ci porta coinvolgerci in una storia".

"Secondo **Eric Darnell**, regista di tutti i film "Madagascar" e co-fondatore dei Baobab Studios, specializzati in animazione e gaming VR, uno storytelling potenziato da Virtual e Augmented Reality non solo riesce a coinvolgere molto più che con i media tradizionali, ma riesce anche a farci interagire con i personaggi suscitando esperienze emotive profonde".

"A nostro avviso l'empatia è sempre un fattore importante - osserva Roncaglia - **come agenzia di comunicazione sappiamo bene che ogni contenuto, sia di intrattenimento, informativo o di utilità, deve essere di grande qualità e mirato all'engagement del target**: solo una narrazione efficace può realmente ridisegnare dinamicamente la personalità di un brand, trasformando la comunicazione in relazione e la relazione in passione. E per fare questo è sempre necessaria la leva creativa della human intelligence" conclude Paolo Roncaglia.