



Guida all'uso della realtà virtuale come strumento di marketing

Come trasformare lo storytelling in storyliving,
evolendo la brand experience e il racconto di prodotto.

Indice

01

Introduzione

02

La VR come
strumento di
marketing



03

Come integrare la VR
nelle strategie di
marketing



04

Conclusioni

DIGITALMOSAIK

Digital Mosaik è uno studio specializzato nell'ideazione, progettazione, realizzazione e diffusione di esperienze di realtà virtuale.

Si occupa di studiare come la realtà virtuale può portare valore all'essere umano e trasformare il modo in cui lavoriamo, impariamo e comunichiamo.

Il tutto avvalendosi di un team di esperti: consulenti, ingegneri, sviluppatori, 3D artist, project managers.

01

Introduzione

Le innovazioni tecnologiche continuano ad avere un enorme impatto sul marketing digitale e uno degli strumenti più intriganti degli ultimi anni è sicuramente la realtà virtuale (VR).

Nonostante questa tecnologia sia all'orizzonte già da un po' di tempo, ad oggi il suo utilizzo è conosciuto per lo più nel mondo dei videogiochi e dell'entertainment in generale. Questo strumento però ha molto da offrire anche ad altri settori e tra questi il marketing è uno di quelli che può trarre il vantaggio maggiore dal suo utilizzo.

Il legame tra acquisti ed emozioni è ben documentato e oggi più che mai, le aziende hanno la necessità di mettere al centro non tanto il prodotto ma il consumatore e, più precisamente, le sue esperienze.

La realtà virtuale offre la possibilità di costruire esperienze user-based caratterizzate da un altissimo grado di interazione: quanto più l'utente è coinvolto, tanto più i messaggi che gli vengono trasmessi si sedimentano nella sua mente. Questa peculiarità, unita alla sua capacità di creare un'esperienza quasi reale, fa di essa una potente alleata del marketing aziendale.

In questa guida capiremo come questa tecnologia può essere integrata per aiutare a raccontare un prodotto e/o servizio in modo nuovo e unico, migliorando la brand reputation e le vendite.

L'evoluzione della comunicazione aziendale: dal prodotto all'esperienza

A brand is experience: il legame tra acquisti ed emozioni è ben documentato e oggi, più che mai, le aziende hanno la necessità di mettere al centro non tanto il prodotto, ma il consumatore e, più precisamente, le sue esperienze.

Cambiano i media, si evolvono i loro linguaggi e cambia l'approccio che i Brand adottano per raccontarsi alle loro comunità di consumatori e utenti.

La tecnologia ridefinisce il modo di relazionarsi.

Inizialmente la comunicazione aziendale mirava a trasferire **messaggi commerciali incentrati sul prodotto e sulle caratteristiche**, tramite strumenti molto costosi come la stampa, la tv e la radio. **La comunicazione aveva una struttura unidirezionale** e colpiva indistintamente target diversi. In questo contesto **il consumatore aveva un ruolo assolutamente passivo**.

Con l'arrivo di Internet la situazione è cambiata improvvisamente: l'utente ha assunto un ruolo di primo piano, poiché grazie al web ha la possibilità di cercare direttamente ciò di cui ha bisogno, ma può anche produrre contenuti, scambiare informazioni, recensire aziende e prodotti.

È diventato quindi necessario per le aziende cambiare il loro modo di comunicare: **al centro del marketing non c'è più il prodotto ma il cliente ed i suoi bisogni**.

La comunicazione diventa bidirezionale, l'utente ha la possibilità di far sentire la sua voce e per l'azienda diventa fondamentale creare un rapporto di coinvolgimento e dialogo. Non basta più realizzare prodotti o servizi di qualità: **ora è necessario creare relazioni**, veicolando valori e ideali capaci di arrivare all'anima delle persone e con i quali i clienti possano identificarsi e che possano ritrovare nella loro esperienza con il prodotto.

Oggi, più che mai, a determinare molte scelte e decisioni di acquisto è l'esperienza che il consumatore può sperimentare con un Brand e con i suoi marchi.

Ecco che questi nuovi comportamenti suggeriscono l'abbandono di vecchie e consolidate consuetudini, il superamento di approcci e strategie di marketing tradizionali per facilitare l'esperienza emozionale, fisica del Brand e un tipo di comunicazione capace di rendere la persona protagonista.

Da storytelling a storyliving

Il consumatore non si accontenta più di un messaggio promozionale, ma vuole verificare nei racconti e nei fatti la "bontà" di un Brand.

Una delle tecniche migliori per trasferire i valori di un brand e creare una relazione emozionale con il prodotto è lo **storytelling**.

Raccontare una storia, serve a trasmettere il DNA di un Brand, la sua essenza e i suoi valori. Le narrazioni vengono fatte attraverso strumenti di comunicazione scelti per la loro capacità di coinvolgere il target di riferimento. Questi strumenti e i loro linguaggi sono in continua evoluzione.

Tra gli strumenti di comunicazione più interessanti presenti ad oggi sul mercato c'è sicuramente la **realtà virtuale**: una tecnologia capace di creare brand experience uniche e rendere l'utente protagonista di esperienze emozionanti, trasformando lo storytelling in storyliving.



Le potenzialità della realtà virtuale

La **realtà virtuale** fa uso di un visore per immergere la persona in un ambiente tridimensionale, nel quale può interagire grazie all'uso delle mani.

Questo crea la **percezione di vivere un'esperienza quasi reale e consente di trasferire messaggi, valori e informazioni in modo profondo, senza distrazioni.**

Utilizzando dinamiche di gioco (gamification) che inducono comportamenti attivi e specifici da parte dell'utente, la VR crea un percorso esperienziale capace di coinvolgere l'utente e condurlo al raggiungimento degli obiettivi prestabiliti.

In un contesto digitale disordinato ed affollato, si posiziona come **strumento di marketing non convenzionale**, che **permette ai brand di interagire con gli utenti in modo creativo e memorabile. Il gioco diventa il mezzo attraverso il quale instaurare relazioni, aumentare la propria riconoscibilità e permettere agli utenti di entrare nella dimensione di marca.** Quando le leggi della psicologia e delle neuroscienze si fondono con le dinamiche di marketing, la soluzione è una strategia efficiente, un prodotto che attira e diverte, prima ancora di informare e vendere.

Raccontiamo la realtà virtuale in questo video.



Il mercato della realtà virtuale

Nonostante si parli di una tecnologia relativamente nuova, sono sempre più gli utenti e le aziende che utilizzano la realtà virtuale nella loro quotidianità.

Ma quanto è diffusa veramente la realtà virtuale?

Lo raccontiamo nel video riportato qui sotto, con 10 statistiche:

1. Dimensioni del mercato
2. Sviluppo del mercato
3. Numero di utenti
4. Popolarità e diffusione
5. Utilizzo medio
6. Diffusione nel mondo lavorativo
7. Settori chiave
8. Paesi che investono di più nella tecnologia
9. Players di mercato
10. Store di riferimento



02

La realtà virtuale come strumento di marketing

Perchè usare la realtà virtuale come strumento di marketing



Ripetizione infinita e scalabilità



Massimo coinvolgimento del cliente



Supporto a store, distributori e rivenditori



Brand experiences impossibili nella realtà e costruzione a tavolino di situazioni da vivere



Fidelizzazione del cliente e aumento della brand reputation



Corretto trasferimento di messaggi e informazioni, one to one



Massimo
coinvolgimento del
cliente

Coinvolgere ed emozionare con la realtà virtuale

Le esperienze in realtà virtuale sono realizzate sfruttando il concetto di *gamification* e quindi di gioco che si basa su:

- l'interazione tra l'utente e l'ambiente circostante (il coinvolgimento);
- il raggiungimento di un obiettivo come scopo dell'esperienza (la sfida).

Lo psicologo Mihaly Csikszentmihalyi parla a tal riguardo di uno stato mentale specifico che egli definisce “flow” o “optimal experience” indotto dalla sfida, in cui si verificano simultaneamente le condizioni di divertimento e completo coinvolgimento: in questa circostanza, la persona è completamente immersa nell'attività che sta svolgendo.

La realtà virtuale offre quindi la possibilità di costruire esperienze user-based caratterizzate da un altissimo grado di immersione e d'interazione: **quanto più l'utente è coinvolto, tanto più i messaggi che gli vengono trasmessi si sedimentano nella sua mente.** Questa peculiarità, unita alla curiosità che suscita il suo essere una tecnologia estremamente innovativa, fa della **realtà virtuale una potente alleata per comunicare importanti messaggi e valori aziendali.**

Il coinvolgimento è dunque assicurato da quattro fattori caratterizzanti la VR:

- è emozionante, crea empatia replicando il concetto di “presenza” grazie alto impatto sensoriale;
- è immersiva, questo fa in modo che ci siano meno distrazioni provenienti dall'ambiente circostante e più attenzione al messaggio;
- è nuova, offre più visibilità e stimola la curiosità del cliente più dei tradizionali strumenti di comunicazione;
- è memorabile, influenza 3 aree del cervello responsabili di percezioni e reazioni.



Corretto trasferimento
di messaggi e
informazioni, one to one

Comunicare un messaggio coerente e univoco con la realtà virtuale.

Il coinvolgimento del cliente dipende molto, tra le altre cose, dalle capacità di trasferire correttamente le informazioni ed il valore del prodotto in modo allineato e coerente con ciò che l'azienda vuole comunicare.

Le libere interpretazioni, la difficoltà di formare adeguatamente alla vendita i rivenditori e i dipendenti, l'elevato turn-over e l'inesperienza di nuove figure commerciali, molto spesso fanno sì che al cliente arrivi un messaggio incompleto o peggio ancora, errato o distorto.

La realtà virtuale consente di strutturare un percorso esperienziale capace di trasferire al cliente esattamente i concetti che vogliamo recepisca.

“Quali informazioni sui prodotti devono essere comunicate al cliente?”

Affidando il racconto virtuale della propria azienda e dei propri prodotti ad un'esperienza studiata *ad hoc*, è possibile trasferirgli messaggi univoci, completi e non più distorti dalle reinterpretazioni di commessi o figure commerciali non sempre preparate.

E' evidente dunque il valore della realtà virtuale anche come supporto alla formazione di nuovi addetti alle vendite.



Supporto a store,
distributori e
rivenditori

Supportare store, distributori e rivenditori con la realtà virtuale, anche in fiera.

Come aiutare commessi, rivenditori, distributori a venderci in negozio o in fiera e offrire al potenziale cliente una brand experience unica in ogni contesto?

La realtà virtuale costituisce un modo di presentare e comunicare il prodotto o servizio profondamente alternativo ma anche e soprattutto efficace. **Dotando i negozi o gli stand fieristici di visori di realtà virtuale, li aiuteremo a raccontare il nostro prodotto in modo nuovo, coinvolgente ed emozionante.**

Un visore di realtà virtuale contenente un'esperienza unica, tradotta in più lingue ed eventualmente declinata a seconda delle esigenze commerciali locali, è a tutti gli effetti un facilitatore della vendita: come vogliamo che il nostro prodotto sia presentato ed i concetti che è importante trasferire al cliente, sono difatti compiti affidati all'esperienza in VR.

Un'esperienza di realtà virtuale studiata ad hoc diventa infatti una brand experience, con la quale il cliente può scoprire di più sul prodotto e sul brand, grazie all'interazione con esso e con l'ambiente nel quale è inserito.

Per esempio è possibile far realizzare al cliente il prodotto per trasferire gli ingredienti, gli elementi o i materiali che lo compongono oppure immergerlo in un'esperienza nella quale sarà messo davanti a delle scelte che lo porteranno a scoprire un prodotto piuttosto che un altro. Le possibilità sono infinite e come sempre, dipendono dalle esigenze di comunicazione aziendali.



Fidelizzare il cliente e
aumentare la brand
reputation



Aumentare la brand reputation e fidelizzare il cliente con l'aiuto della realtà virtuale.

Più il cliente percepisce il valore di un brand, i suoi ideali e s'identifica con essi, maggiore sarà la possibilità che resti fedele all'azienda e ai suoi prodotti.

La realtà virtuale aiuta a trasferire questi valori, immergendo l'utente in un'esperienza di brand nella quale può identificarsi, diventandone il protagonista.

È una nuova forma di linguaggio, in grado di creare profonda connessione con il cliente e per questo è riconosciuta come uno dei metodi più efficaci per il rafforzamento della brand identity.



Brand experiences
impossibili nella realtà e
costruzione a tavolino di
situazioni da vivere

Creare esperienze di prodotto o di brand impossibili nella realtà grazie alla VR

La realtà virtuale consente di creare a tavolino qualsiasi tipo di esperienza con un unico limite: l'immaginazione.

Con la VR per esempio è possibile portare il cliente a:

- interagire con i prodotti in qualsiasi parte del mondo;
- conoscere l'azienda e il luogo dove nascono prodotti;
- entrare nel prodotto per scoprirne le componenti e le caratteristiche;
- testare il prodotto in diversi ambienti e situazioni;
- scoprire il prodotto più adatto a lui in base alle sue scelte;
- affrontare una sfida che può vincere solo con l'aiuto di un nostro prodotto;
- provare un modello non ancora uscito sul mercato.

...e molto altro!

Questo rafforza la propensione del cliente all'acquisto e permette di presentare la propria offerta in un modo molto più coinvolgente rispetto ai competitors: la VR costituisce a tutti gli effetti un elemento di forte differenziazione e distinzione.



Ripetizione infinita e scalabilità



I prodotti e le esperienze dove vuoi e quando vuoi, con la realtà virtuale.

Le piattaforme di realtà virtuale più comuni consentono di gestire e programmare i visori VR comodamente da pc, in qualsiasi parte del mondo. Diventa quindi semplice per un'azienda configurare a distanza le esperienze VR a seconda delle necessità.

I visori potranno essere così distribuiti in tutto il mondo e venire aggiornati con nuove esperienze in qualsiasi momento.

Oltre a ciò l'esperienza potrà essere vissuta dal cliente tutte le volte che lo desidera, il visore raccoglierà dati di analytics molto importanti per valutarne il successo.

Facciamo qualche esempio

A seconda del contesto e delle necessità, che vanno approfondite in una prima e dettagliata fase di analisi, in ambito marketing e comunicazione la realtà virtuale potrebbe essere utilizzata per:

- Presentare il prodotto/servizio nei diversi punti vendita (qui l'esempio di [Ikea](#))
- Svolgere attività di guerrilla marketing sul territorio; (qui l'esempio di [Old Irish](#) e quello di [Diesel](#))
- Presentare il prodotto durante le fiere, dirette ed indirette (qui l'esempio di [Lowe](#))
- Presentare il prodotto ad eventi (qui l'esempio di [Audi](#) e [Intel](#))
- Fornire supporto ad agenti commerciali/distributori/partner (qui l'esempio di [Nestlé Purina](#))
- Essere caricata sugli store VR ed essere resa fruibile a tutti gli utenti in possesso di un visore, a livello internazionale.

e molto altro!



Passiamo ai dati..

Tra febbraio e ottobre 2019, PwC e Oculus Business hanno condotto uno studio con l'obiettivo di valutare i risultati e le impressioni degli utenti su un'esperienza formulata in realtà virtuale. E' emerso che:

- Le esperienze VR creano un coinvolgimento emotivo 3,75 volte maggiore rispetto ad una spiegazione a voce e 2,3 volte maggiore rispetto ad un video passivo;
- L'utente è 4 volte più concentrato sul contenuto VR rispetto ad un video passivo e 1,5 volte di più rispetto ad una spiegazione a voce;
- Gli utenti sono fino al 275% più sicuri dei contenuti appresi dopo l'esperienza VR: un miglioramento del 40% rispetto alla spiegazione a voce e del 35% rispetto ai video passivi.
- La VR è più conveniente su larga scala

Coinvolgimento
3.75 volte più elevato

Apprendimento
275% maggiore

Concentrazione
4 volte più elevata

Convenienza
su larga scala

Fonte:

[PwC - The Effectiveness of Virtual Reality Soft Skills Training in the Enterprise](#)

03

Come integrare la realtà virtuale nelle strategie di marketing

La realtà virtuale dev'essere considerata a tutti gli effetti come **uno strumento di comunicazione**, per questo motivo è importante integrarlo all'interno di una strategia di marketing, nuova o pre-esistente per ottenere risultati concreti e poterne sfruttare le numerose potenzialità.

"Come posso usarla all'interno della mia strategia di comunicazione?"

"Può portarmi un valore misurabile?" "In quali situazioni?"

Sono alcune delle domande che è importante porsi prima di iniziare un percorso d'integrazione di questa affascinante ma complessa tecnologia.

Digital Mosaik nasce con questo scopo: inserire la realtà virtuale in maniera fluida all'interno dei processi aziendali, senza sconvolgere gli approcci tradizionali. Lo dice il nostro nome: la VR costituisce il tassello di un mosaico e diviene funzionale se il suo processo d'inserimento nello spettro di attività abitualmente svolte avviene senza saltare passaggi obbligati.

Per questo è necessario seguire un processo che permette di comprendere a fondo le esigenze di marketing e trasformarle in un'esperienza di realtà virtuale efficace e perfettamente allineata con gli obiettivi dell'azienda.

Il metodo Digital Mosaik: le 4 fasi per l'integrazione della realtà virtuale

1

DISCOVER

Ogni progetto inizia con una fase d'esplorazione. In questa fase vengono analizzate le esigenze dell'azienda, le problematiche, gli obiettivi e il target della comunicazione. Ci aiuta a capire come la realtà virtuale può portare risultati concreti e quali sono i KPI.

2

DESIGN

In base a quanto emerso in fase di analisi, si progetta l'esperienza VR. Vengono definite le piattaforme, la tecnologia di sviluppo, le metriche di misurazione, la tipologia di messaggio, le interazioni e il visual più adatti per raggiungere gli obiettivi prefissati.

3

DEVELOP

In questa fase capacità tecniche, creatività e problem solving si uniscono per dar vita ad un mondo tridimensionale che tenga conto delle leggi fisiche e matematiche. Vengono sviluppati gli asset 3D e programmate e loro interazioni con l'utente e l'ambiente.

4

DISTRIBUTE

L'esperienza VR va resa accessibile in modo semplice e veloce. In questa fase vengono creati supporti necessari per permettere una fruizione e distribuzione del contenuto immediata. Perché a far la differenza non è lo strumento, ma la strategia d'utilizzo.

Discover: la fase di analisi

Lo scopo di questa fase è indagare quelle che sono **le problematiche e le necessità comunicative dell'azienda per capire come la realtà virtuale può portare valore.**

Ma a differenza di quanto si crede, il percorso non ha inizio con la definizione degli obiettivi, ma ancora prima, con un'analisi del contesto aziendale.

Come vengono svolte ad oggi le attività di comunicazione, di vendita e distribuzione? Esistono problematiche? Dove sono collocate?

Solo una volta che il quadro è chiaro è possibile definire in modo certo gli obiettivi e rispondere a domande più precise, che serviranno per definire l'esperienza di realtà virtuale:

- Quali obiettivi vogliamo raggiungere?
- A quale target ci rivolgiamo?
- Quale messaggio vogliamo comunicare?
- Che tipo di emozioni vogliamo suscitare?
- Quale sarà il contesto di utilizzo?
- Quali risultati ci aspettiamo?
- Come misuro i risultati? Con quali metriche?



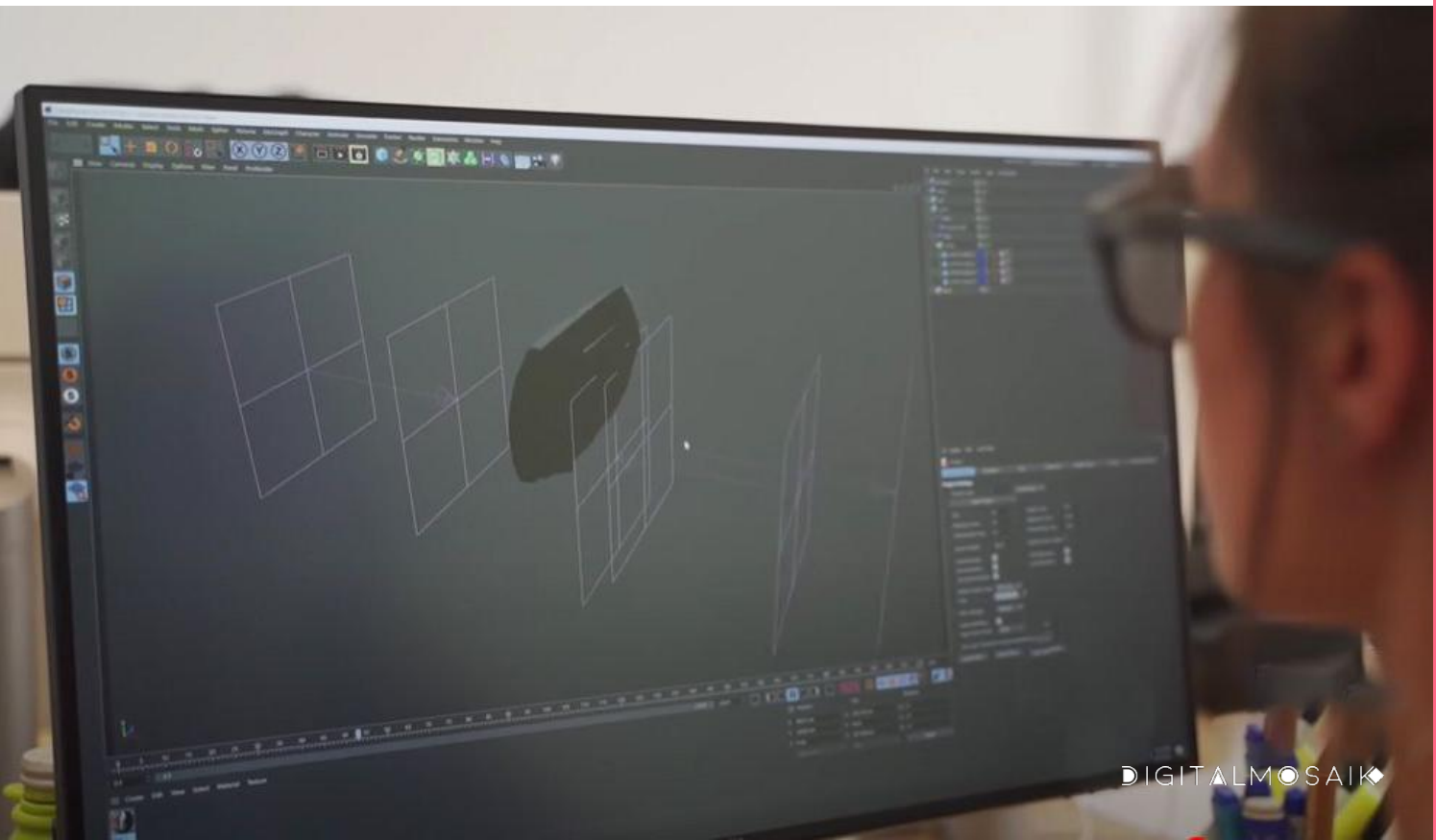
Design: la fase di progettazione

Dopo aver svolto un'attenta analisi, aver individuato messaggio, target, obiettivi e metriche da misurare, può avere inizio la progettazione vera e propria dell'esperienza.

Questa fase richiede l'intervento di figure e competenze differenti ma complementari: designer, sviluppatori, project manager e tecnici hardware che collaborano per individuare la tipologia di contenuto e hardware più adatti.

Definire il design dell'esperienza infatti significa:

- **Identificare i supporti hardware più adatti.**
- **Identificare il tipo di esperienza (visual e interazioni)**



Design: la fase di progettazione

IDENTIFICARE I SUPPORTI HARDWARE PIÙ ADATTI

La VR permette di distribuire i contenuti di realtà virtuale in larga scala e ovunque nel mondo consentendo di gestire l'esperienza ed i visori da remoto.

Quali visori sono dunque più adatti alle nostre esigenze di vendita?

Esistono due categorie di visori VR: **visori PC VR**, che necessitano di essere collegati al PC e **visori stand-alone**.

Visori PC VR

- Richiedono di essere collegati ad un computer ad alte prestazioni, tramite cavo, per poter funzionare.
- Utili per processare esperienze complesse.
- Richiedono supporto IT specializzato.
- Non facilmente trasportabili

Visori VR stand alone

- Non necessitano di essere collegati ad un PC.
- Trasportabili.
- Non si corre il rischio di inciampare sui cavi durante l'esperienza;
- Necessitano connettività di rete solo se l'esperienza richiede di condividere dati o interagire da remoto con altri visori.
- Processano meno dati rispetto a quelli collegabili al PC, ma garantiscono la medesima efficienza alleggerendo i dati a monte
- Alimentati da batterie ricaricabili, necessitano di essere ricaricati in media ogni due ore.
- Utilizzo intuitivo, non richiedono supporto IT specializzato.

Design: la fase di progettazione

È interessante il processo che ha portato PwC alla scelta del visore più adatto per distribuire i propri contenuti in realtà virtuale.

Dovendo raggiungere 12 sedi nel mondo, la scelta dell'hardware, quindi del visore VR più adatto, è avvenuta rispondendo a diverse domande:

- Di quanti visori abbiamo bisogno?
- Come verranno gestiti?
- Come verrà gestito il caricamento dei software sui visori?
- Dove si terrà lo svolgimento dell'esperienza?
- Come proteggeremo i visori fisicamente e logicamente?
- Come faremo a proteggere i dati raccolti da ogni utente in linea con la policy sulla privacy?

La scelta di PwC è ricaduta sul visore **Oculus Quest**, un visore stand-alone con diverse caratteristiche:

- Sensori per il tracciamento posizionale e l'hand tracking integrati.
- Microfono incorporato per poter utilizzare il controllo vocale all'interno dell'applicazione al posto dei controller.
- Batterie adeguate a supportare un'esperienza di media durata.
- Acquistare questi visori nella versione Oculus for Business, permette ad un unico team di gestire da remoto un gran numero di visori, anche dislocati ovunque nel mondo, attivare e disattivare funzionalità specifiche, gestire gli accessi, monitorare lo stato di salute del dispositivo.
- Possibilità di attribuire un PIN ad ogni ID utente che compie l'esperienza a tutela dei propri dati.
- Possibilità di limitare l'accesso ai dati presenti sul visore, attivando lo svolgimento dell'esperienza in modalità "kiosk". Questo comporta che l'utente possa accedere solo all'esperienza in realtà virtuale a lui destinata.

Design: la fase di progettazione

IDENTIFICARE IL TIPO DI ESPERIENZA

Sulla base delle esigenze, delle necessità e degli obiettivi emersi in fase di analisi, avremo a questo punto un'idea dell'esperienza che vogliamo strutturare e una tipologia di hardware che dovrà supportarla.

Affinché l'idea possa prendere forma, questa deve tradursi in un concept che identifichi l'ambiente virtuale e le interazioni che l'utente compie con esso.

Entra dunque in gioco il mix di attività alla base del game design, dove il termine *game* fa riferimento a quelle peculiarità tipiche sia della realtà virtuale che del gioco nella sua accezione più semplice, quali l'ambientazione, l'interazione ed il coinvolgimento dell'utente. Questa è la progettazione vera e propria, che comprende diverse attività:

- **Definire il look and feel dell'esperienza**, ovvero il visual aspect in tutte le sue parti, dalle ambientazioni, agli oggetti, agli avatar, è fondamentale affinché sia rappresentata visivamente l'identità del progetto VR.
- **Fare ricerca e confronto**: è basilare il confronto con casi di successo analoghi, studiare come sono stati ottenuti alcuni risultati identificando soluzioni efficaci ed errori da non ripetere. Molto spesso sarà necessario studiare e sviluppare soluzioni non ancora esistenti: difatti, la tecnologia è relativamente nuova e tante funzionalità della realtà virtuale vengono ad oggi scoperte ed implementate in corso d'opera.
- **Ragionare sull'ottimizzazione** in base all'hardware scelto. Qualora la scelta sia ricaduta su un visore stand-alone dando la priorità ad evidenti ragioni di praticità piuttosto che alla capacità di processare un gran numero di dati, sarà necessario ottimizzare gli asset 3D e le loro interazioni, senza perdere qualità.
- **Definire la tipologia d'interazioni che l'utente deve svolgere in VR**. In base al target e alla tipologia di esperienza da ricreare, sarà importante scegliere le interazioni che ha senso ricreare in VR e che possano essere utili a raggiungere gli obiettivi comunicativi prefissati.

Develop: la fase di sviluppo

In questa terza fase ha inizio lo sviluppo vero e proprio dell'esperienza di realtà virtuale.

Gli approcci più comuni alla realizzazione di contenuti VR, si soffermano poco e nulla sull'analisi e sulla progettazione, focalizzandosi solo sullo sviluppo tecnico di un'esigenza puntuale. Il rischio di tale approccio è evidente: non studiando il contesto di applicazione e le possibili soluzioni, l'esperienza VR rischierà di non raggiungere gli obiettivi attesi e perdere in usabilità.

È importante ricordare che questa fase può essere avviata solo nel momento in cui il team ha chiaro che cosa serve realizzare, come e soprattutto perché.

Solo a quel punto si può procedere con lo sviluppo, che comprende le seguenti attività:

- Sviluppo, ottimizzazione, texturing, UV mapping e animazione degli **asset 3D** e realizzazione degli **elementi di UI dell'esperienza**.
- Sviluppo delle **interazioni** e delle **logiche complesse**.
- Sviluppo degli **elementi di sound design** e **voice over**.



Distribute: la fase di distribuzione

Una volta realizzata l'esperienza VR è necessario distribuirla.

Quando si parla di un'esperienza VR a scopo di marketing, "distribuirla" significa renderla facilmente fruibile, utilizzabile ed utilizzata nei diversi contesti nei quali verrà usata. Chiaramente ogni situazione va analizzata nello specifico, ogni azienda è diversa dall'altra. Ma ecco alcuni consigli utili che in generale possono valere nei diversi contesti:

GUIDARE CHI NON HA DIMESTICHEZZA CON LA VR ALL'USO DEL VISORE

Introdurre la VR come metodo di vendita ad un commesso o ad un distributore che non ne ha mai avuto esperienza può essere impegnativo per diversi fattori: età, cultura, esperienza con altre tecnologie, tipologia di tematiche affrontate.

I seguenti sono consigli che dovrebbero essere applicati per la maggior parte degli utenti alle prime armi, la prima volta che vengono a contatto con la VR:

1. Preinformare

Tramite l'invio di una comunicazione che spieghi alle figure coinvolte cosa succederà, perché e come dovranno utilizzare lo strumento.

2. Supportare all'utilizzo del visore chi è alle prime armi

Affiancandolo nella spiegazione tecnica delle sue funzionalità.

3. Rendere facile l'accesso all'esperienza e consentire di prendere dimestichezza con la VR

La modalità "kiosk" consente, una volta indossato il visore, di ritrovarsi direttamente all'interno dell'esperienza senza dover navigare all'interno delle funzionalità del visore (app, impostazioni etc).

In molti si annoiano e si distraggono mentre gli si spiega come funziona lo strumento, l'ideale è prevedere un tutorial all'interno dell'applicazione stessa per far prendere confidenza con lo strumento e le sue funzionalità provandolo direttamente. Infatti una volta che una simulazione viene avviata per la prima volta, le persone hanno bisogno di circa un minuto per adattarsi al nuovo contesto e sentirsi parte di ciò che stanno vedendo. Questo faciliterà il lavoro dei commessi nella gestione degli utenti che proveranno l'esperienza VR.

Distribute: la fase di distribuzione

COLLABORARE TRA PERSONE

Affinché un'esperienza di comunicazione in VR possa funzionare correttamente, è necessaria la collaborazione tra diversi reparti aziendali, come l'area vendite e l'HR. Le risorse umane devono essere coinvolte per aiutare a monitorare, organizzare, programmare e supportare la formazione dei commessi, dei distributori e dei dipendenti in generale all'uso della VR nelle diverse situazioni.

LA VR È UNO STRUMENTO COMUNICATIVO, NON LA STRATEGIA

Uno degli errori più comuni all'uso della VR è credere di poter delegare alla VR il processo di vendita. In realtà il successo della vendita dipende dalla danza perfetta tra la possibilità data dalla VR di comunicare in maniera chiara e univoca i messaggi importanti e le capacità relazionali, analitiche e persuasive del venditore.

È importante per questo includere la realtà virtuale all'interno di una strategia di articolata, che attribuisca giusto valore e ruoli corretti agli strumenti e alle persone.

CREARE MODELLI SCALABILI

Uno dei principali vantaggi della VR è la possibilità di riutilizzare la medesima esperienza in più contesti, per questo è importante studiare contenuti già pensati per essere fruiti in lingue diverse e facilmente adattabili ad esigenze locali.

04

Conclusioni

Il coinvolgimento del cliente ed il corretto trasferimento dei messaggi sono fondamentali per concludere una vendita.

Affinché questa possa avvenire con successo è importante valutare come poter offrire al cliente gli strumenti più idonei, capaci di convincerli e trasferirgli le informazioni in modo adeguato.

La realtà virtuale permette di simulare un'esperienza quasi reale, in grado di:

- aumentare il coinvolgimento del cliente;
- comunicare messaggi corretti ed univoci;
- aumentare la brand reputation e la fidelizzazione;
- realizzare campagne di comunicazione dall'effetto wow
- ridurre drasticamente i costi e le complessità legate alla produzione di materiale commerciale;
- supportare i negozi e i distributori dislocati nel mondo, anche in fiera;
- mostrare un prodotto in modo nuovo e unico;
- far vivere esperienze impossibili nella realtà;

Ma integrare questo strumento all'interno dell'azienda richiede tempo e attenzione.

Il limite non è più nel costo dell'hardware, nella sua distribuzione o nella complessità d'utilizzo; oggi i visori stand-alone costano meno di 300 euro e possono essere gestiti come qualsiasi altro dispositivo mobile aziendale. I grandi players della VR, come Facebook, Google e Sony stanno rendendo le piattaforme di fruizione e diffusione dei contenuti sempre più accessibili e i visori sempre più semplici, pratici e funzionali.

Il limite è nella strategia d'utilizzo e nel riconoscere come la tecnologia, in base alle sue caratteristiche e al suo linguaggio, possa risolvere problemi ed esigenze specifiche di ogni azienda o offrire nuove opportunità.

Il valore che la VR può fornire è evidente e misurabile, ma solo se compresa e utilizzata nel modo corretto.

DIGITALMOSAIK

Vuoi saperne di più?

Contattaci a info@digitalmosaik.com per una DEMO GRATUITA.

© 2021 Digital Mosaik. All rights reserved.

Not for further distribution without the permission of Digital Mosaik srl.