



VIDEO CALL «AUMENTATE» IN TEMPI DI EMERGENZA

Attraverso la psicolinguistica, l'intelligenza emotiva e la virtual reality, possiamo creare experience e uno spazio narrativo aumentato per qualsiasi meeting in remoto con evidente potenziamento nel coinvolgimento, nella comunicazione empatica, nella memorizzazione.

Associazione Italiana Sviluppo Marketing - Aism

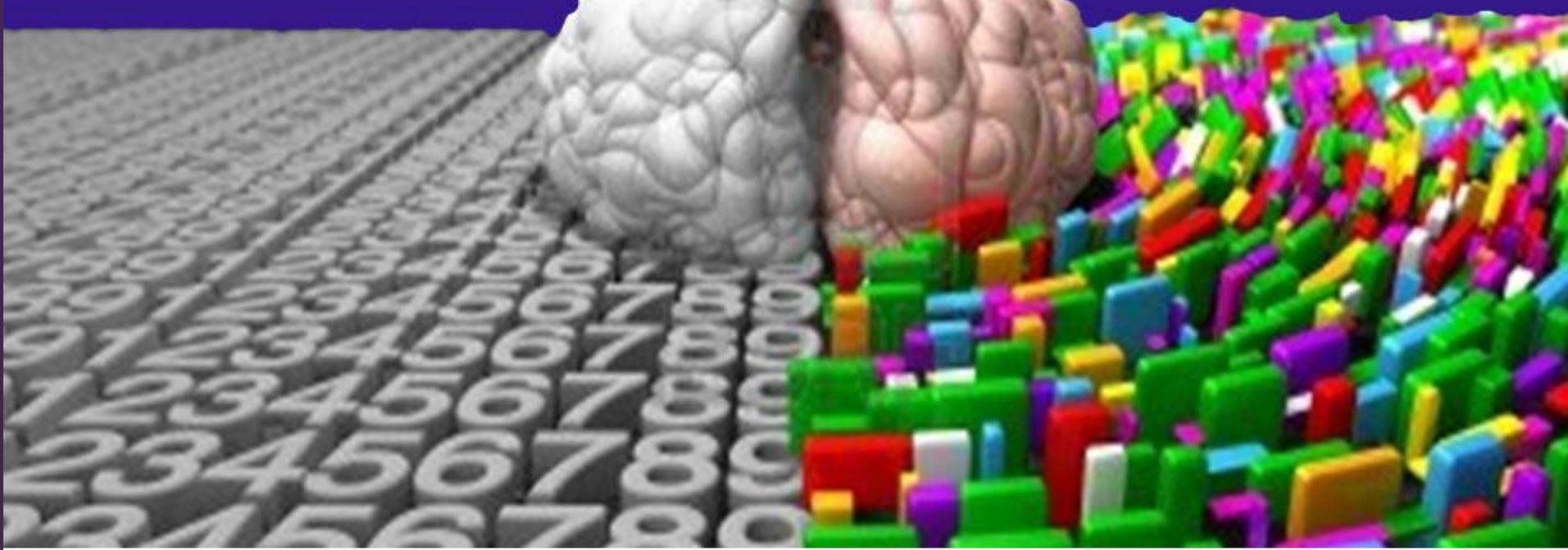
Call Conference aumentata: a due emisferi cerebrali ed in due momenti

1

**CALL CONFERENCE AUMENTATE
CON LA PSICOLINGUISTICA E CON
L' INTELLIGENZA EMOTIVA**

**CALL CONFERENCE AUMENTATE
CON AUGMENTED REALITY E
VIRTUAL REALITY**

2



LANGUAGE IS A VIRUS

Questa citazione di W. Burroughs ci deve far riflettere sulla composizione del linguaggio e sulla sua forza: il nostro lavoro è rivolto ad una maggiore attenzione, consapevolezza e conoscenza delle regole generali riferite all'uso della comunicazione soprattutto in periodi di emergenza. E' essenziale, soprattutto nei prossimi mesi, saper cogliere il momento della call conference come uno step fondamentale del nostro story-telling e decidere di "aumentarla": con efficacia, coerenza, tecnologia.

1 La metodologia psicolinguistica (algoritmo emozionale) in sintesi

«I DRIVERS EMOZIONALI», «GLI 8 PRINCIPALI TIPI EMOTIVI», «I SOCIAL WORM»

L'algoritmo emozionale localizza il proprio posizionamento nella mappa mentale dell'italiano. E localizza dove il target (invece) lo vorrebbe.

Aprire le clouds di pensiero emotivo e identifica i needs emotivi chiave che attivano l'impulso di conoscenza e d'acquisto.

Mentre il software emozionale codifica il paradigma dei codici coerenti con i needs emotivi. Quindi, in sintesi, possiamo individuare i «**drivers emozionali**» che facilitano ed anche i «**social worm**» che interrompono i circuiti della vostra ingegneria comunicazionale.

L'Emotional CRM identifica **8 principali tipi emotivi** di target e i diversi valori, consumi, codici, media.

Approfondisci: <https://www.emotional-marketing.it/>

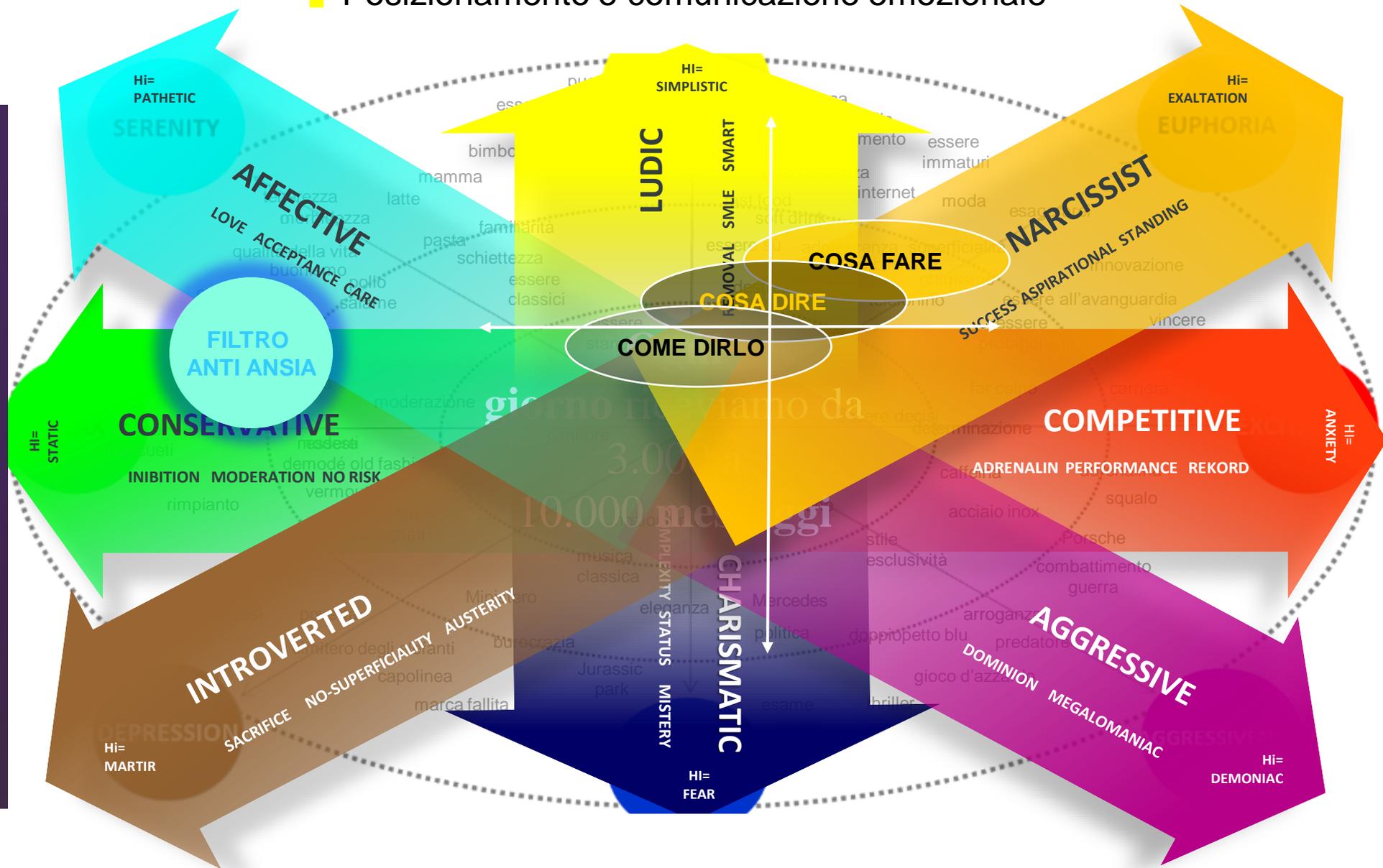


1 Metacomunicazione e inquadrature



La comunicazione vocale in una call conf viene supportata da una serie di particolari non verbali che hanno un impatto determinante sulla efficacia finale del messaggio che vogliamo inviare. Nel caso di una inquadratura, per esempio, un campo lungo è consnificante con la necessità di metacomunicare il contesto più importante che il soggetto stesso mentre il primo piano (con il fondo sfuocato) esalta il soggetto e la sua empatia; nel caso del primissimo piano è evidente che la carica emozionale che si comunica è al massimo livello. Se a questi presupposti si aggiungono il tono della voce, il BN piuttosto che il colore, la fisiognomica stessa di chi parla e tanto altro, si compone un quadro ben preciso. Ogni nostra Conf Call è uno vero e proprio story telling che richiede molta cura e consapevolezza

1 Posizionamento e comunicazione emozionale



1 Esiste una grammatica emozionale: un'unica vocale comunica un mondo.

Dopo aver individuato con precisione la nostra identità nel momento della call conf, il che cosa dobbiamo comunicare e come farlo, abbiamo messo le basi per ottenere un risultato ottimale: dobbiamo ricordare che in caso di emergenza come l'attuale, dobbiamo metter e un «filtro» antiansiogeno a tutta la nostra strategia al fine di non essere «rimbalzati». Dobbiamo focalizzarci su come nella comunicazione orale/scritta ogni vocale o lettera rappresenta un vero e proprio mondo: la vocale «i» è confacente con l'alto, l'allegria, il chiaro mentre la «u» può essere maleodorante, triste e buia (oppure introiettiva). Tutti questi particolare sono individuabili solo attraverso una ricerca ad hoc con gli **algoritmi emozionali**: altrimenti è sufficiente aumentare la consapevolezza complessiva di quello che andiamo a dire....

	A	E	I	O	U
più profumata	9	62	19	6	4
più maleodorante	3	1	3	16	77
dal gusto più intenso	49	24	5	21	1
dal gusto più piccante	5	2	78	9	6
dal gusto ripugnante	3	2	8	18	69
la più calda	55	15	2	17	11
la più fredda	7	10	57	11	15
la più simpatica	55	29	8	5	3
la più antipatica	2	2	3	4	89

1 Migliorare le performance delle call conference

Qui sotto vediamo lo screen di una video conferenza che risulta particolarmente coerente ed efficace: l'uso di tinte tenui in un momento di pandemia è antiansiogeno (notate come i colori indossati da ambedue siano allineati e soft) mentre la fascia azzurra alle spalle fornisce una linea di continuità (anche in questo caso antiansiogena grazie all'azzurro) alle parole delle due persone. Unico punto negativo: c'è un'ombra sul vetro del tavolo di cui non si può vedere la provenienza, diventando quindi una nota distonica



AVVERTENZA

RIGUARDO LE CHART CHE TROVERETE QUI' DI SEGUITO, DEVE ESSERE CHIARO CHE L'USO DELLE STESSE NON HA ASSOLUTAMENTE COME SCOPO QUELLO DI SOTTOLINEARE ALCUN ERRORE PERSONALE BENSÌ QUELLO DI COGLIERE SPUNTO DA QUESTI ESEMPI PUBBLICI (TELEVISIVI E WEB), PER UNA RIFLESSIONE SUI POSSIBILI ACCORGIMENTI GENERALI ATTI A MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE DA REMOTO IN MOMENTI DI EMERGENZA

SKYPE MINUS E PLUS

1 SKYPE MINUS E PLUS

IL VOLTO E'
DEFORMATO
PERCHÉ RISULTA
NELLA PARTE
LATERALE
DELL'INQUADRATURA



ELEMENTI DISORDINATI APPESI ALLE PARETI
HANNO UN DUPPLICE EFFETTO:

- a) LA NOSTRA MENTE SCANNERIZZA QUALSIASI OGGETTO CHE SIA PRESENTE IN UNA INQUADRATURA E «PERDE TEMPO» A DISCAPITO DELLA PERSONA E DELLO SPEECH
- b) QUALSIASI ELEMENTO DISORDINATO, IN MOMENTI DI EMERGENZA, RISULTA ANSIOGENO



La diffusione del Coronavirus a livello globale ha

1 SKYPE MINUS E PLUS



UNA LA LUCE PIOVE
DALL'ALTO E CREA
PROFONDE OMBRE
SUL VISO

UNA LA LUCE
SOVRAESPOSTA
ALLE SPALLE
CREA DISTURBO

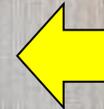
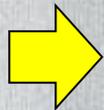
LE PORTE APERTE
IN CUI NON SI
VEDE CHIARAMENTE
QUELLO CHE C'è
OLTRE LA SOGLIA
RISULTANO
ANSIOGENE

IL MAGLIONE NERO CREA UNA MACCHIA
INDISTINTA E ANCHE LA CAMICIA
NON SI RIESCE A DECIFRARE FACILMENTE

1 SKYPE MINUS E PLUS



L'IMMATERIALITA'
DELLO YOGA
NON DOVREBBE
PRODURRE OMBRE



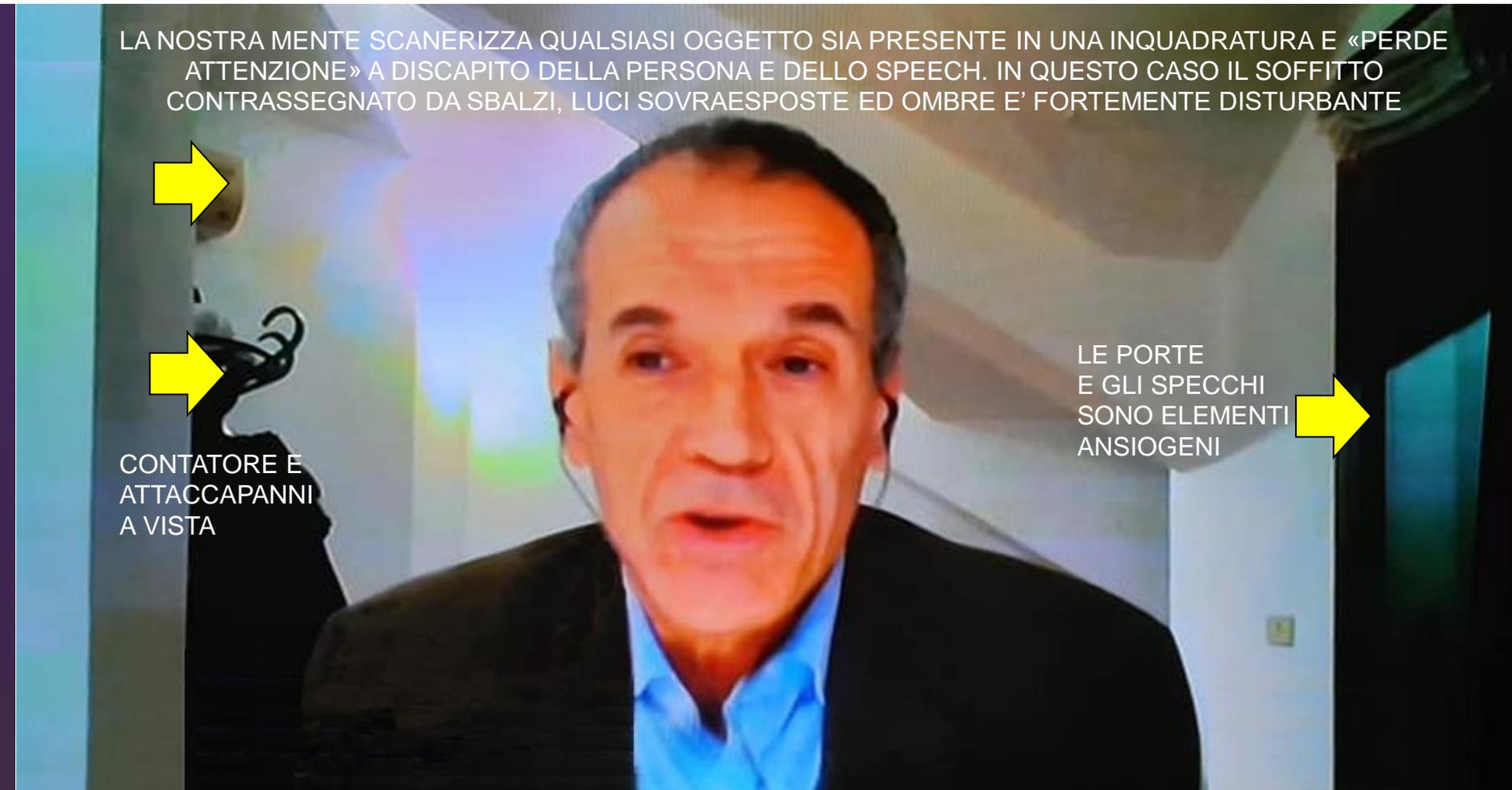
1 SKYPE MINUS E PLUS

LA NOSTRA MENTE SCANERIZZA QUALSIASI OGGETTO SIA PRESENTE IN UNA INQUADRATURA E «PERDE ATTENZIONE» A DISCAPITO DELLA PERSONA E DELLO SPEECH. IN QUESTO CASO IL SOFFITTO CONTRASSEGNA TO DA SBALZI, LUCI SOVRAESPOSTE ED OMBRE E' FORTEMENTE DISTURBANTE



CONTATORE E
ATTACCAPANNI
A VISTA

LE PORTE
E GLI SPECCHI
SONO ELEMENTI
ANSIOGENI



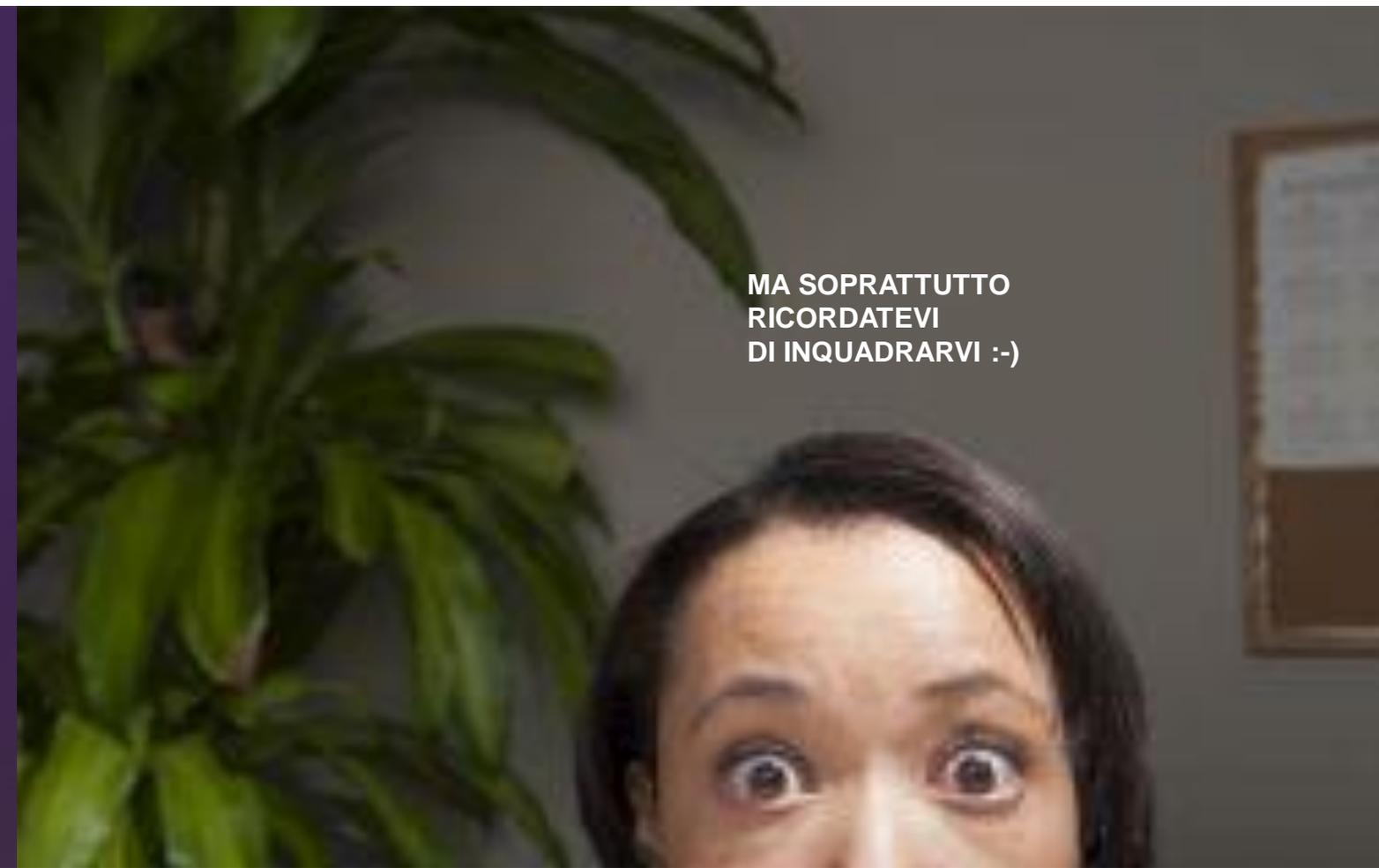
1 SKYPE MINUS E PLUS



I LIBRI O SONO FOTOGRAFATI
CON CURA O PERDONO DI IDENTITA'
E NON ESPRIMONO CULTURA E
CONOSCENZA COME SI
VORREBBE



1 SKYPE MINUS E PLUS

A woman with dark hair and wide, surprised eyes is shown in a video call frame. She is positioned in the lower right corner of the frame. To her left is a large green plant. In the background, there is a grey wall and a framed document on the right side.

MA SOPRATTUTTO
RICORDATEVI
DI INQUADRARVI :-)

La conferenza a distanza, non ha solo la necessità di una “mise en scène” qualitativamente in grado di sostenere l’attenzione di un pubblico ma anche di una regia, soprattutto nelle call particolarmente importanti o con un numero elevato di utenti. Un consiglio dunque per chi non solo deve essere attore della propria scena, ma anche a chi si trova a dover coordinare molti attori in diretta.

SKYPE PLUS

1 SKYPE PLUS



Un ottimo quadro d'insieme. Abbigliamento coordinato, orologio ben in vista significa «avere il tempo sotto controllo», le tre bandiere alle spalle comunicano i valori della persona. Anche a livello personale, il premier parla adagio e mostra un'invidiabile tenuta nervosa. Una doppia unica piccola osservazione: la giacca «fa una gobba» e le bandiere alle spalle incombono, meglio un po' più distanti.

1 SKYPE PLUS

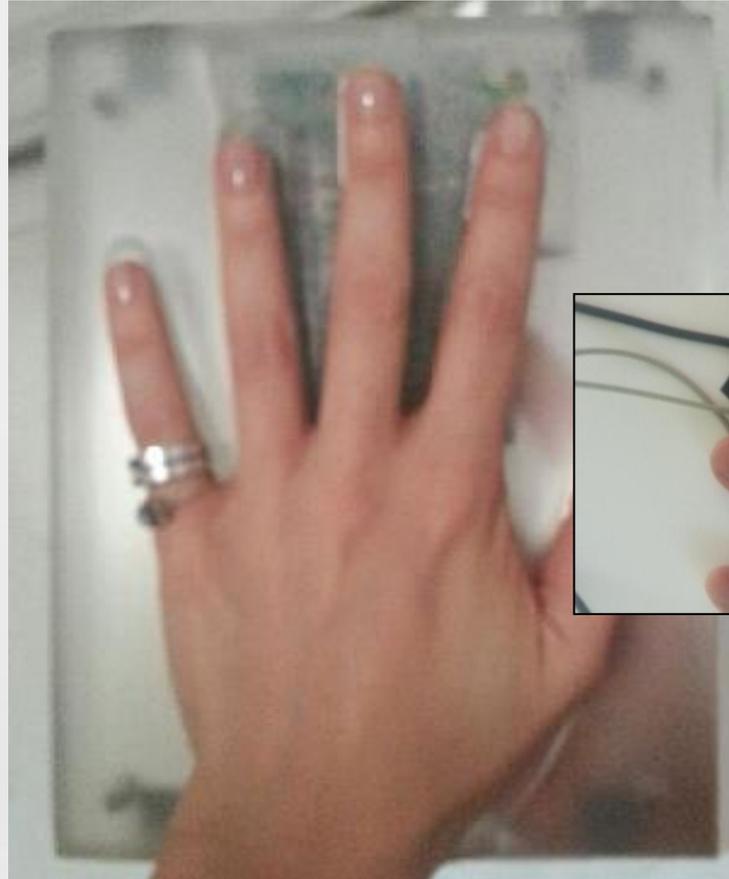
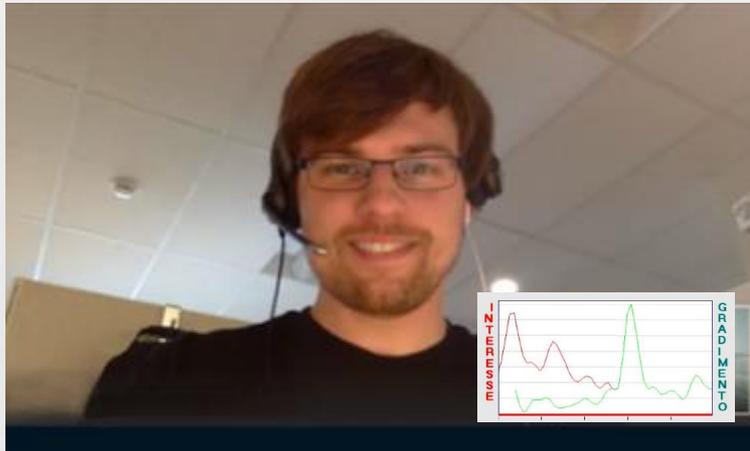


Un ottimo esempio di contesto che aiuta la metacomunicazione. La scelta da parte di questo virologo giapponese di preferire come ambientazione della video intervista un Tempio con un ciliegio in fiore non poteva essere migliore per metacomunicare: serenita', problemi affrontati con attenzione, invito alla tenuta psichica ed infine, attraverso un albero che sboccia, fiducia nel futuro.

**CALL CONFERENCE “AUMENTATE” CON
BIO FEED BACK**

1 Call Conference con bio feedback

(versione beta)



Per ottenere informazioni emozionali in tempo reale, questo calco di mano rilevante battito cardiaco, interbattito cardiaco e conduttanza elettrica della pelle, collegato con skype permette di «aumentare» in diretta l'empatia e la conoscenza più profonda.

CALL CONFERENCE “AUMENTATE” CON VIRTUAL REALITY

Connessione con
Stefano Lazzari e
in Alter VR





VIDEO CALL «AUMENTATE» IN TEMPI DI EMERGENZA

Attraverso la psicolinguistica, l'intelligenza emotiva e la virtual reality, possiamo creare experience e uno spazio narrativo aumentato per qualsiasi meeting in remoto con evidente potenziamento nel coinvolgimento, nella comunicazione empatica, nella memorizzazione.

Associazione Italiana Sviluppo Marketing - Aism



E SE ATTRAVERSO L'ATTIVAZIONE DI UN AVATAR E DI UNA PRESENZA IN UNA SOCIAL VR PLATFORM, DECIDESSIMO DI AUMENTARE LA CALL CONFERENCE? ECCO LA NOSTRA PROVA E LE CONSIDERAZIONI PER UN USO OTTIMALE DELLA VIRTUAL REALITY. QUESTA PIATTAFORMA E' ALTSPEACE VR

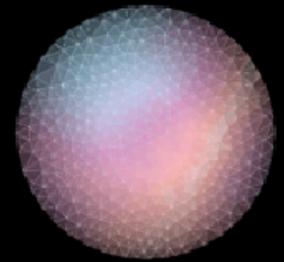


È un potenziamento della multimedialità, la piena applicazione delle tecnologie per la creazione di una esperienza totalmente esclusiva da stimoli sensoriali esterni.

PHYSICAL WORLD



DIGITAL WORLD

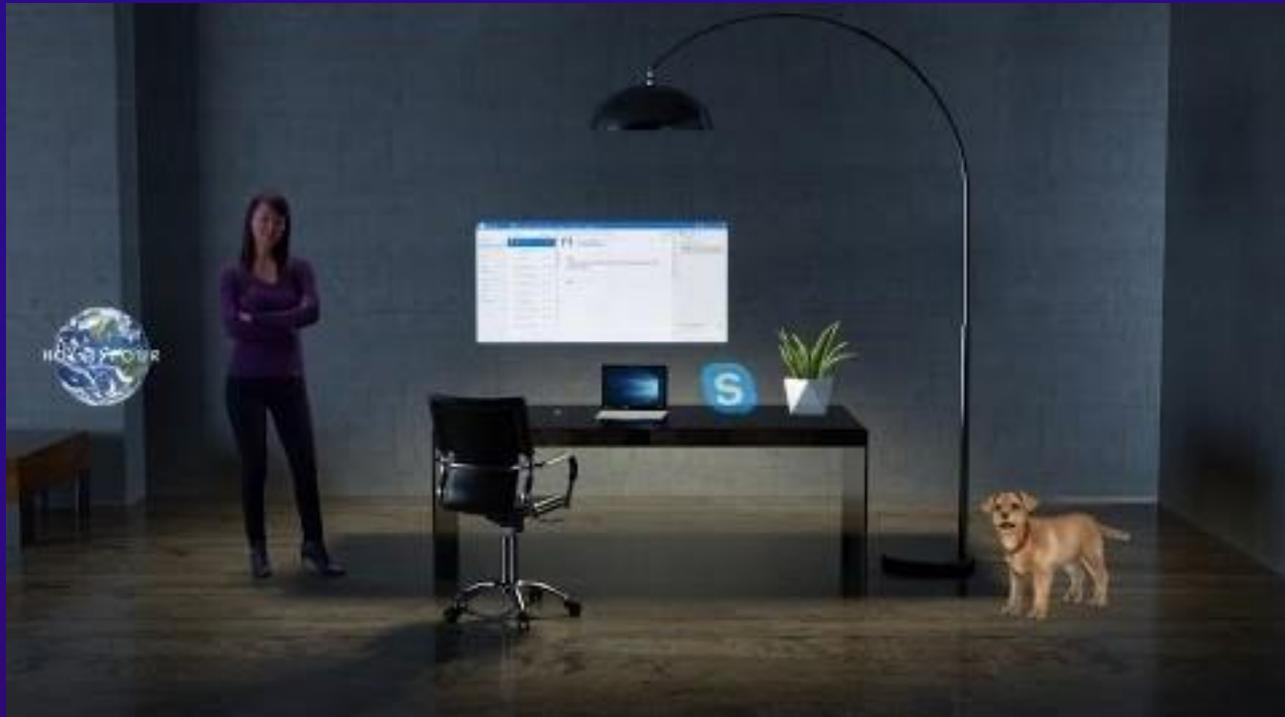


AUGMENTED REALITY

VIRTUAL REALITY

MIXED REALITY SPECTRUM





<https://www.youtube.com/watch?v=xpl0JosYUk>

**La VR è uno strumento molto sofisticato che non ha ancora trovato una
universale applicazione
Ma vi sono già diversi mercati che lo utilizzano.**

Simulazioni tecniche e militari

Intrattenimento e gaming

Social media virtuali

SEMBRA UN VIDEOGAME, MA NON LO E'



I videogame condividono con la realtà virtuale

i Motori grafici,
i dispositivi di input
L'immersività a 360 gradi

Dalla quale si distingue per due caratteristiche:

La socialità
La generazione di contenuti degli utenti

Le caratteristiche variano per combinazione e pesi specifici, ma tutte concorrono al realismo e all'efficacia dell'esperienza.

ALCUNI ESEMPI CHE CI HANNO VISTI CO-PROTAGONISTI



Made in Brianza

IN BREVE

LA COMUNICAZIONE IN DIGITALE

Dal 27 novembre 2012 al 24 gennaio 2013 è possibile partecipare al Bando Comunicazione Digitale promosso dall'Assessorato di programma tra sistema consorzio lombardo e Regione Lombardia. Lo scopo è finanziare progetti di comunicazione e marketing digitale (max 2.0) (max 1.000.000,00) con contributo a fondo perduto. Le imprese, piccole e medie imprese lombarde possono presentare le domande online, seguendo la procedura presentata sul sito internet: <http://www.bandoespresso.lombardo.it/>

CON PRIMOR

LA NUOVA TUNISA OFFRE BUSINESS

Promos con Assicuribanca, Ona Lombardina e Cofa di Varese coordina la partecipazione delle imprese lombarde alla missione imprenditoriale in programma dal 27 Novembre al 1° Dicembre 2012, in Tunisia in occasione di due le conferenze internazionali CAF 2012. Per informazioni contattate la sede nazionale di Promos al numero 039-280.74.39 (Brescia, Da - Mobile) o 039-280.7440 (Anita Damasci)

APPROVATO

UN RICERCHER

PER I BREVETTI

È stato approvato il bando "Bu-

Il Conto alla rovescia per Italian Furniture Design, la fiera virtuale promossa dalla Camera di commercio di Monza e Brianza in collaborazione con l'Hyperlab e a cura del 27-28 novembre prossimi. Nel frattempo continua ad allargarsi la lista delle imprese iscritte come espositori all'evento e che in questo modo intendono cogliere l'opportunità offerta dall'occasione di incontrare in modalità h2b imprese e potenziali clienti in tutto il mondo. Ma due però seduti comodamente al proprio pc e utilizzando la piattaforma messa a punto da l'hyperlab che consente, attraverso la creazione di avatar e simulazioni in 3D, di esporre i propri prodotti in uno stand virtuale dove i visitatori, sempre in modalità virtuale, hanno la possibilità di interagire. Caimi Brevetti, la nuova azienda di Nova Milanese, sempre attenta all'innovazione e al mercato online, pensa di lanciare sfuggire l'occasione: «Per noi è una nuova sfida da raccogliere insieme alle altre che affrontiamo ogni giorno», spiega Franco Caimi. «Il e un concetto nuovo che integra le nuove tecnologie e con un conto veramente basso permette di vendere anche in mercati lontani. Spesso è sempre più conveniente e clienti non sono presenti a fare viaggi lunghi. Il mondo sta cambiando, è sempre più virtuale e noi siamo pronti». Promos, quindi il p-

L'ora dell'Italian Furniture Design Quanta attesa per la fiera virtuale

Tra le adesioni anche quella della Caimi Brevetti di Nova Milanese
«Per noi è una nuova sfida da raccogliere insieme a quelle di tutti i giorni»



«L'espansione verso nuovi mercati, raggiungibili anche attraverso eventi come questo, che possono essere l' inizio di un rivoluzionario modo di fare marketing e di gestione». Per chi volesse avere ulteriori informazioni su Ili è possibile collegarsi allo [sito www.italiandesign.com](http://www.italiandesign.com) e consultare a piacere con l'azienda con la nuova modalità di relazione. Per il visitatore l'accesso è interamente gratuito. Basta effettuare un login e consumare il proprio avatar in pochi minuti secondi.

Sabrina Anselmi

TACCUINO

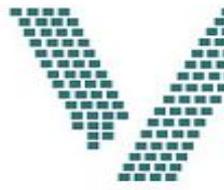
Sede di Monza
Piazza Caricchioli, 9
20122 Monza
Tel. 039-280711 - fax 039-2807138
9.00 - 13.00 da lunedì a giovedì
9.00 - 12.30 venerdì
e ufficio Promos
Supplemento per informazioni
su servizi e contratti
Piazza Caricchioli, 5 - 20122 Monza
dal martedì alle 10.00 - 13.00
da lunedì a venerdì
tel. 039-2807132
info@comunicadigitale.com

LA FIERA VIRTUALE IFD – ITALIAN FURNITURE DESIGN ERA STATA PROMOSSA DALLA CAMERA DI COMMERCIO DI MONZA E BRIANZA NEL 2014 MENTRE UNA PRIMA VERSIONE ERA STATA FOCALIZZATA SUL SETTORE METALMECCANICO NEL 2012







 **VIRTUAL
CONDOMINIUM**

Oggi parleremo sostanzialmente solo delle caratteristiche dei Social media VR, quelli che hanno come obiettivo di:

amplificare l'esperienza
di un **incontro rituale**, un **meeting**,
una **formazione**, una **conferenza**.

Caratteristiche specifiche della Social VR

Gamification / Serious Game

Empatia

Embodiment



**All'inizio è difficile, sembra che non riusciremo mai a farcela.
Bisogna imparare a muoverci.**

In cosa possono sostituire efficacemente un video meeting?

Pausa caffè

Team building

Brainstorming

Esperienze: di conoscenza, studio, shopping, ecc

Cosa **non** possono sostituire

Un... Meeting (c'è meeting e meeting)

Sostenere processi decisionali

Attività complesse che comportano alta attenzione

Esempi di applicazioni Social VR



<https://altvr.com/>



<https://hubs.mozilla.com/#/>



<https://vrchat.com/>



<https://engagevr.io/>

QUESTA PIATTAFORMA HA IL VANTAGGIO CHE SI PUÒ TRASFERIRE, ATTRAVERSO UNA FOTO, IL PROPRIO VISO SULL'AVATAR



<https://bit.ly/3bV7qhh>

FINE

CONTATTI

Fabrizio Bellavista: f.bellavista@metalinguistic.com

Stefano Lazzari: stexauer@outlook.it