

Le tecnologie immersive rappresentano oggi uno dei terreni più fertili per l'innovazione nel settore della comunicazione, dell'educazione e dell'esperienza utente. Lungo il percorso sviluppato da WaterJug si intrecciano Realtà Virtuale, Realtà Aumentata, video a 360°, proiezioni speciali, ologrammi, mondi visuali e soluzioni interattive capaci di trasformare radicalmente il modo in cui le persone vivono i contenuti.

Tutte queste esperienze sono guidate da quattro principi fondamentali: **engagement, impatto, immersione e interazione**. Sono questi i pilastri che rendono una narrazione viva, coinvolgente e memorabile.

Engagement: catturare l'attenzione attraverso nuove forme di attivazione

Le esperienze immersive create da WaterJug spaziano da eventi sportivi a progetti di brand activation. Lacoste, ad esempio, ha utilizzato una ripresa immersiva durante l'Open di Spagna, mentre La Vache Qui Rit ha introdotto un sistema che permette ai bambini di colorare un personaggio e vederlo prendere vita in realtà aumentata.

Progetti dedicati alla sostenibilità, come quello realizzato per ItalGas, e iniziative per eventi aziendali – come la AR di Novacoop per CoopTalk – mostrano come la tecnologia possa amplificare il coinvolgimento e rendere i contenuti immediati, vicini e personali. Numerosi brand internazionali, allo stesso modo, hanno sperimentato modalità interattive capaci di sorprendere e di coinvolgere il pubblico nello spazio fisico: dagli allestimenti dinamici di Visa alle installazioni sorprendenti sperimentate da Pepsi Max.

Non si tratta soltanto di stupire, ma di attivare nuove forme di partecipazione, dilatando i confini del tradizionale rapporto tra brand e pubblico.

Immersione: entrare davvero dentro una storia

L'immersione è uno degli aspetti centrali delle esperienze create da WaterJug. Le tecnologie immersive permettono di avvicinare, esplorare e vivere i contenuti da un punto di vista inedito.

Per Red Bull, la VR è diventata un linguaggio artistico: un'esperienza Tilt Brush che trasforma i movimenti del breakdance in pennellate tridimensionali. Per Adidas, una proiezione immersiva ha accompagnato il lancio della maglia ufficiale della Nazionale spagnola. Bombay Sapphire ha invece adottato pareti interattive capaci di reagire ai movimenti dei partecipanti, trasformando un evento artistico in un ambiente sensoriale vivo e sorprendente.

La VR può anche diventare uno strumento di supporto emotivo, come dimostra il progetto realizzato in ambito sanitario per alleviare gli stati d'ansia durante i trattamenti oncologici. Dal museo virtuale M.O.M.A. Visual dedicato alla didattica dell'arte, fino ai virtual tour aziendali, ogni iniziativa mette in luce come la realtà virtuale possa facilitare la comprensione, migliorare l'attenzione e stimolare un coinvolgimento totale.

Interazione: quando la tecnologia risponde ai movimenti e alle scelte delle persone

Le installazioni interattive permettono alle persone di diventare protagoniste delle esperienze. I simulatori 4D sviluppati con Audi, utilizzati per accompagnare la consegna delle vetture ai giocatori del Real Madrid, fondono fisicità e simulazione in modo realistico ed emozionante.

Altri progetti ampliano ulteriormente questa dimensione. Il videowall interattivo del museo del Barcelona FC, o gli allestimenti realizzati per Telefonica durante il Mobile World Congress, mostrano come le interazioni possano diventare un modo per raccontare contenuti complessi in modo immediato e accessibile.

I configuratori digitali – come quelli sviluppati per Lamborghini, Vespa o Audi – mettono il pubblico nelle condizioni di personalizzare prodotti in tempo reale, fondendo estetica, funzionalità e libertà creativa.

Impatto: creare momenti che restano nella memoria

Molte delle esperienze curate da WaterJug hanno l'obiettivo di creare un forte impatto visivo ed emotivo. Le proiezioni olografiche realizzate per FCA e Netflix, il body mapping per Yamaha, il video mapping sul palazzo della città di Barcellona per La Mercè o la performance immersiva all'inaugurazione del Glories Mall sono esempi di come la tecnologia possa diventare linguaggio artistico.

Allo stesso modo, installazioni come "Rain Room", i portali in AR che permettono di attraversare ambienti digitali o le infinite stanze di Yayoi Kusama dimostrano come gli spazi possano trasformarsi in universi sensoriali completamente nuovi.

Le soluzioni volumetriche, la fotogrammetria in movimento e i sistemi di realtà mista aprono infine la strada a nuove possibilità di racconto in cui persone, oggetti e ambienti possono convivere in modo fluido e naturale.

L'idea resta al centro

Nonostante la varietà delle tecnologie presentate, il messaggio finale è semplice e potente: **la tecnologia è un mezzo, non il fine**. Ciò che davvero conta è l'idea – la capacità di comprendere il contesto, le persone e la comunità, e di tradurre tutto questo in esperienze che abbiano senso, profondità e capacità di ispirare.

Le grandi campagne possono impressionare, ma spesso sono le idee più semplici – quelle che parlano direttamente alle persone, che raccontano storie autentiche o creano momenti quotidiani di verità – a lasciare il segno più profondo.
