

Se la biblioteca è geolocalizzata

CRISTINA BAMBINI
TATIANA WAKEFIELD

Biblioteca San Giorgio, Pistoia
c.bambini@comune.pistoia.it
t.wakefield@comune.pistoia.it

Location-based service e social game nella strategia di marketing*

Lo sviluppo di Internet mobile grazie agli smartphone e ai tablet ha cambiato e sta ancora cambiando il modo di sfruttare la Rete: con un telefono si ha la possibilità di restare sempre connessi e per tutto c'è un'app.

“Mobile first”: Google lo aveva dichiarato nel 2010 in occasione del Mobile World Congress¹ e la WPP, la più grande agenzia pubblicitaria del mondo, ci ha costruito la sua strategia commerciale. È di ottobre 2012 la notizia del primo miliardo di smartphone, un numero, si pensa, destinato a duplicarsi nel giro di soli tre anni.²

Un mondo dove circolano 2 miliardi di dispositivi mobili connessi ad Internet è destinato pertanto a sovvertire gli equilibri e le regole a noi note. Fare acquisti, leggere le notizie, districarsi per le strade mentre siamo in vacanza, scoprire cosa ha appena pubblicato il nostro blog preferito, conversare con gli amici attraverso i nostri profili social: quante delle cose che prima potevamo fare solamente seduti davanti al computer – o non potevamo fare affatto – sono diventate possibili e si sono evolute grazie alla tecnologia mobile?

Come tanti E.T., con la punta del dito illuminata, siamo diventati capaci di dialogare con lo spazio, abbiamo scoperto le opportunità di informazione, collaborazione e potere che i media digitali ci riservano. Come infatti sottolinea Marco Massarotto “interagire con un'interfaccia touch è un'esperienza molto diversa dalla fruizione di un normale schermo di computer. Il touch

dà all'utente un senso di possesso. Possiamo letteralmente toccare con mano un contenuto web”.³ Si può parlare allora di *mobile revolution*? E i cambiamenti che questi strumenti stanno portando, sono solo tecnologici o anche comportamentali? Internet ha certamente rivoluzionato il mondo rendendo irrilevanti le distanze geografiche e mutando radicalmente la sfera delle relazioni sociali. Ricomposte secondo schemi nuovi, sul web condividiamo passioni, creatività, spirito critico, interessi comuni; in sostanza ciò che fa comunità, quello che aggrega e genera risonanza. Tuttavia questo paradigma oggi si sta nuovamente riadattando. Il nostro smartphone si trasforma in un canale di distribuzione di informazioni e servizi in un particolare momento spazio-temporale, alla ricerca di un arricchimento dell'esperienza che stiamo vivendo.

I dispositivi mobili dotati di Gps, collegandosi a piattaforme Web 2.0 che offrono servizi di geolocalizzazione, mettono infatti alla base di ogni interesse il territorio nel quale l'utente si trova fisicamente. Generando una crescente interdipendenza tra spazio fisico (il territorio) e spazio dei flussi (le informazioni che quotidianamente trasferiamo e veicoliamo on-line), il luogo diventa qualcosa di più di una semplice coordinata geografica: accoglie in sé riferimenti temporali e culturali, sociali e di identità. Contrapponendo incontri virtuali a incontri fisici, l'interazione tra la nostra persona digitale e altre persone digitali mette in discussione il modo in cui ci siamo sempre comportati, ma prima ancora il modello attraverso cui riconosciamo il “possibile”. Non solo: stiamo imparando a riorganizzare il modo di intendere la nostra identità disseminata in molti “spazi culturali” e a dialogare con chi “possiede e gestisce” gli spazi di rete in cui creiamo valore sociale ma anche economico.

* L'articolo propone, con alcune modifiche e aggiunte, l'intervento tenuto in occasione del Convegno “La biblioteca connessa. Come cambiano le strategie di servizio al tempo dei social network” (Milano, Palazzo delle Stelline, 13-14 marzo 2014).

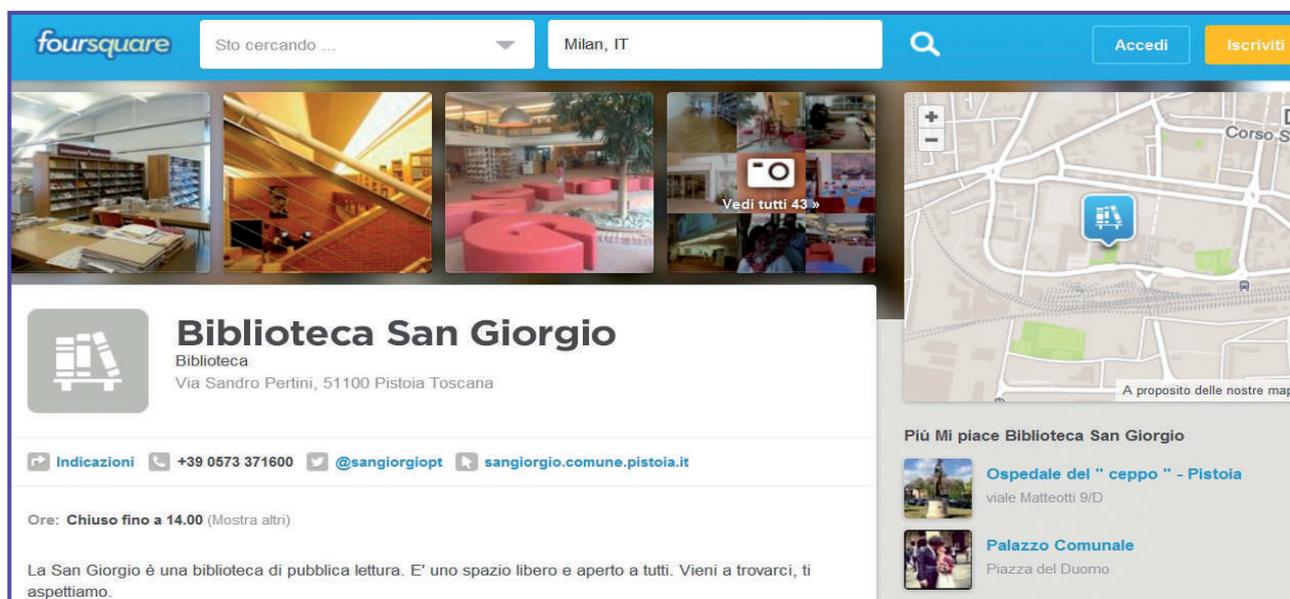
Siamo soggetti a quello che Maffesoli⁴ chiama “radicamento dinamico”. Un territorio sempre più fluttuante, frutto di dense relazioni che si estendono a distanza attraverso le mobilità fisiche, quali i mezzi di trasporto e le mobilità virtuali ed immaginative, offerte dai media e da Internet. Uno spazio circumnavigabile che rompe tutte le prospettive, uno spazio in cui i mondi virtuali diventano la naturale evoluzione di una vita sempre più immersiva, sebbene con l’opzione on/off che il digitale ci consente. Lo dimostra l’indagine statistica, presentata a Torino in occasione dell’edizione 2013 di Digital Festival, da DuePuntoZero Doxa sul tema So.Lo.Mo (Social Local Mobile). Una buona parte della popolazione on-line ha già adottato le nuove logiche di partecipazione proposte dalle piattaforme Web 2.0, spingendosi ed esplorando diverse modalità di coinvolgimento e relazione con le marche e le aziende. Circa il 57% degli intervistati dichiara infatti di seguire i consigli pescati in Rete di persone che non si conoscono, il 55% arriva a cambiare opinione e atteggiamento sulla base di quanto legge on-line, il 48% accede ai social network attraverso device mobile, il 42% utilizza il cellulare per cercare locali nelle vicinanze.⁵

Immaginiamo allora di poter ascoltare in tempo reale la vita di un’intera città, o di un qualsiasi territorio di nostro interesse, catturando e analizzando i flussi di comunicazione georeferenziata generati dalle persone su Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e i principali social network: le tracce che lasciamo in Rete possono divenire le cartine di tornasole dei nostri umori e delle nostre aspettative.⁶

“Il catalogo delle forme è sterminato: finché ogni forma

non avrà trovato la sua città, nuove città continueranno a nascere. Dove le forme esauriscono le loro variazioni e si disfano, comincia la fine della città”.⁷ Da qui sembra partire il progetto finanziato dall’Unione europea *Urban Sensing*:⁸ analizzare i contenuti generati dagli utenti, per comprendere non solo cosa sono le città, ma soprattutto cosa potrebbero diventare soddisfacendo meglio le esigenze dei cittadini. Un’iniziativa che sembrerebbe confermare il pensiero di Bergson per cui la città non esiste nella realtà se non come luogo dinamico fatto di sensazioni visive e stati d’animo.⁹ Il territorio non è soltanto un luogo favorevole per le pratiche urbane dei nuovi venuti, ma anche uno spazio nel quale essi godono di una certa libertà e di una maggiore autonomia. L’Internet in mobilità dà alle persone senso di intimità e divertimento, insomma piace. Ecco allora che la biblioteca è chiamata a pensarsi fuori dai suoi spazi e dalle sue raccolte, a giocare la credibilità in conversazioni che riconoscano il bisogno di libertà di movimento degli utenti, di girovagare da un’aggregazione all’altra, di muoversi senza vincoli all’interno della Rete sociale.

Se segnare un punto su una mappa è questione di meridiani e paralleli, di punti cardinali e di stradari, sul web le cose sono diverse. Essere una biblioteca geolocalizzata non significa semplicemente farsi trovare su Foursquare, Facebook Luoghi o Google Maps; non significa piantare una bandierina luminosa in modo da attirare l’attenzione di chi ci passa accanto. Posizionarsi nella Rete significa intercettare l’attenzione di coloro che stanno cercando coinvolgimento cognitivo¹⁰ e pas-



Geolocalizzazione della Biblioteca San Giorgio di Pistoia tramite Foursquare

sare dal farsi trovare all'essere al posto giusto per riuscire ad essere utili.

La biblioteca che incontro in mobilità, a cui accedo con una mano sola, deve puntare ad essere il luogo del possibile suggerimento che Foursquare fa a ogni suo utente (prossimità permettendo) nel momento in cui apre l'app e "cerca" dove andare a mangiare, cosa scoprire della città in cui si trova. Un ulteriore arricchimento della *reference library* a cui si riferisce Anna Galluzzi in *Biblioteche per la città*.¹¹

"Alla gente non interessa aprire una mappa vuota, con indicate soltanto le vie e le piazze; alle persone interessa aprire la mappa di Harry Potter, e noi stiamo cercando di dargliela: una mappa che non sia noiosa e vuota".¹² L'inserimento di contenuti nella piattaforma arricchisce infatti il capitale sociale di ciascun utente e genera valore d'uso nel momento in cui si mescolano le funzionalità di social networking disponibili all'interno di ciascuna piattaforma. Basta un check-in (che per sua natura mi proietta on-line e comunica le mie intenzioni in tempo reale) per confidare alla Rete esperienze, sensazioni o comunque dimensioni esistenziali.

Completezza, qualità e ricchezza: ecco cosa chiedono gli utenti ai servizi di georeferenzialità e a chi li adopera per promuovere il proprio brand. Sentire il bisogno di sapere qualcosa di più, trovare descrizioni che possano spiegare quello che stanno vedendo, liberare la componente ludica su cui Foursquare e gli altri hanno costruito il loro successo.

È in questo scenario che si inserisce il cosiddetto *world-making*, la costruzione di mondi, ovvero la creazione di universi fittizi in cui gli individui possano dare risposta alle loro aspirazioni. Uno spazio al di là del quotidiano, capace di forgiare significati personali e di farci intravedere sensi sconosciuti; perché intimità e socialità non sono in contrapposizione, ma si completano a vicenda. In particolare la *gamification* è il risultato di un complesso lavoro di creazione e di sviluppo dei due elementi fondamentali che rendono possibile la partecipazione e il coinvolgimento degli utenti: le meccaniche del gioco (fatte di punteggi, livelli, sfide, beni virtuali, classifiche e regali) e le sue dinamiche (ossia il senso della gratificazione, lo status, la realizzazione, l'espressione di sé, la competizione e l'altruismo). Un social game che duri nel tempo deve garantire l'esistenza di un luogo che dia agli utenti la possibilità di spendere i loro punti, li incentivi ad accumularne di nuovi e offra loro la possibilità di personalizzare qualcosa che rifletta la propria identità. Popolare la *venue* di una biblioteca con

didascalie e istantanee che evidenziano il valore aggiunto dell'organizzazione significa far capire al potenziale fruitore come possiamo essergli utile.

L'uso fortemente interstiziale che di questi servizi viene fatto (il 53% degli utenti in mobilità dichiara di riempirci le pause) detta le linee guida per la pubblicazione di contenuti ed esperienze: devono essere brevi, chiare, riprendibili o meglio *portable*, ossia poter essere completate su dispositivi diversi in momenti diversi.

Comunicare la propria presenza in un luogo ne cambia la reputazione e intorno a lui verranno aggregate sul web tutte le esperienze di quelli che dallo stesso luogo sono transitati.¹³

Produrre contenuti di qualità vuol dire aggiungere tag significativi, informazioni di geolocalizzazione, rilevazioni sempre più sofisticate grazie alla moltitudine di sensori presenti sui device. L'interazione è portata alla massima potenza, grazie al fatto che abbiamo il dispositivo molto più a portata di mano rispetto alle tecnologie desktop. La combinazione della capacità di produrre o rilevare contenuti, di immetterli molto più velocemente e l'abitudine di fruire di contenuti sempre più in *real time* generata dai social network, fanno sì che una pagina statica su un device mobile stanchi molto rapidamente l'utente che vuole interagire, modificare, remixare con gli altri quel contenuto e proseguire in un percorso di continua scoperta di nuovi luoghi, contenuti e relazioni. Come sottolinea Chiara Faggiolani,¹⁴ la biblioteca non può più limitarsi a rispondere all'utente creando un'esperienza di fruizione passiva; piuttosto deve mettere a disposizione gli strumenti per co-creare la propria esperienza. *Sense, feel, think, act, relate*: dalle esperienze basate sui cinque sensi a quelle che lo invitano ad andare oltre l'individualità per mettersi in relazione con gli altri, tutti questi fattori fanno sì che la biblioteca che voglia progettare un'esperienza mobile ricca e profonda debba:

- riconoscere e valorizzare il ruolo dei produttori di contenuti che i device mobili conferiscono a ciascuno di noi. Le possibilità collaborative arricchiranno di una dimensione ludica il processo di apprendimento e consentiranno nuovi percorsi di verifica e confronto;
- capire e assecondare la natura visiva e visuale dell'internet in mobilità: anche uno smartphone può diventare uno strumento di accesso a spazi e servizi;
- creare esperienze continuamente e facilmente modificabili in accordo con le condizioni in cui si trova l'utente. Il digitale moltiplica le possibilità per i contenuti di essere visibili, ed è questa l'opportunità più importante da cogliere.

Non si tratta di applicare semplicemente tecniche di mobile marketing. Utilizzare i social game nella propria strategia ha sicuramente l'obiettivo di stimolare una forte interazione fra gli utenti atta a favorire la costruzione di una spiccata *loyalty*. Ma non è solo questo: si tratta anche di far ricorso alla *gamification* per portare gli utenti ad utilizzare app che hanno uno scopo di natura diversa da quella puramente ludica.¹⁵

Siamo chiamati a farci pionieri di un nuovo modello di biblioteca: una biblioteca personalizzabile e adattabile, tanto dal punto di vista fisico/estetico quanto da quello dei contenuti e delle funzionalità, una biblioteca digitalmente “nomade” con il preciso obiettivo di fornire all'individuo strumenti capaci di permettergli di vivere pienamente la sua quotidianità “wireless”. Non dimentichiamoci che il libro, di carta o digitale, e di riflesso la stessa biblioteca, è in primo luogo uno spazio di comunicazione, e il suo valore più alto è proprio nella relazione che riesce a tessere, nelle connessioni che è in grado di stabilire e nella possibilità di moltiplicarle. Dobbiamo pertanto farci pellegrini, aprirci al mondo digitale, alle sue forme, ai suoi problemi e nutrirci di questo “possibile”, rendendolo criticamente nostro. Mettendo al centro le capacità diverse di raccontare la biblioteca, forse riusciremo a “sfondare” i nostri tradizionali confini, per varcare le pareti di quella “realtà aumentata” che la rete ci restituisce. Dobbiamo insomma lasciarci affascinare dalla multiforme diversità digitale per rimettere in gioco la nostra conoscenza (culturale e storica) e rinnovarne i confini.

NOTE

¹ < <http://www.youtube.com/watch?v=YuqiE2lukDM>>.

² <<http://readwrite.com/2012/10/17/know-whats-cool-a-billio-smartphones-and-theyre-changing-everything>>.

³ MARCO MASSAROTTO, *Mobile Marketing: riflessioni sul nuovo rapporto tra azienda e consumatore*, Milano, Apogeo, 2013.

⁴ MICHEL MAFFESOLI, *Apocalisse. Rivelazioni sulla socialità postmoderna*, Sant' Angelo in Formis, Ipermedium libri, 2009.

⁵ <http://2013.digitalfestival.net/cartella-stampa1/nota_stampa_business/Nota_Stampa_di_Chiusura_Digital_for_Business.pdf>.

⁶ SIMONA REGINA, *Urban Sensing: studiare le dinamiche della città coi social*, <http://www.corriere.it/scienze/14_marzo_03/urban-sensing-studiare-dinamiche-citta-social-f87af10e-a2e6-11e3-b600-860f014e2379.shtml>.

⁷ ITALO CALVINO, *Le città invisibili*, Milano, Mondadori, 1993, p. 140.

⁸ <<http://www.internetfestival.it/urban-sensing-open-data-e-spa-zio-pubblico-osservare-in-tempo-reale-la-vita-di-una-citta/>>.

⁹ HENRI BERGSON, *L'evoluzione creatrice*, Milano, Cortina, 2002, p. 247.

¹⁰ DAVID LANKES, *Le reti partecipative: la biblioteca come conversazione*, <<http://www.aib.it/aib/cg/gbdigd07.htm3>>.

¹¹ ANNA GALLUZZI, *Biblioteche per la città. Nuove prospettive di un servizio pubblico*, Roma, Carocci, 2009, p. 70.

¹² LUCA DELLA DORA, *La concezione di check-in è cambiata... e continuerà a cambiare, parola di @dens*, <<http://www.foursquareitalia.org/2012/10/02/concezione-di-check-in-cambiata/>>.

¹³ MARCO MASSAROTTO, *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*, Milano, Apogeo, 2011, p. 106.

¹⁴ CHIARA FAGGIOLANI, *Tra quantità e qualità. L'identità della biblioteca e la sua percezione*, in *Lo spazio della biblioteca*, a cura di Maurizio Vivarelli, Milano, Editrice Bibliografica, 2013.

¹⁵ ALESSANDRO PRUNESTI - FABIO LALLI, *Geolocalizzazione e mobile marketing. Fare business con le App e i social games*, Milano, Franco Angeli, 2011, p. 62.

DOI: 10.3302/0392-8586-201403-042-1

ABSTRACT

The development of mobile devices and the growing diffusion of the Apps changes the way of access to the online contents and a new way of living in relationship with the environment. Mobile Internet will create a closer relationship between the physical space (hometown, city) and the space of flows (digital informations exchanged on-line). These transformations are expanding more and more because of the development of social media, whose success lies in their ability to create a community. If it is true that the revolution that led to the Internet is you put irrelevant geographical distances, today mobile devices (smartphones, tablets) through geolocation services (such as *Foursquare*) put the center of the space where the user is located physically. The decision to include in your marketing strategy geolocation services has the aim to create a solid loyalty between the Library and its users.