

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

Scienze della comunicazione pubblica e sociale

TITOLO DELLA TESI

Realtà aumentata, *smart city* e contenuti editoriali innovativi: il caso "Visioni di Storia"

Tesi di laurea in

Modelli di marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatore Prof: Roberto Grandi

Presentata da: Francesca Grana

Sessione

seconda

Anno accademico

2012-2013

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE	5
Contenuti di buona qualità editoriale e web 2.0: una convivenza impossibile?	5
Presentazione e finalità dell'applicazione <i>Visioni di Storia: Bologna</i>	7
Realtà aumentata e <i>Smart cities</i>	10
Sostenibilità di cultura e informazione: il paradigma dell'industria editoriale	13
CAPITOLO 2 - PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO	19
Dati tecnici dell'applicazione	19
Riproducibilità del prodotto	21
Il soggetto realizzatore: Kubasta Laboratorio di comunicazione multimediale	24
CAPITOLO 3 – SOSTENIBILITA' DEL PROGETTO	25
Genesi del prodotto Visioni di Storia: Bologna	25
Un'offerta turistica integrata: ipotesi di partnership con City Red Bus	30
Intervista a Paolo Bonferroni e Massimiliano Corengia, presidente e responsabile marketing di City Red Bus	33
“Banca di Bologna per Bologna”: rilanciare il posizionamento del marchio con un'offerta culturale abbinata ai prodotti finanziari	35
Intervista a Mauro Loreti, direttore della Direzione amministrazione di Banca di Bologna	39
CAPITOLO 4 – PIANO DI COMUNICAZIONE ON-LINE	43
Analisi dello scenario	43
Obiettivi di comunicazione	45
Pubblici di riferimento	46
Scelte strategiche	47
Budget disponibile	50
Azioni e strumenti di comunicazione	52
Creatività e imprese culturali a Bologna: l'intervista rilasciata alle blogger di MapCreativeBo	58
Misurazione dei risultati	61
CAPITOLO 5 – CONCLUSIONI	65
APPENDICE	73
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	81

Abstract

CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE

Contenuti di buona qualità editoriale e web 2.0: una convivenza impossibile?

Da un lato il preminente protagonismo tecnologico che induce a identificare la tecnologia con l'innovazione, dall'altro l'imprescindibilità di affiancare un apparato contenutistico solido a un'impalcatura tecnologicamente all'avanguardia. Da un lato potenzialità tecniche in continua evoluzione, dall'altro una creatività e, soprattutto, una criticità autoriale che non possono essere sostituite da un'interattività accattivante. Sceneggiature deboli: questa la minaccia che si cela dietro la democraticità del web, uno spazio apparentemente idilliaco dove a tutti è offerta la *chance* di produrre in prima persona contenuti digitali, ma in cui dietro la promessa di costi di produzione relativamente più bassi rispetto agli analoghi cartacei fa da controparte l'assenza di una cura e di una revisione autoriale che certifichi quanto prodotto.

In aggiunta il digitale non va più considerato come un semplice contenitore a cui attingere per ottenere informazioni o condividere conoscenza, ma al contrario è da tempo divenuto il primo e vero motore della comunicazione e della conoscenza di massa, a maggior ragione da quando l'utilizzo di strumenti quali i *device* mobili dotati di modulo *gps*, capaci quindi di portare i contenuti direttamente “*in place*”, geolocalizzandoli nel punto esatto a cui si riferiscono, è diventato parte imprescindibile della nostra quotidianità.

Staccandoci però dagli aspetti della consultazione di massa e della proliferante produzione di contenuti a grado zero di professionalità, occorre osservare che i costi di produzione di prodotti multimediali di qualità risultano elevati, considerando i costi di ideazione e di progettazione, una fase di ricerca e di compilazione testi solitamente piuttosto lunga, una produzione iconografica e in alcuni casi anche multimediale complessa e che richiede risorse tecniche e creative non alla portata di tutti, oltre alla programmazione software. Sono questi elementi che riducono fortemente le possibilità per sviluppatori indipendenti, agenzie di comunicazione e case editrici di piccolo e medio livello di impegnarsi con efficacia nel nuovo mercato dei contenuti per il web 2.0 e mobile.

Nessuna sorpresa quindi che i curatori di contenuti, e divulgatori di argomenti di interesse non stiano vivendo una nuova “età dell'oro”, se alle luce delle alte potenzialità comunicative e della capillare diffusione di strumenti tecnologici, da loro ci si aspetta anche una corrispondente elevata attesa di qualità.

Lo scenario attuale non presenta invece nessun boom dell'editoria tradizionale grazie al passaggio al

digitale, nessun ingresso sul mercato di nuovi attori maggiormente legati al territorio o, anche, specializzati nei nuovi linguaggi della “rivoluzione digitale”; al contrario si sta assistendo a una progressiva e sempre più rapida erosione del vecchio mercato cartaceo dovuta sicuramente a una crisi economica e finanziaria che si sta rivelando molto meno passeggera di quanto si volesse credere inizialmente, ma anche a una peculiarità propria della cosiddetta “epoca della riproducibilità tecnica”¹: se tutto può essere condiviso e copiato, nulla ha più (quasi) alcun valore commerciale.

In questo breve assunto sta una svolta epocale, capace di trasformare in modo profondo l'esistenza di un intero comparto industriale e, ancora di più, il meccanismo di produzione e diffusione della conoscenza. Tutto dev'essere alla portata di chiunque, subito e a costo zero per l'utente finale.

I dati di vendita della cultura in digitale lo testimoniano: un mercato dell'*ebook* che fatica a decollare nonostante gli investimenti dei colossi del settore inizino finalmente ad arrivare; il settore dell'*enhanced ebook*², a lungo discusso a livello teorico ma mai veramente sviluppato, che non ha mai visto la luce se non in timidi prototipi dagli esiti commerciali disperati; i pur buoni dati di vendita delle applicazioni per *smartphone* e *tablet* che vedono sempre su livelli minimi tutto ciò che non sia ludico; il potenzialmente enorme campo del multimediale e dell'interattivo per l'*e-learning* e la scolastica che, almeno in Italia, si mantiene bloccato nella maggior parte dei casi alla trita riproposizione di file pdf del tutto identici ai libri stampati o, nella migliore delle ipotesi, alla pubblicazione di deboli apparati digitali dalla dubbia utilità e dalla ben scarsa appetibilità per studenti e insegnanti.

In un quadro così complesso, quali *chance* ancora esistono per progettare e sviluppare contenuti editoriali innovativi, capaci di sfruttare in maniera realmente costruttiva le “nuove” tecnologie e con un ritorno economico sufficiente a garantire agli autori i dovuti margini?

Quali sono i canali per finanziare un'operazione editoriale di questo tipo?

Quali i possibili esiti commerciali?

Quali le essenziali azioni di comunicazione e marketing?

Le pagine che seguono cercano di rispondere a tali quesiti a partire da un'esperienza concreta che mi ha vista diretta protagonista non solo nella stesura del piano di comunicazione e marketing, ma anche di numerosi dei contenuti che saranno a breve pubblicati nell'applicazione per *smartphone* e *tablet* “Visioni di Storia: Bologna”, sviluppata con contenuti originali da “Kubasta | laboratorio di

¹ Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino 2000 (1° ed. it. 1966).

² Communication Strategies Lab, *Realtà aumentate*, Milano, Apogeo 2012

comunicazione multimediale”, una giovane agenzia di comunicazione bolognese.

Presentazione e finalità dell'applicazione *Visioni di Storia: Bologna*

Dovendo scegliere l'argomento attorno al quale sviluppare la mia tesi, ho optato per un progetto che mi ha visto coinvolta negli ultimi mesi: la realizzazione di un'applicazione per *tablet* e *smartphone* dedicata all'evoluzione di Bologna, il cui nome è *Visioni di Storia: Bologna*.

L'intento di questo progetto è quello di valorizzare il patrimonio storico, urbanistico, artistico e culturale della città di Bologna, sfruttando al meglio la combinazione di tecnologie mobili, *web*, *gps* e strumenti tradizionali di divulgazione e fruizione di contenuti, in chiave fortemente interattiva. Accanto a una dotazione tecnica innovativa volta alla migliore fruizione possibile per l'utente, il progetto *Visioni di Storia: Bologna* presenta un centinaio di schede contenutistiche frutto di un'accurata ricerca storica, che descrivono Bologna attraverso le principali fasi della sua urbanizzazione e della sua espansione. Sei mappe storiche accompagnano il visitatore in una passeggiata attraverso i secoli, ricostruendo la vita e gli scorci di ciò che è stato: i primi insediamenti villanoviani, l'agglomerato etrusco, la colonia romana, le rovine tardoantiche con l'addizione longobarda, la città medievale e quella moderna.

Agli utilizzatori finali viene così offerto un prodotto in grado di fare loro rivivere l'evoluzione storica e urbanistica della città, le tensioni sociali e i grandi avvenimenti che l'hanno attraversata, accompagnandoli passo passo nella scoperta, o nella riscoperta della città di Bologna.

L'applicazione è al momento in fase di test e di inserimento degli ultimi contenuti, l'uscita è prevista entro l'autunno, quando sarà possibile scaricarla dai due principali *store* on-line dedicati alle applicazioni: Play Store per l'ambiente Android e Apple Store per iOS.

Anche alla luce della crisi che attraversa il settore dell'editoria cartacea, l'idea da cui si è partiti per realizzare *Visioni di Storia: Bologna* è quella di attestarsi come autori di un prodotto diverso dalle solite guide turistiche: un oggetto in grado di differenziarsi per quanto riguarda contenuti, modalità di fruizione e interazione col territorio.

Partendo dall'aspetto contenutistico, la scelta fatta è stata quella di evitare la trita trasposizione testuale di ciò che il turista può già vedere con i suoi occhi, descrizioni del tipo "la chiesa ha pianta a croce latina, nella navata di destra si trovano questi dipinti, il campanile raggiunge questa altezza". Quello che si vuole invece offrire agli utenti è la possibilità di scoprire cosa c'era in un determinato luogo prima che questo assumesse l'aspetto che oggi vediamo.

Visioni di Storia: Bologna descrive infatti la genesi dei punti di interesse presi in esame, la loro evoluzione nel tempo, la loro fruizione nei secoli passati da parte della popolazione coeva. Un esempio su tutti per rendere evidente l'approccio adottato: il punto di interesse localizzato presso la

Chiesa di Santo Stefano è dedicato, in realtà, al tempio della dea Iside, che lì sorgeva in epoca romana e la cui pianta circolare è stata inglobata nella struttura delle successive sette chiese.

Nell'ottica di offrire un prodotto quanto più largamente fruibile possibile, le schede relative ai punti di interesse sono state tradotte anche in inglese, prestando attenzione agli approfondimenti e alle indispensabili puntualizzazioni necessarie per un pubblico verosimilmente non calato nel nostro stesso clima culturale.

L'aspetto contenutistico, infine, non è limitato alle sole schede storiche, ma ogni punto di interesse è corredato da dettagliate tavole illustrate commissionate per l'occasione, che sono state disegnate a mano da un illustratore e fumettista professionista. Il ragionamento alla base di questa scelta è di poter così sostituire uno stimolo visivo allo sforzo di immaginazione altrimenti richiesto agli utilizzatori dell'app, oltre al giudizio estetico che ha parimenti condotto a questa decisione. Concludendo, nulla dell'app *Visioni di Storia: Bologna* è stato “preso in prestito” dal web: gli utilizzatori non troveranno nessun contenuto proveniente da Wikipedia e nessuna foto scaricata in bassa risoluzione da Google.

Per quanto riguarda la modalità di fruizione e interazione col territorio circostante, la via intrapresa è appunto quella di un'app, ovvero un prodotto digitale consultabile in mobilità, attraverso gli schermi dei propri *device*. Partendo da quest'ultimo aspetto, il doversi confrontare con le dimensioni ridotte proprie degli schermi dei dispositivi mobili si è tradotto nella necessità di strutturare i contenuti e l'interfaccia grafica dell'applicazione in modo quanto più facilmente, intuitivamente e velocemente consultabile possibile. Come analizzato più nel dettaglio successivamente, nel capitolo dedicato ai dati tecnici dell'app, i contenuti sono stati suddivisi su più punti di interesse appartenenti a sei diverse epoche storiche, in modo da facilitarne la lettura ed evitando porzioni di testo troppo lunghe, che difficilmente sarebbero state valorizzate. Inoltre, nell'ottica di completare l'offerta informativa in modo immediato e d'impatto ci si è avvalsi delle già precedentemente citate illustrazioni, in grado di arricchire la descrizione fornita dal testo in un solo colpo d'occhio.

Oltre ai suddetti aspetti materiali, la proposizione in chiave digitale di contenuti storico culturali, al di là delle propensioni e dell'interesse del soggetto realizzatore, si inserisce nel filone dell'*Augmented Reality* - realtà aumentata - come tendenza tecnologica emergente all'interno delle cosiddette *Smart Cities*. La concezione di realtà aumentata va in questo caso oltre il senso tecnico di pura sovrapposizione di contenuti interattivi e dinamici alla realtà fisica esistente, ma mira a proporsi come lo strumento utilizzato per attivare meccanismi generativi di nuova conoscenza attorno a un argomento comune e identitario, quale appunto la storia della città in cui viviamo. È così che la riscoperta del passato si pone come paradigma per la costruzione di un futuro condiviso:

la concezione di una *smart city* imperniata sui valori identitari e aggreganti del sistema stesso, in cui grande attenzione è posta sull'impatto sociale e culturale del cambiamento. Nell'interpretazione data al concetto di realtà aumentata, conseguentemente, non ci si è fermati al pur apprezzabile arricchimento quantitativo rappresentato dalle nuove informazioni messe a disposizione degli utenti attraverso i loro *device*, ma si è andati oltre, lavorando anche - soprattutto - nell'ottica che aumentare la realtà significa interpretarla alla luce di quello che è stato e l'ha resa ciò noi oggi vediamo.

L'idea alla base di *Visioni di Storia: Bologna* è così quella di realizzare un progetto sociale, ove la memoria da riattivare non è da cercare solo nella mente delle persone e delle informazioni lì sedimentate, ma anche nel loro ambiente di riferimento, in quell'ambiente circostante col quale potersi rapportare e integrare alla luce di nuove informazioni acquisite. La memoria a cui ci si è riferiti e che si è inteso valorizzare è intesa nella duplice dimensione temporale e spaziale: una risorsa che la città conservava e a cui si è attinto in chiave *smart*, rendendola disponibile al grande pubblico attraverso gli strumenti tecnologici che caratterizzano la contemporaneità. Il procedimento non è quello del turista che immortalava compulsivamente ogni istante della sua vacanza "memorizzandolo" sul suo *smartphone* ad attestazione di ciò che ha vissuto, quanto piuttosto un procedimento inverso che avanza a ritroso: la memoria della città è qui presentata come il punto di partenza, pensata e presentata per essere acquisita da un turista più consapevole e soprattutto da cittadini pronti per vivere con più consapevolezza la città che li accoglie.

Realtà aumentata e *Smart cities*

Le prime attestazioni di realtà aumentata in un contesto di pubblico di massa si attestano quando a entrare in scena sono i grandi network televisivi, in un periodo e in un contesto in cui budget non rappresentava certo un elemento vincolante. Siamo negli Stati Uniti ed è il 27 settembre 1998 quando, durante la partita di *football* americano tra le squadre dei Bengals e dei Ravens, l'emittente a stelle e strisce ESPN fa comparire sui monitor dei telespettatori la *first-down line*³, ovvero la linea che indica il raggiungimento delle prime 10 *yard* da parte della squadra in attacco, varcata la quale linea gli attaccanti ottengono 4 ulteriori tentativi – chiamati *down* - per avanzare di ulteriori 10 *yard* e avvicinarsi così alla linea di *touchdown*, il cui corrispettivo calcistico si può semplificare nel *goal*. Un esempio dell'utilizzo della sovrimpressione della *first-down line* durante un *match* di *football* americano è riportato in figura I in appendice.

Al di là del significato prettamente legato al *football* americano, la visualizzazione della *first-down line* si presenta come il primo caso in cui a milioni di spettatori viene presentato un elemento virtuale sovrimpresso a uno spazio fisico, come se si trattasse di una presenza fisica sul campo di gioco. Il sistema che lo rende possibile, battezzato 1st & Ten®, è stato sviluppato e brevettato dal team di Sportvision⁴ e attualmente programmi equivalenti dall'analogo funzionamento sono utilizzati durante le telecronache in molti altri sport, tra cui atletica leggera, nuoto e calcio . Nelle telecronache di atletica leggera questo sistema di sovrimpressione di linee virtuali a un ambiente fisico reale è utilizzato massimamente nelle gare di salto in lungo e salto triplo, ove le linee corrispondenti a misure di qualificazione, primi tre posti della classifica o record nazionali e internazionali vengono sovrapposte al calco nella sabbia lasciato dagli atleti nel corso della gara (figura II, appendice). Nel nuoto le linee vengono invece sovrapposte in maniera più dinamica all'azione dei nuotatori, precedendoli o facendosi da loro superare a seconda dei loro tempi rispetto a tempi di qualificazione o record in lizza per essere battuti (figura III, appendice). Nel calcio, infine, questa visualizzazione viene utilizzata ad esempio in caso di replay per accertare o meno un presunto fuorigioco (figura IV, appendice).

Spostando l'attenzione sull'utilizzo della realtà aumentata nel contesto *outdoor*, sono molteplici gli utilizzi ipotizzabili. Se con l'applicazione *Visioni di Storia: Bologna* si cerca di far rivivere agli utenti il passato della città fornendo loro ricostruzioni a 360° di determinati punti di interesse, disparati sono gli altri impieghi in giro per il mondo. In campo urbanistico applicazioni di realtà

3 Communication Strategies Lab, Realtà aumentate, Milano, Apogeo, 2012

4 <http://www.sportvision.com/football/1st-ten®-graphics>

aumentata trovano spazio all'interno di progettazioni architettoniche e urbanistiche, sotto forma di *layer* progettuali virtuali sovrapposti alla realtà materiale, che rendono possibile una valutazione congiunta e in tempo reale dei progetti da parte dei diversi esperti in campo: progettisti, urbanisti e committenza. In altri casi è l'architettura stessa di un edificio a relazionarsi direttamente coi cittadini attraverso l'utilizzo della realtà aumentata, come nel caso del N Building di Tokyo⁵. L'intera facciata dell'edificio è ricoperta da QR-code (figura V, appendice), ossia quadrati – in questo caso di notevoli dimensioni, solitamente non più grandi di pochi cm – composti da moduli neri disposti su fondo bianco, che vanno a formare un codice a barre bidimensionale che funge da collegamento a un indirizzo internet. Se gli utenti inquadrano con i loro dispositivi uno dei QR-code che ricoprono la facciata dell'edificio, potranno ricevere informazioni circa orari, offerte e promozioni delle attività commerciali poste all'interno e interagire con gli utenti che già si trovano dentro all'edificio. Da un lato il palazzo di carica di informazioni senza che la sua struttura fisica aumenti, ovvero senza ricorrere a insegne, cartelli o illuminazione. Dall'altro va modificandosi la percezione dello spazio costruito, con le informazioni solitamente vincolate all'ambiente virtuale del web che prendono vita legandosi all'architettura fisica cui si riferiscono.

Anche in ambito culturale il ricorso alla realtà aumentata è frequente e variegato, animato dalla volontà di rivisitazione delle tradizionali strategie di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale. Musei e beni culturali, in quanto luoghi deputati alla trasmissione della conoscenza, svolgono un importante ruolo formativo ed educativo, il cui valore sociale si apre all'intera cittadinanza e le cui potenzialità narrative si estendono all'intera città, grazie alla rete di connessioni realizzabile dal digitale. È così che il bene culturale si protende verso lo spazio sociale, uscendo dai luoghi tradizionali della sua fruizione e allargandosi agli ambienti della socialità, dialogando con la città e sperimentando nuovi orizzonti culturali narrativi. Ho scelto due casi a titolo esemplificativo di due diverse strategie adottate: l'Exploratorium di San Francisco e lo Street museum del Museum of London. L' Exploratorium è il museo dedicato alla scienza, all'arte e alla percezione umana della città di San Francisco e la sperimentazione di realtà aumentata che lo ha visto protagonista risale al 2009, in occasione dei festeggiamenti per i quarant'anni della sua inaugurazione. In questo caso i confini fisici del museo sono stati estesi al territorio urbano sfruttando i due principali *browser* per realtà aumentata disponibili su dispositivi mobili: Layar e Junaio. Utilizzandoli all'interno degli spazi fisici del museo, i visitatori avevano la possibilità di interagire con le opere esposte nelle sale, mentre utilizzandoli all'esterno veniva offerta loro la scelta tra diversi contenuti da sovrapporre al punto della città che osservavano in quel momento, come ad esempio spiegazioni scientifiche, video, indicazioni su come raggiungere postazioni esterne del museo.

5 Communication Strategies Lab, Realtà aumentate, Milano, Apogeo, 2012

Per quanto riguarda lo Street museum realizzato dal Museo of London, la strada intrapresa è invece quella di un'app dedicata, che consente agli utilizzatori di vedere sullo schermo del proprio *device* le strade della città come apparivano nel passato, scegliendo tra le modalità mappa o visualizzazione 3D. Selezionando poi una località specifica, l'app ne visualizza l'aspetto nel passato, ricostruito a partire da foto conservate nell'archivio del museo.

Il progetto *Visioni di Storia: Bologna* si muove in questa direzione, con alcune differenze rispetto all'app londinese. Mentre nello Street museum britannico le immagini del passato vengono sovrapposte e fuse con quelle del presente, in *Visioni di Storia: Bologna* manca volutamente questo aspetto di commistione visuale, avendo deciso di ricreare oggetti e avvenimenti di luoghi non più esistenti. Ad accomunare le due applicazioni è però il fatto che sia il presente ad attivare il passato, per così dire, con le differenze che in *Visioni di Storia: Bologna* il passato rimane separato e che all'interno del passato è presente una stratificazione in epoche, delle quali le più lontane sono decisamente antecedenti all'invenzione delle fotografie utilizzate per le ricostruzioni del Museum of London. Al di là degli aspetti contenutistici, in entrambi i casi l'idea ispiratrice è quella dell'ibridazione di spazi reali con contenuti virtuali, consentendo al visitatore di entrare in uno spazio narrativo nuovo, in cui il dato analogico che egli stesso vede attorno a sé si integra o si contamina col dato digitale fornito dall'app. Il mondo reale diventa così un palcoscenico in cui la storia comunica e interagisce col presente, riuscendo nell'obiettivo di valorizzare il patrimonio storico plurisecolare stratificato in una città, invece che limitarsi a conservarlo.

La città si presenta come un organismo pulsante i cui edifici diventano in grado di comunicare coi cittadini grazie alle tecnologie digitali e con cui i cittadini stessi possono in prima persona interagire per recuperare depositi di memoria altrimenti sepolti o non facilmente consultabili. Si arriva così a parlare di una realtà aumentata in grado di ridefinire le relazioni tra utenti e spazi, una tecnologia utilizzata per rendere relazionale lo spazio urbano e favorire l'interazione sociale. Detto in altre parole, aumentano le potenzialità dello spazio urbano, con un'architettura che diventa potenzialmente portatrice di un'essenza dinamica, interconnessa e interattiva tipica della società dell'informazione.

CAPITOLO V – Conclusioni

Alla luce di questa esperienza sono diverse le valutazioni che ho maturato e le conclusioni cui sono giunta mi torneranno utili qualora in futuro mi dovessi trovare nuovamente ad operare in contesti analoghi. Una volta superate le numerose criticità tecniche legate allo sviluppo dell'applicazione, le prime domande che ci siamo dovuti porre all'interno del *team* di sviluppo dell'app sono state relative all'identificazione dei nostri clienti di riferimento e di cosa costituisca per essi valore. Le sfide più ostiche sono state infatti la ricerca di clienti cui proporre il prodotto e l'articolazione della sua promozione. Il fulcro della questione è ruotato attorno alla domanda di come aumentare il valore del prodotto che andavamo proponendo agli occhi dei clienti potenziali. La ricerca si è quindi indirizzata verso l'individuazione di ciò che il target di riferimento intende per valore aggiunto e come la nostra applicazione potesse rispondere alle loro necessità. Tra la vasta gamma di alternative rappresentate da prodotti e servizi in grado di soddisfare uno stesso bisogno, non è stato facile superare gli ostacoli e le riserve che si frapponivano tra noi e una risoluzione positiva della trattativa. Nei capitoli precedenti ho analizzato nello specifico i casi di due clienti tipo - Banca di Bologna e City Red Bus – entrando nel dettaglio delle esigenze che un prodotto come l'app *Visioni di Storia: Bologna* avrebbe potuto soddisfare. Nel caso della banca, l'applicazione si proponeva come un proseguimento ideale dell'impegno profuso nel corso degli anni per la valorizzazione del patrimonio urbanistico e storico-culturale della città. Nel caso della compagnia di bus turistici avrebbe invece completato l'offerta turistica messa a disposizione dei turisti, fornendo loro un servizio a tutto tondo che li avrebbe accompagnati anche una volta scaduto il periodo di validità del biglietto. In entrambi i casi l'applicazione base sarebbe quindi stata investita di valenze distintive e implementata con caratteristiche aggiuntive, a seconda del cliente di riferimento. In caso di *partnership* con Banca di Bologna avevamo ad esempio ipotizzato l'inserimento sulla mappa di tutte le loro filiali e dei loro punti di prelievo ATM, oltre che la creazione di un itinerario *ad hoc*, dedicato alle porte cittadine, restaurate proprio dalla banca.

Specificatamente al caso di Banca di Bologna, ho notato che il concetto di marca, utilizzato in un'accezione estensiva del termine, giunge a ricoprire un ruolo significativo. L'immagine, il marchio di Banca di Bologna, dopo la consacrazione avvenuta col restauro delle porte monumentali e la conferma col ripristino di piazza Minghetti, potrebbe con questa applicazione attestarsi definitivamente come entità non solo finanziaria indissolubilmente legata al territorio e alla sua valorizzazione, assurgendo alla qualifica di marca, inteso come marchio universalmente riconosciuto e portatore di valori canonizzati. L'identificazione di un'azienda come portatrice di determinati valori e interessi, è un elemento chiave nei rapporti coi clienti, la risorsa più durevole

per un'impresa. La marca, in questo caso l'immagine della banca, deve ed è riuscita a distinguersi in modi che siano rilevanti per i bisogni dei consumatori, prima facendosi inequivocabilmente riconoscere, poi mantenendo quelle che sono le aspettative create. Nel caso di Banca di Bologna, la sponsorizzazione del restauro delle porte monumentali della città è stato un riuscitissimo strumento di marketing, che è servito per attirare l'attenzione dei consumatori sul proprio nome, accrescendone la copertura e la credibilità, comunicando in maniera distintiva e plateale il forte attaccamento al territorio e alla città. Il valore di una marca si riflette così in un effetto differenziale positivo sulla risposta del cliente a prodotto e al suo marketing. In altri termini, farsi portatori di valori positivi e condivisi per conquistare la preferenza e la fedeltà dei consumatori.

Ma pur riconoscendo la validità e l'utilità di un prodotto come Visioni di Storia: Bologna, cosa frena i clienti potenziali dall'effettivo acquisto o sponsorizzazione della stessa? In entrambi i casi, i nostri target di riferimento si sono trovati a dover valutare la differenza tra benefici derivanti dall'acquisizione dell'applicazione e costi necessari per assicurarsela. Nel caso di City Red Bus, più attenta ad un ritorno economico immediato a fronte dell'investimento sostenuto, i canali attraverso cui riuscire ad ottenerlo sono due: rendere il *download* dell'applicazione a pagamento, oppure cercare inserzionisti interessati ad apparire all'interno dell'app stessa. Personalmente ritengo che la seconda strada sia da preferire alla prima. In primo luogo perché il costo medio di simili applicazioni è generalmente molto basso - raramente supera un euro -, tanto che per rientrare della spesa sostenuta sarebbero necessari migliaia di *download*. Rendendo il servizio a pagamento, la percentuale di clienti disposti a scaricarlo si abbasserebbe drasticamente rispetto alla visibilità che il prodotto potrebbe avere se fosse reso disponibile unitamente all'acquisto del biglietto ordinario della compagnia. Una soluzione intermedia potrebbe essere rappresentata da un aumento indifferenziato del prezzo del biglietto, portandolo da 12 a 13 euro. In questo caso l'ammontare dell'investimento verrebbe completamente ammortizzato dall'aumento del prezzo del biglietto, col rischio però di disincentivare l'acquisto dello stesso da parte di una fascia dei clienti di riferimento per l'azienda. Ritengo che l'opzione da preferire sia quella di cercare *partnership* commerciali disposte a loro volta a investire una determinata somma per apparire sulla mappa e nella sezione promozioni interne all'applicazione. Seppur più gravosa in termini organizzativi, reputo che questa soluzione si rivelerebbe vantaggiosa sia per City Red Bus, che rientrerebbe dell'investimento senza gravare economicamente sui clienti. Tale soluzione sarebbe vantaggiosa anche per i partner commerciali, che avrebbero a disposizione uno strumento per abbandonare la comunicazione statica e incanalare piuttosto un flusso dinamico, interattivo e diretto di informazioni verso una rete clientelare potenzialmente molto estesa, sfruttando vantaggi di integrazione come promozioni incrociate, condivisione di informazioni e distribuzione comune. Infine, i vantaggi ricadrebbero

ovviamente anche sugli utenti finali di City Red Bus, che otterrebbero senza spese ulteriori un prodotto all'avanguardia, in grado di guidarli nella visita della città anche una volta scesi dal mezzo turistico. Riassumendo, l'applicazione avrebbe una doppia valenza a seconda che si consideri il punto di vista dei committenti o dei clienti: efficacia comunicativa per attrarre l'attenzione dei clienti, emozionarli, vendere loro prodotti o pacchetti commerciali; efficacia operativa per appagarli con un'inattesa novità, curata sia nei contenuti che nella resa grafica. Inoltre, tanto più dinamiche saranno le esperienze vissute, quanto più marcata saranno le emozioni percepite e il grado di soddisfazione dei clienti. Proprio questo ultimo aspetto potrebbe a mio avviso ricoprire il ruolo di volano a vantaggio di City Red Bus, innescando un passaparola positivo potenzialmente in grado di aumentare il chiacchiericcio, la visibilità e infine la clientela dell'azienda. Se infatti la soddisfazione del cliente dipende dalla prestazione percepita rispetto alle aspettative, in questo modo City Red Bus riuscirebbe a rendere i propri clienti non soltanto soddisfatti, ma addirittura felici per l'esperienza vissuta.

Per quanto concerne le considerazioni organizzative, si è in primo luogo assistito a una trasformazione del *team* di Kubasta, che è andato via via modificandosi, passando da una coppia iniziale affiancata da vari collaboratori transitori, al terzetto attuale in grado di soddisfare la grandissima maggioranza delle esigenze emergenti nei diversi progetti, col solo titolare del marchio a non essere cambiato rispetto all'assetto iniziale. La scelta attuata è stata quella di servirsi di pochi collaboratori sempre più fidati, sino a trasformatli in veri e propri partner disposti a partecipare alla progettazione e o sviluppo dell'applicazione, pronti ed affidabili nei momenti di crisi, disposti ad investire ore di lavoro in un progetto senza garanzie di ritorno economico. La realizzazione di un prodotto complesso ha richiesto insomma la presenza di una struttura organizzativa stabile ed efficiente. Senza il carattere di permanenza che caratterizza l'attuale *team* di Kubasta non sarebbe stato possibile valorizzare le competenze e le professionalità maturate e riconosciute al suo interno. La creazione di valore è risultata così non soltanto incrementabile ma anche condivisibile: con più partner a condividere intenti e progetti il ritorno promette di essere maggiore, innescando processi di conoscenza e attestazione sul *marketspace* su scala maggiore, grazie al contributo in prima persona di tutti i collaboratori.

Due aspetti che, sia come Kubasta sia a livello individuale, devono sicuramente essere migliorati sono quelli del contatto e della gestione dei rapporti con i clienti potenziali. Ciascun operatore del mercato aziendale entra infatti in contatto con professionisti specializzati nelle tecniche d'acquisto, motivo per cui la nostra proposta, evidentemente non sufficientemente strutturata, è caduta in secondo piano. Anche se nel nostro caso l'investimento di denaro preventivato sarebbe stato nell'ordine delle poche migliaia di euro, e quindi decisamente irrisorio rispetto alla somma in

precedenza destinata al restauro delle porte cittadine, la decisione finale da parte dei clienti target richiede comunque complesse considerazioni tecnico-economiche e interazioni ripetute sia a livello interno che nei nostri confronti. Considerato l'elevato grado di formalità e la pluralità di interessi e soggetti coinvolti, non ci ha stupito dover affrontare una dilatazione dei tempi decisionali, essendo a questo livello le decisioni di acquisto decisamente più complesse di quelle del consumatore finale, che deve solo scegliere se scaricare – gratis o a poche decine di centesimi – il prodotto concluso e impacchettato. Inoltre, bisogna considerare che il mercato delle imprese abbraccia numero di prodotti molto più ampio rispetto al mercato di consumo: un unico acquisto da parte del consumatore richiede numerosi acquisti da parte delle imprese. In questo caso, il cliente che decidesse di sponsorizzare o acquisire l'applicazione dovrà poi anche pensare a una sua adeguata promozione, condotta *in primis* attraverso l'esposizione e la distribuzione di materiale cartaceo, come ad esempio totem, brochure, opuscoli informativi e sui *social media*. Ragionando senza porsi limiti di spesa e volendo dare quanta più visibilità possibile al prodotto, la campagna potrebbe poi proseguire con una conferenza stampa e con la ricerca di un media partner locale, che per un determinato periodo e con cadenza regolare e programmata pubblicizzi l'applicazione. Se da un lato – soprattutto nella primissima fase interlocutoria – a favorirci è stato il canale di conoscenza diretta, al momento di concludere la trattativa questo non è stato ovviamente un elemento sufficiente a far pendere a nostro favore la decisione finale, e a prevalere sono state il dare la precedenza a processi di trasformazione interna, come nel caso di Banca di Bologna, e la poca disponibilità ad investire su di un prodotto che non garantiva un ritorno economico immediato, nel caso di City Red Bus. Per quanto possa essere valida l'offerta di un prodotto effettuata, a rivestire il ruolo decisivo e a guidare le decisioni di acquisto è però la situazione economica contingente: gli acquirenti dei mercati industriali sono infatti fortemente influenzati dai fattori dell'ambiente economico attuale e dalle conseguenti previsioni circa l'evoluzione futura.

Nonostante la convinzione della validità del prodotto che abbiamo realizzato, certificata da numerosissime attestazioni di stima, anche da parte di chi ce lo ha poi rifiutato, dobbiamo comunque interrogarci sulle motivazioni alla base della sua mancata commercializzazione. Perché tanti prodotti falliscono o non ottengono l'esito sperato? Benché l'idea alla base sia buona, probabilmente abbiamo sopravvalutato le dimensioni mercato di riferimento, immaginando maggiore interesse di quanto non sia stato poi effettivamente dimostrato. Il tempismo con cui abbiamo contattato quelli che avevamo identificato come clienti di riferimento è stato sfavorevole, dal momento che Banca di Bologna stava e sta ancora attraversando una delicata fase di riorganizzazione interna e City Red Bus sta facendo i conti con le limitazioni imposte dalla crisi economica, pur trattandosi di un investimento su scala relativamente ridotta. Alla luce del mancato

esito dei sopracitati tentativi di *partnership* commerciale allacciati con Banca di Bologna e City Red Bus, l'applicazione *Visioni di Storia: Bologna* si prefigura oggi come un prodotto civetta per Kubasta | Laboratorio di comunicazione multimediale. Accantonato l'obiettivo di perseguire un guadagno diretto sulle vendite di questo specifico bene, la finalità di cui è ora investito è di attrarre consumatori e attenzione, così da rafforzare la nostra posizione sul mercato e massimizzare la vendita di altri prodotti. Nonostante l'esito non positivo di queste prime trattative, l'obiettivo che abbiamo in ogni caso perseguito è quello di esserci fatti positivamente conoscere da due realtà di riferimento nel panorama economico e turistico bolognese, così da indurli a una potenziale semplificazione - a nostro vantaggio - del processo di ricerca e selezione nella comparazione di collaboratori futuri per iniziative analoghe, facendo leva sul rapporto di fiducia esistente con un produttore già noto. Quello che ci auspichiamo è insomma di aver instaurato una funzione di garanzia, che possa valorizzare gli sforzi sinora profusi, facendo guadagnare al marchio Kubasta stima e credibilità. Si è tratta di una scelta in prospettiva, nell'ottica di instaurare un marketing di relazione, basato sulla promessa e sulla capacità di erogare prodotti di qualità. Ci siamo insomma allontanati dal tentativo di massimizzare i profitti su questa singola transazione per incanalare invece gli sforzi verso la massimizzazione di relazioni reciprocamente vantaggiose. Considerato il difficile periodo economico e la scarsa abitudine italiana ad investire in prodotti culturali, ci è parso chiaro che il nostro obiettivo non poteva essere una remunerazione congrua allo sforzo profuso e al rischio sostenuto, ma abbiamo piuttosto dovuto considerare la diffusione dell'app come un fattore strumentale per il nostro *self branding*. Anche in questo caso, il tentativo è fare di Kubasta un marchio riconoscibile, con prodotti identificabili nel campo culturale e della multimedialità. La realizzazione dell'applicazione *Visioni di Storia: Bologna* ci ha permesso inoltre di definire meglio il portafoglio di attività di Kubasta | Laboratorio di comunicazione multimediale, ponendo al centro della nostra offerta anche e soprattutto l'ideazione e la creazione di contenuti multimediali in ambito culturale, piuttosto che la semplice cura dell'identità aziendale, video promozionali e servizi fotografici. Il baricentro del processo di comunicazione è rappresentato infatti dall'immagine che un'azienda riesce a dare di sé, la rappresentazione sintetica che si forma nella mente dei consumatori o dei clienti di riferimento e che orienta poi le scelte di consumo. Sintetizzando in due parole chiave: promesse e aspettative. Infine, altri due canali di fatturazione derivanti dal lancio dell'applicazione diventa quindi il *cross selling*, ovvero la capacità di aumentare fatturato futuro vendendo prodotti terzi al prodotto analizzato in questa sede, grazie alla visibilità ottenuta con la promozione dell'app, e l'economia di replicazione, sfruttando ovvero il nucleo di questa applicazione in impieghi futuri, minimizzando i costi di sviluppo che andrebbero altrimenti a discapito dei ricavi. La strada che dobbiamo perseguire è insomma quella di un'economia di scala,

così da avere un ritorno dei costi di sviluppo grazie a prodotti futuri che sfruttino la tecnologia e l'esperienza maturata nella realizzazione di questa applicazione.

Venendo all'oggetto in sé, la scelta di dedicarci alla creazione di un'app per la fruizione storico-culturale si spiega *in primis* con un interesse personale per le tematiche trattate e con l'altrettanto marcata convinzione che la fruizione digitale di contenuti culturali non possa che essere il nuovo paradigma da seguire da parte di amministrazioni ed enti turistici. Gli operatori del settore culturale devono riuscire a combattere la tendenza all'immobilismo e ad atteggiamenti statici che troppo spesso li contraddistinguono e dimostrarsi invece parte di mondo in evoluzione, tendenza che non può continuare ad essere consapevolmente ignorata. La strada da percorrere è quella di una strategia di comunicazione, marketing e *advertising* articolata in strumenti al passo coi tempi, quali appunto applicazioni digitali orientate alla fruizione di contenuti, all'erogazione di servizi e alla promozione di esperienze attraverso postazioni desktop o dispositivi mobili. Per rivitalizzare la stagnante situazione in cui paiono boccheggiare musei e istituzioni culturali, bisogna portare la cultura nei luoghi frequentati dalla gente, in altre parole promuovere la *mission* culturale attraverso l'esperienza di fruizione, l'immersività, il coinvolgimento. La stratificazione plurisecolare del patrimonio artistico e culturale da cui abbiamo la fortuna di essere circondati non va quindi solamente conservata ma anche e soprattutto valorizzata. Si prefigura quindi uno scenario evocativo di suggestioni del passato declinate al futuro, in cui il rapporto tra reale e virtuale è destinato a diventare un fenomeno diffuso, pervasivo e concreto, una sorta di *mixed reality*. Attraverso l'utilizzo della realtà aumentata è possibile visualizzare l'aspetto che una località o un monumento mostravano nel passato oppure mostreranno nel futuro, immersi in un *continuum* temporale teso a valorizzare e la genesi e le potenzialità di un dato luogo. Applicazioni di questo tipo gettano le condizioni per processo comunicativo tra categorie normalmente separate, modificando la percezione della città e degli spazi in cui si è immersi. La città diventa un organismo pulsante, formato da edifici e loghi in grado di comunicare coi cittadini grazie all'impiego di tecnologie digitali. Lo spazio urbano diventa così un luogo da cui si dipartono le narrazioni di chi ci ha preceduto, da cui tornano ad attivarsi i depositi della memoria altrimenti persi o non facilmente consultabili, a cui attingere e con cui interagire in tempo reale. È così la città stessa che diventa in grado di comunicare le vicende storiche che l'hanno plasmata, le tensioni sociali che l'hanno attraversata, le storie del passato intrinseche al proprio tessuto urbano. L'applicazione *Visioni di Storia: Bologna* si colloca esattamente in questo filone, ambendo alla realizzazione di una sorta di sovrapposizione di passato e presente, sfruttando i parallelismi spaziali offerti dall'ambiente urbano per entrare in una nuova dimensione "ibrida" e culturalmente più stimolante. Questa ibridazione di spazi reali con contenuti virtuali permettere al visitatore di entrare in uno spazio narrativo nuovo,

creato dalla fusione di un dato analogico, ovvero ciò che è effettivamente e materialmente presente *in loco* e di un dato virtuale, ovvero un racconto esperito attraverso lo schermo del proprio cellulare, che si fa mezzo attraverso cui (ri)leggere, interpretare e calarsi in una realtà storica diversa. Le potenzialità narrative di un luogo risultano notevolmente amplificate grazie a questa rete di connessioni tra reale e virtuale: il bene culturale si estende allo spazio sociale, uscendo dai luoghi tradizionali della sua fruizione e allargandosi agli ambienti della socialità.

Nel tentativo di rispondere alla necessità di trovare in tempi rapidi nuove strategie di conservazione e valorizzazione dei beni culturali, in grado di preservarne la componente identitaria e in grado di valorizzarne gli aspetti anche economici, guadagna terreno anche il procedimento inverso, con lo spazio sociale ad entrare nel bene culturale, arricchendolo di collegamenti che possono essere sia storici, sia culturali, sia comunicativi, di cui esso è frutto ed espressione. Se proprio i beni culturali sono il luogo principe deputato alla trasmissione della conoscenza, è di vitale importanza riportarli al centro della scena, dando vita a processi nuovi in grado di riattivarne il ruolo formativo, educativo e sociale. Il processo di socializzazione del patrimonio conoscitivo contribuisce alla circolazione del sapere, attraverso la condivisione di un'esperienza che diventa poi condivisione della conoscenza. Se, infatti, musei e beni culturali sono depositari della memoria di un dato popolo e di un determinato territorio, non si può prescindere dall'incentivarne la frequentazione, estendendo le funzioni e le attività museali su scala cittadina. L'applicazione *Visioni di Storia: Bologna* non si pone affatto come un'alternativa alla frequentazione museale, potrebbe anzi essere utilizzata come volano per incrementarla. Utilizzarla in abbinamento ad un'offerta museale consentirebbe di raggiungere in maniera capillare una porzione consistente della cittadinanza, comunicando contenuti culturali non sostitutivi bensì integrativi rispetto a quelli che il visitatore esperirebbe recandosi nei luoghi fisici. L'app potrebbe inoltre essere sfruttata per promuovere in maniera diretta mostre, iniziative o promozioni in svolgimento, tramite l'invio di notifiche agli utenti in possesso dell'app. Come già in precedenza evidenziato per la città, anche per i beni culturali si aprono quindi a nuovi orizzonti narrativi e il mondo reale diventa un palcoscenico vivo in cui la storia comunica con il presente.

Concludendo, l'ambizioso obiettivo che ci siamo posti e che si dovrebbero porre tutti gli operatori del settore culturale è realizzazione di una finalità di ordine sociale, sintetizzabile nella crescita culturale della collettività, portata avanti tramite la semplificazione dell'accesso alle informazioni e l'avvicinamento di simili - impegnative - tematiche ai cittadini. Le vie attraverso cui perseguire questo obiettivo sono senza dubbio molte e molto variegate; il tentativo intrapreso con *Visioni di Storia: Bologna* è quello di concretizzare questa spinta innovatrice nell'utilizzo della tecnologia digitale in abbinamento ad attività dal preminente contenuto artistico e culturale.

BIBLIOGRAFIA

W. G. Baumol, W. G. Bowen, Performing Arts: The Economic Dilemma, Cambridge, MIT Press, 1966

W. Benjamin, L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, Torino, Einaudi, 2000

F. Caccavella, WordPress Easy, Milano, FAG Edizioni, 2012

F. Colombo, Atlante della Comunicazione, Milano, Hoepli 2005

Communication Strategy Lab, Realtà aumentate. Esperienze, strategie, contenuti per l'Augmented Reality, Milano, Apogeo, 2012

F. Dardi, Twitter - Guida per le chiacchiere digitali, Milano, Apogeo, 2012

F. De Nobili, SEO Google - Guida al web marketing con gli strumenti di Google, Bologna, Area51 Publishing, 2013.

F. De Nobili, Lavoro web – Costruisci il tuo sito per crearti opportunità di lavoro, Bologna, Area51 Publishing, 2012.

Dipartimento della Funzione Pubblica – Presidenza del Consiglio dei Ministri, Il piano della Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004

P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, Marketing del turismo, Torino, Pearson, 2010

P. Kotler, D. C. Jain, S. Maesincee, Il marketing che cambia: un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento, Milano, Il Sole 24 ore, 2002

L. Solima, L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione, Roma, Carrocci Editore, 2004

G. Xhaet, Le nuove professioni del Web, Milano, Hoepli, 2012

SITOGRAFIA

Ultima consultazione: ottobre 2013

Accertamento Diffusione Stampa:

<https://docs.google.com/spreadsheet/ccckey=0AqnQMwbPmp8RdFFpVTFFLVUzS1hwREVjaWLKWDBRaGc&usp=sharing#gid=0>

Dipartimento per l'informazione e l'editoria, Presidenza del Consiglio dei Ministri:

http://www.governo.it/DIE/dossier/contributi_editoria_index.html

Banca di Bologna:

<http://www.bancadibologna.it/files/10528/attachment/4003446cartadeivalori.pdf>

http://www.restaurodelleportedibologna.it/it/progetto_grande.php

Federazione Italiana Editori Giornali, Rapporto 2012 sull'industria dei quotidiani in Italia, a cura di Osservatorio Quotidiani "Carlo Lombardi":

http://www.fieg.it/upload/salastampa/rapporto_2012.pdf

Map Creative BO:

<http://mapcreativebo.wordpress.com/2013/06/15/visioni-di-storia-app-per-rivivere-la-storia-di-bologna-intervista/>

Ricostruzione 3D di Bologna medievale:

<http://www.youtube.com/watch?v=5U5mSluzZzc>

Ricostruzione 3D della città di Gerasa:

<http://www.youtube.com/watch?v=z08-q4zr6y0>

Sport Vision:

<http://www.sportvision.com/football/1st-ten®-graphics>