



Risultati emersi dalla creazione di contenuti sperimentali in realtà virtuale

Pubblicato

Aprile 2017

Argomenti

Video, pubblicità,
dispositivi mobili

La realtà virtuale (VR) consente di raccontare un'infinità di storie, ma il suo utilizzo in ambito pubblicitario suscita ancora molti dubbi, anche perché non sempre è facile creare annunci veramente accattivanti. Reduce dalla realizzazione di un film in VR, che prevede l'uso facoltativo delle cuffie, il team del progetto Art, Copy & Code di Google ha deciso di raccontare gli esiti di questa esperienza per i brand che desiderano cimentarsi in questo campo.

think with **Google**™

La realtà virtuale è sempre più utilizzata, ma rimangono ancora molti dubbi su come implementare efficacemente questa nuova tecnologia e raggiungere un vasto pubblico. Il team responsabile del progetto Art, Copy & Code di Google ha iniziato a esplorare diversi modi per creare più facilmente esperienze di realtà virtuale interattive da distribuire a un vasto pubblico tramite Chrome utilizzando WebVR. Guarda "Tabel", un film sperimentale in VR in cui lo spettatore è seduto al centro di un ristorante e, guardandosi intorno, osserva attivamente lo svolgersi di altre storie.

In questa intervista, Marcel Baker e Alexis Cox, collaboratori del progetto Art, Copy & Code, condividono alcuni accorgimenti e trucchi che hanno escogitato durante la creazione del film in VR "Tabel".

D: Che cos'è "Tabel" e perché l'avete realizzato?

Alexis: "Tabel" è un esperimento in VR e una narrazione a 360 gradi il cui scopo è mostrare il potenziale della realtà virtuale come sfondo creativo per la realizzazione di film. L'idea all'origine di "Tabel" era di realizzare un film sperimentale in VR che offrisse allo spettatore un'esperienza di visualizzazione sia passiva che interattiva. Ci auguriamo che "Tabel" possa essere una fonte di ispirazione per i creator che esplorano i confini tecnici e narrativi delle storie in VR.

D: Qual è la differenza tra "Tabel" e altri video in VR o a 360 gradi?

Marcel: Nei sette minuti del film, si svolgono contemporaneamente sei storie. Guardandosi intorno, lo spettatore può scegliere quali storie ascoltare volgendo lo sguardo nella direzione di uno dei personaggi del film. "Tabel" offre allo spettatore una sorta di super-udito naturale, per origliare le varie conversazioni che si svolgono nel ristorante.



Questa esperienza è stata creata con una tecnica che combina il video con nove canali audio e consente allo spettatore di interagire con sei di essi guardandosi intorno.

D: Quando la maggior parte degli utenti pensa alla realtà virtuale, immagina di visualizzare i contenuti utilizzando le cuffie. Perché voi avete preso in considerazione la possibilità di farne a meno? E come ci siete riusciti?

Marcel: Volevamo creare un'esperienza accessibile a chiunque avesse uno smartphone, con o senza cuffie per realtà virtuale. Abbiamo cercato di eliminare il maggior numero di barriere possibile per aiutare i numerosi utenti che ancora non conoscono la realtà virtuale. Abbiamo creato "Tabel" avvalendoci di un'esperienza WebVR basata su browser. In altri termini, il film può essere riprodotto in streaming con il browser Chrome su computer desktop e dispositivi mobili o con l'ausilio di cuffie (Google Cardboard, Daydream View o HTC Vive) per una visione ottimizzata. WebVR è uno standard aperto che consente di sperimentare la realtà virtuale in un browser. Abbiamo utilizzato WebVR per agevolare l'accesso a "Tabel".

D: Perché pensate che i video in VR e a 360 gradi siano un territorio così fertile per i brand? La pubblicità in VR sarà la grande novità del futuro?

Alexis: Il concetto di pubblicità in VR è ancora agli esordi, ma il futuro ci riserva tante sorprese. Immagina di poter creare un mondo intorno a un brand e renderlo accessibile a un cliente. È un'occasione unica per i brand ed è molto più potente della pubblicità. Che aspetto avrebbe quel mondo? Come ci sentiremmo se potessimo esplorarlo e camminarci dentro? La realtà virtuale dà ai narratori la libertà di creare un'esperienza in grado di rispondere a queste domande e apre un mondo tutto nuovo che i brand possono far visitare ai clienti.

"Immagina di poter creare un mondo intorno a un brand e renderlo accessibile a un cliente. È un'occasione unica per i brand."

D: La nozione di realtà virtuale è talmente nuova che non ci sono ancora regole fisse e definite per creare contenuti. Che cosa avete imparato di interessante che può aiutare altri creator di VR?

Alexis: La lezione più importante è stata quella di renderci conto che le tecniche di narrazione della realtà virtuale sono ancora incredibilmente poco chiare. Nel corso di questo progetto, abbiamo dovuto inventare molti processi e tecniche. Ad esempio, durante la preparazione, abbiamo capito che sarebbe stato importante far partecipare tecnici creativi alla fase iniziale del brainstorming. Ancora prima di scrivere la sceneggiatura, abbiamo contribuito tutti all'idea della tecnica audio che ci ha dato la possibilità di raccontare sei storie contemporaneamente. La storia e il concetto della tecnica audio sono stati sviluppati contemporaneamente.

“Quando si gira a 360 gradi, non è possibile nascondere le luci, la troupe o addirittura il regista.”

Marcel: Un altro esempio si è verificato durante le riprese. Non è stato possibile creare un set e dirigere un film a 360 gradi in modo tradizionale. Per riprendere il set a 360 gradi, abbiamo filmato “Tabel” con Odyssey, la videocamera Jump creata da Google e GoPro dotata di 16 videocamere GoPro. Quando si gira a 360 gradi, non è possibile nascondere le luci, la troupe o addirittura il regista. Abbiamo ripreso più volte ciascuna scena perché non era possibile eseguire un'anteprima dal vivo dell'intera sequenza a 360 gradi. In questo senso, sono numerosissime le opportunità a disposizione dei brand per creare e scrivere le regole della realtà virtuale come mezzo di narrazione. Non vediamo l'ora di conoscere le storie che verranno raccontate in futuro.