

Università di Pisa

Laurea Magistrale in Informatica Umanistica

– Relazione per il Seminario di Cultura digitale –

## **L'Informatica al servizio delle Esperienze**

Angelica Manon Scalzi  
Matricola: 526692  
Anno Accademico: 2014/2015

## **Indice**

1. Benvenuti nell'Economia delle Esperienze
2. Gli ambiti dell'esperienza
3. Mettere in scena un'esperienza
4. Dalla parte del cliente
5. Diventare un ecosistema
6. Il ruolo della gamification
7. Il caso dei Microsoft HoloLens
8. Conclusioni
9. Bibliografia/sitografia

## 1. BENVENUTI NELL'ECONOMIA DELLE ESPERIENZE

Se è vero che le cose belle della vita non sono cose, non stupisce che da un punto di vista economico l'attenzione si stia gradualmente spostando dal prodotto all'utente che ne usufruisce. Dal momento che il processo di massificazione mette da parte le differenze e porta i clienti a tener conto esclusivamente del prezzo, sempre più imprese tendono a puntare alla soddisfazione del consumatore e al valore che egli associa all'evento memorabile che lo ha accompagnato nell'atto stesso del consumo.

L'esperienza costituisce una terza proposta economica che si distingue dai servizi tanto quanto dai beni, ma è stata finora poco riconosciuta nella sua essenza. B. Joseph Pine e James H. Gilmore per primi, nel volume *"L'economia delle esperienze. Oltre il servizio"*, hanno affrontato la questione in una nuova prospettiva, considerando il concetto di esperienza in una dimensione economica: essa non sarebbe più associata soltanto alla mera soddisfazione di un bisogno, ma verrebbe identificata con un prezzo, perché capace di realizzare la personalizzazione del prodotto, per farne aumentare la desiderabilità.

*"Nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma quando compra un'esperienza questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale"<sup>1</sup>.*

Le ragioni della recente nascita di questa Nuova Economia non risiedono soltanto nel carattere del valore economico e del suo naturale sviluppo da merce a bene, poi a servizio e infine ad esperienza: piuttosto, sono legate in parte all'avanzare della tecnologia e in parte alla crescita della competizione, che insieme danno impulso alla ricerca di differenziazione attraverso il coinvolgimento sempre diverso da offrire al cliente. Ultimo, ma non meno rilevante, è il fatto che, come è stato osservato, anche la crescente ricchezza porta l'uomo a reagire con una maggiore frequenza dei festeggiamenti, e aumentando il numero di occasioni degne di essere festeggiate aumenta la disponibilità a pagare per eventi esperienziali<sup>2</sup>.

Che cosa si intende per esperienza? Si tratta sostanzialmente dell'offerta che si verifica quando un'impresa utilizza consapevolmente beni e servizi come mezzi per coinvolgere un individuo: se le merci sono materiali fungibili, i beni manufatti tangibili e i servizi attività intangibili, le esperienze sono eventi memorabili. Mentre le proposte economiche di un tempo restano distanti dall'acquirente, le esperienze sono personali, sono create nel cliente stesso, che vi attribuisce un valore per il fatto di essere stato toccato fisicamente, emotivamente e intellettualmente in qualcosa che l'impresa svela nel tempo. Questo valore non muore con la performance dell'evento, ma si prolunga nella memoria di coloro che vi hanno partecipato, per le sensazioni che ha fatto provare. Se le imprese – che Pine e Gilmore chiamano *registe di*

---

<sup>1</sup> B. J. Pine - J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, pag. 2-3.

<sup>2</sup> B. J. Pine - J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, pag. 6.

*esperienze* – riescono a catturare questo valore economico, non solo si guadagneranno un posto nel cuore dei consumatori, ma ne otterranno anche il denaro: esse, infatti, aumentano il prezzo delle loro offerte più velocemente del tasso di inflazione proprio per il fatto che i consumatori danno alle esperienze un valore maggiore.

## 2. GLI AMBITI DELL'ESPERIENZA

Il termine esperienza vuol dire letteralmente 'provare su di sé': inscenare un'esperienza significa dunque coinvolgere, anche in ambiti diversi. Il marketing esperienziale considera due dimensioni fondamentali, che incrociandosi danno luogo a quattro campi di applicazione, come indicato dalla figura 1.



Figura 1. GLI AMBITI DELL'ESPERIENZA, in B. J. Pine - J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, pag. 35.

L'asse orizzontale corrisponde al *livello di partecipazione* degli ospiti: da un lato troviamo la partecipazione *passiva*, in cui i clienti non influiscono direttamente sulla performance, dall'altro troviamo la partecipazione *attiva*, in cui i clienti agiscono personalmente sull'evento che produce l'esperienza. L'asse verticale invece descrive il *tipo di connessione* che unisce i clienti all'evento: a un'estremità c'è l'*assorbimento*, che consiste nell'attività di captare l'esperienza con la mente (è l'esperienza che penetra nell'ospite), all'altra estremità c'è l'*immersione*, in cui è l'ospite a entrare dentro l'esperienza, partecipandovi fisicamente o virtualmente. L'intersezione di queste dimensioni definisce i quattro ambiti di un'esperienza:

- Intrattenimento: è l'atto di catturare l'attenzione in modo piacevole e si verifica quando le persone assorbono passivamente la performance attraverso i sensi, come capita quando si assiste ad uno spettacolo. L'intrattenimento non è solo una delle forme più antiche di esperienza, ma è anche una delle più sviluppate e conosciute, tant'è che si tende spesso a confondere l'esperienza in senso lato con l'aggiunta di intrattenimento ad offerte già esistenti.
- Educazione: questa tipologia prevede che l'ospite assorba gli eventi che si svolgono davanti a lui, ma implica anche la sua partecipazione attiva, con un impegno mentale o fisico. Il termine *edutainment* (*education+entertainment*) è stato coniato per indicare un'esperienza a cavallo tra il campo dell'educazione e quello dell'intrattenimento. Chi l'ha applicato sapientemente è stato Bamboola, in California, un'istituzione che allestiva, dietro una tariffa d'ingresso, un'esperienza educativa per bambini fino a dieci anni: ciascuna area di gioco forniva esperienze di apprendimento di concetti di matematica, capacità di orientamento e principi della fisica.
- Evasione: in questo caso l'immersione dell'ospite è molto più profonda, poiché il partecipante è coinvolto completamente e in maniera attiva. Gli esempi più famosi di questo tipo di esperienza sono parchi a tema, casinò, simulatori di movimento basati su famosi film di avventura o fantascienza. Anche il cyberspazio è un buon terreno per l'evasione, poiché Internet è un mezzo fondamentalmente attivo e costituisce per molti un'esperienza sociale.
- Estetica: in quest'ultimo dominio gli ospiti si immergono in un evento o in un ambiente, ma non hanno influenza su di esso, lasciando intatto. Fa parte di questa tipologia visitare un museo o salire in cima all'Empire State Building. Lo stimolo estetico può essere naturale o artificiale, ma l'esperienza toccante creata nell'individuo sarà comunque reale.

Molte esperienze si posizionano per lo più in uno dei quattro campi descritti, ma la maggior parte sta a cavallo fra i confini che li separano: attraversarli vuol dire accentuarne il carattere di autenticità. Quando poi si accorpano aspetti di tutti e quattro gli ambiti, la ricchezza del fenomeno è al massimo della potenza. Ideare un'esperienza ricca significa offrire stimoli che aiutino ad esplorare creativamente tutti gli aspetti di ciascun campo<sup>3</sup>: bisognerà dunque chiedersi come migliorare l'estetica per far desiderare agli ospiti di entrare e fermarsi, a quali attività gli ospiti dovrebbero essere incoraggiati a partecipare, cosa si vuole che essi apprendano dall'esperienza in questione e in che modo renderla piacevole per far sì che essi si trattengano.

Club Disney, al prezzo di \$8 per gli adulti e per i bambini, offre un'esperienza di gioco e ricreazione che soddisfa i requisiti di tutti e quattro i domini dell'esperienza: l'estetica è coerente con il mondo fantastico dei film animati (trasmessi periodicamente sugli schermi tv), l'educazione è accessibile attraverso lezioni e chioschi telematici che permettono di informarsi sulla storia dei classici, le nove aree tematiche di gioco forniscono evasione e i personaggi disneyani intrattengono.

---

<sup>3</sup> B. J. Pine - J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, pag. 44-46.

### 3. METTERE IN SCENA UN'ESPERIENZA

L'esperienza riguarda tutte le fasi di relazione di una persona con un dato prodotto o servizio, prima, durante e dopo l'uso, ma anche lo stato fisico e/o emotivo della persona stessa che vive l'evento e che da esso viene influenzata. Tuttavia, creare un'esperienza non è compito così intuitivo, dato che la sua caratteristica fondamentale è la soggettività. Quali sono le strategie più efficaci per far sì che la voglia di essere, fare, imparare e restare coesistano?

Pine e Gilmore dichiarano che *“ad ogni livello e in ogni azienda i lavoratori devono capire che nell'Economia dell'Esperienza ogni impresa è un palcoscenico e perciò il lavoro è teatro”*<sup>4</sup> ed introducono le giuste tecniche per una performance adeguata.

Il primo passo verso la messa in scena di un'esperienza consiste nell'inventare un tema ben definito per renderla stimolante. Un buon tema è quello che altera il senso della realtà dell'ospite, per renderla diversa dal quotidiano; esso deve però essere del tutto compatibile con il carattere dell'impresa che lo promuove, per non rischiare di impoverire l'esperienza invece di migliorarla. Inoltre, deve essere conciso: non è una formula di marketing, né la dichiarazione del fine della società; deve semplicemente guidare il cliente verso una trama che lo catturi. A Las Vegas il centro commerciale Forum Shops si rivela essere una piazza di mercato dell'antica Roma e realizza il suo tema negli elementi architettonici (pavimenti in marmo, colonne, fontane con acqua corrente), nelle statue di personaggi romani che si animano e parlano, nell'arredamento dei negozi (con drappaggi, rotoli e tavolette): l'idea funziona e lo dimostrano le vendite, che superano del 200% quelle di un tipico centro commerciale.

Dato che le impressioni sono ciò che si porta via con sé, una buona esperienza deve offrire una serie di indizi positivi che tocchino l'individuo e soddisfino il tema. Ma questo non basta: è necessario anche eliminare qualsiasi cosa che impoverisca, contraddica o distolga l'attenzione dallo stesso. Walt Disney nel concepire l'idea di Disneyland ha colpito nel segno nella scelta del tema (“un luogo dove la gente possa trovare felicità e conoscenza”); la direzione ha poi posto come principi fondamentali l'impressione di pulizia (si è sempre in vista di un cestino dei rifiuti) e quella di felicità (lo staff deve sorridere ogni volta che si trova a pochi metri da un ospite); inoltre, i membri del cast devono recitare sempre la propria parte e non uscire dal personaggio mentre sono in scena: solo dietro le quinte possono parlare liberamente tra loro, proprio per non dar luogo a indizi in contrasto col tema e rompere la magia.

In questa Nuova Economia si producono ricordi: si vive un'esperienza per poterla raccontare e conservare nella memoria. In questo senso, la vendita di oggetti ricordo associati a un'esperienza è un modo per estendere l'esperienza stessa: il visitatore tende ad acquistare un souvenir per testimoniare ciò che ha vissuto e per trasmetterne delle parti agli altri.

Un evento sarà tanto più memorabile e travolgente quanto più è sensoriale: coinvolgere i sensi intensifica l'interazione del cliente col bene. Il superstore del libro Barnes & Noble ha

---

<sup>4</sup> B. J. Pine - J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, pag. XIX.

scoperto che l'introduzione di caffetterie all'interno dei suoi negozi invoglia gli utenti a trascorrervi più tempo e a comprare più libri. Alcune imprese partono addirittura dagli stimoli sensoriali che vorrebbero mantenere, e solo dopo scelgono il tema più adatto.

Ciò che finora non è stato detto è che, se non si fanno pagare i clienti per vivere l'esperienza offerta, questa non è una proposta economica. Saranno sicuramente poche le persone disposte a pagare per poter entrare in un negozio, ma pagare una tariffa d'ingresso se da un lato obbliga la società a inscenare all'interno eventi coinvolgenti, dall'altro cambia il modo in cui il cliente dà valore alla proposta. Ovviamente per far pagare l'ingresso bisogna prima progettare un'esperienza che valga, però così il cliente non considererà più il prezzo esageratamente alto e potrà anche essere motivato a tornare.

#### **4. DALLA PARTE DEL CLIENTE**

Condizionare il cliente ad accettare meno di quanto vuole, consente all'impresa di ridurre i costi ma a spese dei bisogni del cliente stesso. La maggior parte delle imprese si limita a introdurre una varietà sempre maggiore di offerte, lasciando che siano gli utenti ad arrangiarsi: essi dovranno scegliere tra numerose alternative per trovarne una che almeno si avvicini a quello che vogliono, ma solo dopo aver impiegato del tempo nella ricerca. Quello che le imprese devono imparare è che ogni cliente è unico e ognuno vuole quello che vuole al prezzo che è disposto a pagare: perché ci si deve accontentare di beni e servizi standardizzati?

La tecnologia è un ottimo modo per le imprese per venire maggiormente a conoscenza dei desideri, dei bisogni e delle preferenze particolari di clienti individuali. Attraverso Internet, posta elettronica e servizi online, entrambe le parti hanno l'opportunità di apprendere: il cliente insegna all'impresa, l'impresa impara a fornire ciò che questi desidera. In questo modo sarà anche più difficile allontanarli, a patto che non si alzi eccessivamente il prezzo, non si riduca eccessivamente il servizio e l'impresa non perda l'ondata tecnologica successiva.

Dal momento che non si è più disposti a cedere sulla propria unicità per beneficiare dei prezzi ridotti delle offerte, bisogna ridurre in modo efficiente e sistematico il sacrificio del cliente, che si verifica ogni volta che un individuo unico incontra prodotti e servizi progettati per un immaginario cliente medio. Per rispondere a tale sacrificio, esistono quattro approcci diversi alla *personalizzazione* del prodotto<sup>5</sup>:

- la *personalizzazione collaborativa* è un processo attraverso cui l'impresa interagisce direttamente col cliente per scoprire ciò di cui ha bisogno e poi lo produce senza che egli debba effettuare delle rinunce. La società giapponese Paris Miki utilizza un sistema informatico che elimina la necessità di provare un numero spropositato di modelli di occhiali da vista, proponendo piuttosto un'*esperienza di esplorazione*: si scatta una fotografia digitale del consumatore, il sistema prende in considerazione le sue caratteristiche peculiari – più una serie di informazioni sul look desiderato – e

---

<sup>5</sup> B. J. Pine - J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, pag. 103-114.

restituisce sul volto della fotografia i risultati appropriati; il consumatore e l'ottico possono poi regolare forma, dimensioni e colore delle lenti e della montatura. Il risultato finale, progettato dall'utente stesso, viene consegnato nel giro di un'ora.

- la personalizzazione adattiva consente un'esperienza di sperimentazione, permettendo al consumatore di modificare il bene o il servizio secondo i propri desideri utilizzando la funzionalità personalizzabile presente nell'offerta: per esempio, la Select Comfort di Minneapolis produce materassi con sistemi di camere d'aria che si adattano al contorno del corpo di chi li utilizza; attraverso un telecomando manuale si possono provare numerosi gradi di compattezza, anche diversi su ciascun lato del letto.
- la personalizzazione cosmetica presenta un bene o un servizio standardizzato in modo diverso a clienti diversi: cambia la rappresentazione del prodotto, che può avere una confezione personalizzata, materiali su misura, una consegna personale, in base alle esigenze, per far sentire il consumatore speciale attraverso l'esperienza gratificante.
- la personalizzazione trasparente fornisce un'offerta su misura a clienti individuali, senza far sapere loro esplicitamente che essa è personalizzata per loro. Coloro che vogliono offrire questa esperienza sfuggente non chiedono ai clienti di dedicare del tempo alla descrizione dei loro bisogni, ma osservano i comportamenti nel tempo per stabilire preferenze prevedibili, in modo da soddisfarle in anticipo.

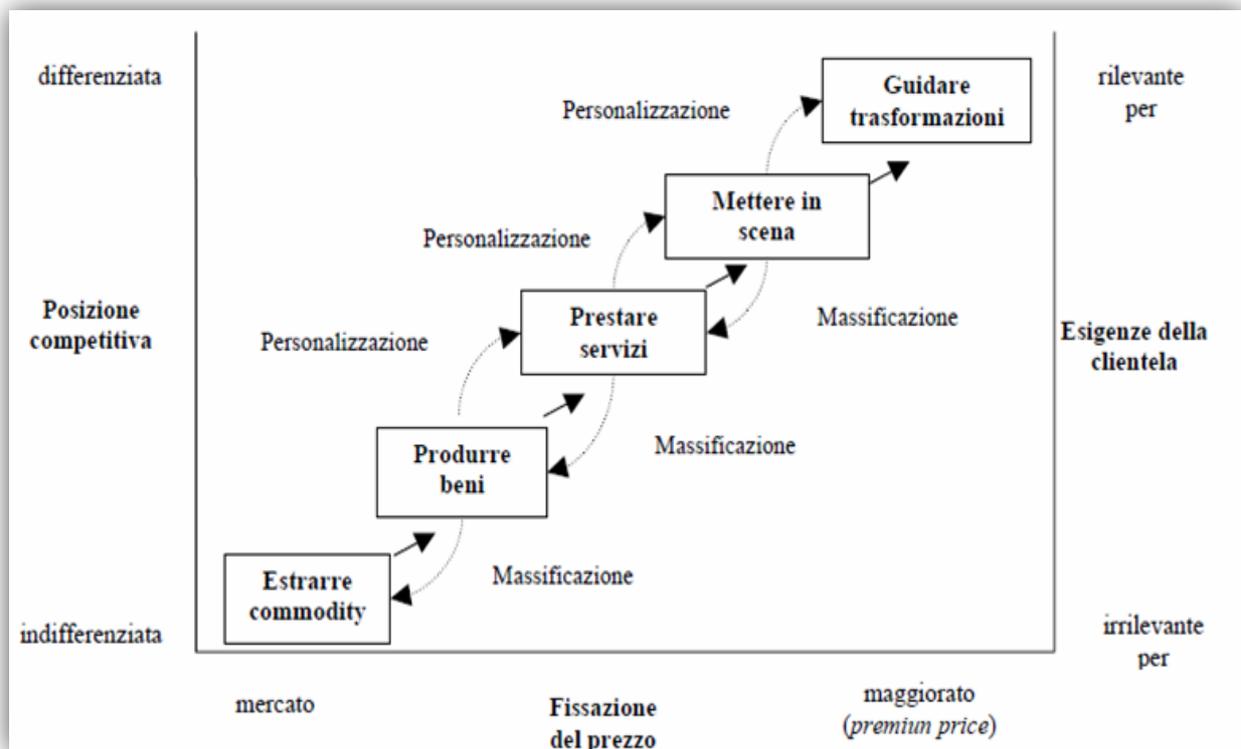


Figura 2. SPOSTARE VERSO L'ALTO LA PROGRESSIONE DEL VALORE ECONOMICO, in B. J. Pine - J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, pag. 207.

Ognuno dei quattro tipi di personalizzazione si rivolge ad un tipo diverso di sacrificio. Non esiste un principio generale in base al quale scegliere l'approccio giusto, anzi spesso è necessaria una combinazione. In ogni caso la scelta della personalizzazione è la base per la messa in scena di esperienze diverse per clienti diversi: come mostra la figura 2, quanto più il bene, il servizio e l'esperienza sono differenziati, tanto più hanno valore per l'utente perché il suo desiderio viene soddisfatto al meglio, ed egli, sentendosi allontanato dal processo di massificazione, è disposto a pagare un prezzo maggiorato.

I registi di esperienze devono costantemente rinnovare la loro offerta, cambiando o aggiungendo elementi per renderla sempre nuova ed eccitante e per far sì che valga la pena di spendere soldi per provarla ancora. Altrimenti, piuttosto di un'esperienza che rimane sempre uguale di volta in volta, le persone preferiranno sperimentarne una nuova in cui non sanno cosa aspettarsi. Questa consapevolezza permette alle imprese di rivolgersi verso offerte sempre più esperienziali stimolando la *sorpresa* del cliente, che è il fattore essenziale per eventi memorabili. Non solo: una volta che la sorpresa è stata applicata con successo, i clienti cominceranno ad aspettarsi di essere sorpresi, ed ecco che entra in scena la *suspance*, ovvero la differenza tra ciò che il cliente ricorda delle passate sorprese e ciò che ancora non sa degli eventi che verranno. Questo nuovo elemento sarà l'ultimo passo verso la vittoria, in termini di coinvolgimento del pubblico.

## 5. DIVENTARE UN ECOSISTEMA

*"Nessun prodotto è un'isola. Un prodotto è molto più che un prodotto. È un insieme coeso e integrato di esperienze"*<sup>6</sup>. Con questa dichiarazione di Donald Norman intendiamo dire che il vero valore di un prodotto consiste in molto più della somma delle sue componenti. Nell'Economia delle Esperienze l'attenzione non deve concentrarsi solo sui meccanismi interni del prodotto e sulla performance che esso fornisce, ma deve andare a focalizzarsi sull'uso che l'individuo fa del bene, sulle sue performance mentre usa il prodotto.

Per esempio, esistono numerose fotocamere digitali in commercio: alcune sono esteticamente attraenti, alcune fanno fotografie bellissime, alcune sono facili da usare. Ma l'entusiasmo può essere presto distrutto dalle difficoltà che si incontrano già per il primo utilizzo: magari sono confezionate in scatole anonime, magari sono così ermeticamente imballate che si rischia di romperle per estrarle, magari anche una volta tirate fuori tutta la serie di cavi per ricaricare la batteria, dischi di installazione e manuali in mille lingue smorzano la gioia iniziale.

Grazie allo sviluppo della tecnologia, è possibile intensificare l'esperienza dell'utente (*"ing the thing"*) con una lista di servizi efficienti, perché le imprese mantengano immediatamente le loro promesse. Con Domino's Pizza anche l'attesa della consegna di cibo a domicilio può diventare gradevole e personalizzata: si ordina la pizza per telefono e si può seguire l'avanzamento del processo sul sito web, ottenendo il nome del pizzaiolo, del ragazzo delle consegne e il tempo di attesa stimato, tanto che alcuni utenti dichiarano che il piacere stia più nel seguire il percorso online che nel mangiare la pizza.

---

<sup>6</sup> D. Norman, *Systems Thinking: A Product Is More Than the Product*.

La Apple è un'impresa di successo grazie all'ecosistema attraverso il quale i suoi servizi vengono offerti, e il costo percepito dall'utente risiede nel valore dell'intera catena di esperienza d'uso messa in piedi dalla compagnia<sup>7</sup>: l'acquisto e il download di una canzone dall'iTunes Store, l'applicazione iTunes installata sul computer Mac, l'iPod o iPhone su cui si ascolta la canzone e infine il Genius Bar di esperti che offrono servizi di consulenza ai clienti degli Apple Stores. Tutto questo trasforma un semplice servizio in una piacevole esplorazione!

Amazon ha colto benissimo il ruolo che un lettore ebook come il Kindle riveste nell'ambito dell'esperienza utente. Anche se sul mercato esistono ebook readers con funzioni superiori, nel contesto di Amazon il Kindle ha un ruolo vincente, perché dal momento in cui è nelle mani del lettore, egli non ha bisogno di altro: il prodotto arriva già caricato con gli ebook ordinati e funziona immediatamente, ed è possibile scaricare nuovi libri dal Kindle stesso, ricevendoli nel tempo necessario al completamento della transazione. Anche in questo caso, la strada verso il successo è data dalla semplicità d'uso, dall'immediatezza e dall'essere parte di un ecosistema più grande.

Essere un sistema, dunque, significa andare oltre il design o il mero funzionamento: significa considerare l'intera esperienza dall'inizio alla fine, per renderla un tutto senza soluzione di continuità; significa fare i conti con ogni azione e ogni messaggio per far sì che siano coerenti tra loro; significa anticipare qualunque scelta possa fare l'utente per dargli esattamente tutto quello che potrebbe volere. Significa, praticamente, pensare a tutto.

## 6. IL RUOLO DELLA GAMIFICATION

La tecnologia informatica è un mezzo per dare al bene la forma dell'esperienza: il valore che le persone trovano in rete deriva dal fatto stesso di collegarsi, conversare e formare gruppi.

La partecipazione attiva e il coinvolgimento, che sono gli scopi principali della messa in scena di esperienze, si possono ottenere attraverso il fenomeno della *gamification*, ovvero dell'uso delle logiche e delle meccaniche proprie del mondo del gioco in un contesto non di gioco. Questo processo unisce due degli ambiti di applicazione propri dell'Economia dell'Esperienza, quali l'evasione e l'educazione:

*“traendo vantaggio dall'interattività e ovviamente dal divertimento, la gamification è un mezzo molto potente ed efficace che permette di veicolare messaggi di vario tipo e indurre a comportamenti attivi, permettendo di raggiungere anche obiettivi di impresa: al centro c'è sempre l'utente e il suo engagement.”<sup>8</sup>*

Le imprese hanno utilizzato programmi di fidelizzazione – solo una semplice forma di gamification – per decenni. Ogni volta che si acquista un panino e si ottiene la carta timbrata verso un pasto gratuito, si è gamificati (da “to gamify”).

---

<sup>7</sup> L. Rosati – A. Resmini, *Molto più di un prodotto: un'intera esperienza*.

<sup>8</sup> *Che cos'è la gamification* (<http://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>).

Ma sul web, queste semplici tattiche sono amplificate e possono diventare intricate campagne che creano un nuovo livello di coinvolgimento: un sito, servizio, comunità, contenuto o campagna possono essere costruiti in modo da spingere l'interesse e la partecipazione degli utenti. Per raggiungere questi obiettivi, si devono necessariamente introdurre fattori che possono attirare l'utenza, spingendola a tornare sui contenuti anche in seguito. Le meccaniche e le dinamiche di gioco che si possono utilizzare sono le seguenti:

- collezionismo di punti/crediti per ottenere una ricompensa;
- superamento di più livelli per raggiungere traguardi;
- sfide da intraprendere per sbloccare degli obiettivi;
- presenza di beni virtuali per personalizzare il proprio avatar;
- implementazione di classifiche per stimolare la competizione.

Applicata con criterio, la gamification può condurre a risultati sorprendenti: la Nike, pur essendo un marchio popolare di moda, stava perdendo trazione con i corridori effettivi. Poi ha introdotto Nike+, un programma che ha permesso ai corridori di monitorare le proprie attività sportive con un chip nella scarpa Nike e un'applicazione sul cellulare: è possibile impostare i traguardi da raggiungere, ricevere consigli per migliorare le performances, sfidare gli amici in competizioni virtuali e condividere i propri risultati. Ora circa sedici milioni di persone corrono con Nike + tutti i giorni ed è tutto grazie a un po' di smart gamification<sup>9</sup>.

Uno dei campi più fecondi dove poter seminare nuove tecnologie, a uso e consumo dell'utente, è quello dei beni culturali: si fa sempre più urgente, infatti, l'esigenza di mescolare i campi umanistici con i nuovi paradigmi digitali. La sfida di creare un prodotto insieme culturale e tecnologico è stata accettata dalla start up TuoMuseo, una piattaforma gratuita che mette in rete i luoghi culturali italiani e le loro opere. Il progetto, ideato da Fabio Viola (game designer) e selezionato tra le dodici migliori idee nel concorso iC-InnovazioneCulturale di Fondazione Cariplo, è ancora in via di sviluppo, ma si propone di diventare un raccoglitore di migliaia di opere e punti di interesse in chiave digitale e un mezzo per condividere le proprie visite culturali attraverso recensioni, foto, tag e commenti.

*“Uno degli aspetti innovativi che ci rende unici tra i progetti digitali nel settore culturale sicuramente è da attribuire alle dinamiche della gamification che abbiamo voluto inserire per rendere viva e interattiva una visita al museo. Attraverso gli elementi tipici dei games (missioni, badge, avatar, quiz, classifiche, punti, premi) si potrà finalmente acquisire, coinvolgere e fidelizzare i visitatori che vivranno l'esperienza museale online e fisica in maniera personale, emotiva, interattiva e partecipativa senza perdere di vista l'obiettivo formativo. Le missioni sono studiate per incentivare l'utente ad interagire con le città e i musei in modo più approfondito di quello che avviene oggi. Una volta completata una missione, l'utente riceve un punteggio che servirà per determinare la sua posizione nella classifica generale del portale e, se previsto, per assegnargli un premio. I premi possono essere di vario tipo ed in genere forniscono un bonus,*

---

<sup>9</sup> T. Cramer, *Applying the Secrets of Gamification to Your Digital Marketing Strategy*.

*spendibile presso il museo visitato o in altri luoghi in prossimità: uno sconto nel bookshop del museo, l'entrata gratuita, l'accesso esclusivo al deposito con opere mai esposte, una visita a porte chiuse"<sup>10</sup>.*

La piattaforma sarà accessibile da computer e mobile, in italiano e in inglese, e potenzierà in tempo reale le informazioni in mano al gestore museale per l'analisi del visitatore, consentendo al contempo ai visitatori di vedersi suggeriti posti/cose da fare in base ai propri comportamenti e preferenze personali.

Il dialogo col visitatore è amplificato da missioni come *penna rovente* ("recensisci almeno quattro opere"), *spesso e volentieri* ("entra in almeno tre musei in un mese"), *emotivo* ("raccontaci l'opera con una emoticon"), *massimo comun condivisore* ("condividi l'opera di un museo che hai visitato sui tuoi social network")<sup>11</sup>: il progetto sembra quindi assicurare divertimento ed engagement sul lato-utente e rilievo sul lato-museo, in quanto risorsa efficace per quelli più piccoli, che non sempre hanno la possibilità di digitalizzare le proprie collezioni.

## **7. IL CASO DEI MICROSOFT HOLOLENS**

L'informatica al servizio delle esperienze non ha solo il gaming come ambito privilegiato, ma può essere applicata anche in quello aziendale: è il caso degli HoloLens. Si tratta di occhiali olografici per la realtà aumentata, sviluppati negli ultimi cinque anni da Microsoft, che probabilmente entreranno in commercio questa estate insieme a Windows 10: l'obiettivo è la creazione di ologrammi<sup>12</sup> ad alta definizione e di un modello digitale dell'ambiente circostante in tempo reale.

Gli HoloLens si compongono dunque di occhiali (con un campo visivo di 120°) leggeri e adattabili, contenenti un computer olografico senza fili: per farli funzionare occorre, tuttavia, connetterli ad uno smartphone o un pc con il sistema operativo Windows 10. Le lenti sono trasparenti e permetterebbero di ottenere l'alta definizione di 1080px e 720px: ogni lente presenta tre strati di vetro di colori diversi (blu, verde e rosso), con microsolchi paralleli che diffrangono la luce. La struttura probabilmente avrà il Kinect 2.0 per i sensori e alcune videocamere sulla zona anteriore e ai lati del dispositivo consentiranno di rilevare gli oggetti dell'ambiente in cui ci si muove e di proiettare le immagini olografiche sopra o dentro di essi. Una caratteristica peculiare delle HoloLens è la presenza, accanto alle tipiche CPU (Central Processing Unit) e GPU (Graphics Processing Unit), di una HPU (Holographic Processing Unit), concepita per rilevare cosa l'utente sta guardando.

---

<sup>10</sup> S.Bagnoli, *Cultura digitale, ecco TuoMuseo per condividere il patrimonio artistico*.

<sup>11</sup> *TuoMuseo* ([www.tuomuseo.it](http://www.tuomuseo.it)).

<sup>12</sup> "Gli ologrammi sono delle immagini tridimensionali ottenute attraverso la tecnica dell'olografia che consente di riprodurre un'immagine registrata in precedenza. Durante la fase di registrazione, un fascio laser viene indirizzato verso l'oggetto che si vuole riprodurre e contemporaneamente anche su una lastra o una pellicola olografica. In base a un gioco di specchi, la luce riflessa dall'oggetto e quella della fonte si incontrano creando sul supporto le frange di interferenza, le quali contengono le informazioni sulla tridimensionalità dell'immagine. Con l'illuminazione del supporto con un altro fascio laser si decodificano le informazioni e viene ricostruita l'immagine tridimensionale dell'oggetto che viene percepita come se fosse fisicamente presente." (<http://www.hololensitalia.it/2015/02/che-cos-e-un-ologramma.html>).

Con soli tre comandi (uno per il volume, uno per l'accensione e uno per regolare il contrasto degli ologrammi) il dispositivo nella versione finale dovrebbe raggiungere il peso massimo di 400 grammi.



MICROSOFT HOLOLENS:

*"When you change the way you see the world, you can change the world you see".*

Non si sa ancora con certezza quale sarà il prezzo degli HoloLens una volta che saranno lanciati sul mercato: c'è chi pensa al rilascio di più versioni, una economica (con un prezzo che oscilla tra i \$300 e i \$1000) e una più costosa (tra i \$1000 e i \$2000), ma per ora si tratta solo di ipotesi ed indiscrezioni.

Quello che si sa è che sicuramente il prodotto andrà sul mercato e soprattutto che il suo focus sarà il settore aziendale: l'headset sarà utilizzabile nel mondo del design, dell'educazione, della sanità, dei viaggi spaziali e in tanti altri, e dunque sarà data maggior rilevanza a tutte quelle funzionalità in grado di essere determinanti per questo tipo di ambito.

I video dimostrativi presenti sul sito ufficiale di Microsoft HoloLens<sup>13</sup> lo dimostrano: se gli architetti si occupano di forme, spazi e luci che devono essere visualizzati e due dimensioni non bastano a tale scopo, la potenzialità di queste lenti sta nel permettere di vedere virtualmente i loro progetti nella realtà fisica e di modificarli osservando il cambiamento in tempo reale: questo è il miglior modo di vedere il design che si vuole realizzare e di essere sicuri che esso venga implementato correttamente. Non potendo spedire fisicamente gli scienziati su Marte, una tecnologia come quella delle HoloLens permetterebbe di esplorare il pianeta virtualmente. L'anatomia sui libri universitari non è certo in tre dimensioni come lo è il corpo umano nella sua fisicità: l'utilizzo delle lenti Microsoft in ambienti accademici potrebbe essere un valido supporto alla didattica per visualizzarne "concretamente" la composizione e il funzionamento.

---

<sup>13</sup> Microsoft HoloLens (<https://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us/commercial>).

Insomma, è chiaro che la realtà aumentata, seppur con i suoi limiti, è una cosa affascinante: l'idea di portare letteralmente il mondo digitale nel mondo fisico permette un'esperienza di full immersion che poche altre sanno dare. Comunque, i pareri sul futuro del fenomeno sono discordanti: c'è chi ritiene si tratti di una moda passeggera, perché nessuno vuole isolarsi dal mondo senza sapere cosa accade nell'ambiente in cui è fisicamente presente; altri temono la svolta che potrebbe avere, pur considerandoli grandioso; per altri ancora, come Mark Zuckerberg, le esperienze immersive diventeranno la norma.

## 8. CONCLUSIONI

Quando Pine e Gilmore pubblicarono *“L'economia delle esperienze. Oltre il servizio”* era l'ormai lontano 2000: se già allora i loro discorsi e le loro strategie economiche trovavano riscontro nella realtà effettiva, in particolare quella americana, nell'arco di questi quindici anni l'attenzione ha continuato a rivolgersi sempre di più all'utente e ai suoi desideri. Al giorno d'oggi le imprese non solo continuano ad offrire esperienze memorabili, ma il nuovo prodotto economico sta diventando la *trasformazione*, che gli autori del manuale intravedevano solo come prossima a venire. Con questo termine si intende il cambiamento che avviene nell'utente in seguito alla sperimentazione di qualcosa di coinvolgente a livello personale.

Anche grazie all'avanzare della tecnologia ci trasformiamo noi e si trasforma il nostro modo di rapportarci alla realtà. Vivere l'esperienza di un ecosistema efficace ti fa desiderare sempre di più da esso (come abbiamo detto, ci si aspetta di essere sorpresi ancora e ancora), ma soprattutto ti fa pensare che non potresti più tornare indietro.

Più andiamo avanti, più le imprese cercano di andare oltre ciò che ci si può aspettare. Si stanno finalmente realizzando e sviluppando fenomeni che fino a qualche tempo fa sembravano frutto di fantascienza. Prendiamo ad esempio il 3D: dapprima c'è stata la visione di film al cinema, poi la visualizzazione di modelli su monitor, poi ancora è stata realizzata la stampante 3D e adesso parliamo addirittura di realtà aumentata. E pensare che tra altri quindici anni quest'ultima potrebbe essere alla portata di tutti, se non addirittura superata da qualcosa di ancora più sensazionale. Se già oggi stampare in 3D un'ecografia per permettere ad una mamma cieca di toccare il figlio prima ancora che nasca è un'esperienza stupefacente che cambia la vita, ci potrà essere qualcos'altro dopo le trasformazioni?

Pine e Gilmore suggeriscono che le trasformazioni sono l'offerta finale: anche se non saranno massificate ma personalizzate il più possibile, non potranno mai essere talmente adatte ad una persona particolare da farla diventare qualcuno che non necessiti di altri cambiamenti. Ebbene, per quanto riguarda le esperienze avevano colto nel segno, per le trasformazioni lo scopriremo tra non molto tempo, tanto l'evoluzione è sempre più veloce.

## 9. BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA

### MONOGRAFIE

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, ETAS (2000)

### ARTICOLI SU RIVISTA

Norman Donald, *Systems Thinking: A Product Is More Than the Product*, ACM Interactions (volume 16, issue 5), 2009

[http://www.ind.org/dn.mss/systems\\_thinking\\_a\\_product\\_is\\_more\\_than\\_the\\_product.html](http://www.ind.org/dn.mss/systems_thinking_a_product_is_more_than_the_product.html)

### POST SU BLOG

Bagnoli Susanna, *Cultura digitale, ecco TuoMuseo per condividere il patrimonio artistico*, 16 luglio 2015

<http://www.cittadiniditwitter.it/news/cultura-digitale-ecco-tuomuseo-per-condividere-il-patrimonio-artistico/>

Cramer Theresa, *Applying the Secrets of Gamification to Your Digital Marketing Strategy*, Econtent, 20 giugno 2014

<http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Applying-the-Secrets-of-Gamification-to-Your-Digital-Marketing-Strategy-97170.htm>

Rosati Luca & Resmini Andrea, *Molto più di un prodotto: un'intera esperienza*. Apogeeonline, 26 ottobre 2009

<http://www.apogeeonline.com/webzine/2009/10/26/molto-piu-di-un-prodotto-unintera-esperienza>

### SITI

Gamification.it [http://www.gamification.it/giuda\\_alla\\_gamification/](http://www.gamification.it/giuda_alla_gamification/) luglio 2015

HoloLens Italia <http://www.hololensitalia.it/> luglio 2015

Microsoft HoloLens <https://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us> luglio 2015

TuoMuseo <http://www.tuomuseo.it/> luglio 2015