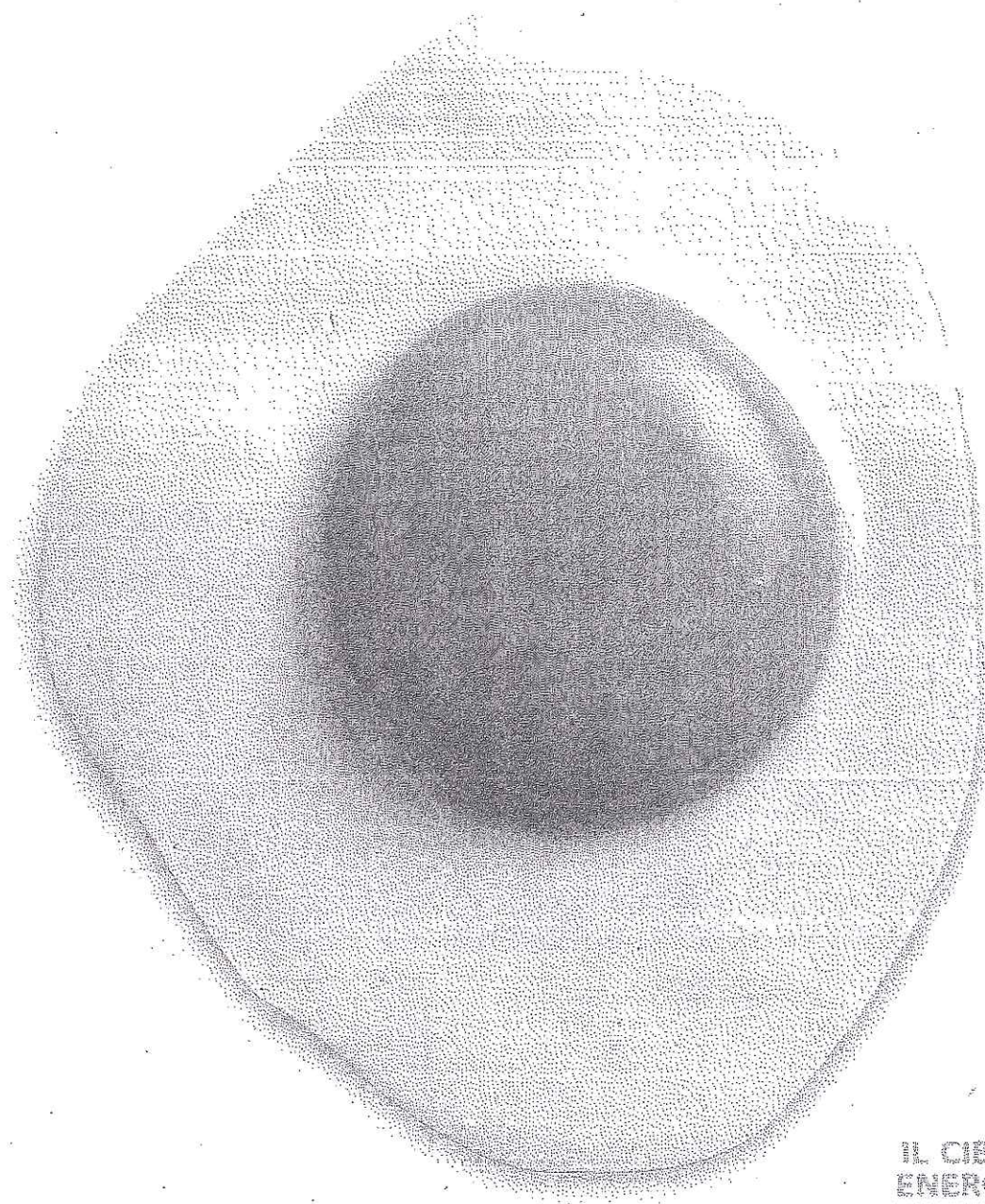


Uxley I



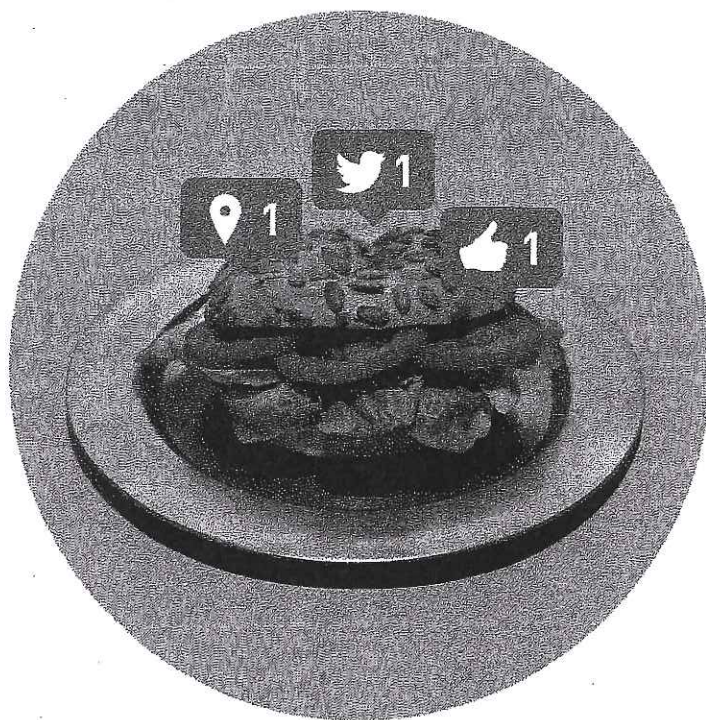
IL CIBO È
ENERGIA,
L'ENERGIA
È CIBO

Strumenti per comunicare

articolo di SIMONE ARCAGNI
Giornalista



Raccontare un evento della portata di Expo e renderlo qualcosa di ancora più grande di un'Esposizione Universale. Lo si fa grazie a tecnologie varie – più semplici o più complesse –, utilizzate per condividere e partecipare. Un evento che si fa smart e si immerge nella realtà dei social, dei video, della condivisione, delle webserie. E va persino oltre, aumentando la realtà.



Trasferire informazioni, contenuti: comunicare un evento globale come Expo significa, oggi, tenere in considerazione tecnologie e canali molto diversi e variegati. Gli esempi offerti dalle ultime manifestazioni di portata mondiale, come le Olimpiadi e i Mondiali di calcio, ci hanno consegnato un sistema di comunicazione fatto di strategie transmediali e pervasive, che si servono di canali tradizionali e di media digitali. Un sistema caratterizzato, quindi, dalla convergenza e dalle tecnologie. Certo, Expo – come ci spiega Giacomo Biraghi, Digital

and media PR di Expo 2015 S.p.A. – non è uno showcase tecnologico e soprattutto ha come sua prima missione quella di offrire un supporto valido agli espositori, i “condòmini”, come ama definirli Biraghi: «Dal punto di vista delle tecnologie, queste sono molto basilari, non ce ne sono di avanzate, ciò che conta davvero è che siano efficaci, sicure, affidabili. Devono essere funzionali alle attrazioni e agli eventi, che sono il vero core di Expo. Ci saranno grandi masse di pubblico e la prima esigenza è che ogni cosa deve funzionare, perciò tutto deve essere semplice.

Ci si serve di tecnologie consolidate, convenzionali, poi ognuno all'interno di Expo potrà avventurarsi dove vuole».

OLTRE EXPO

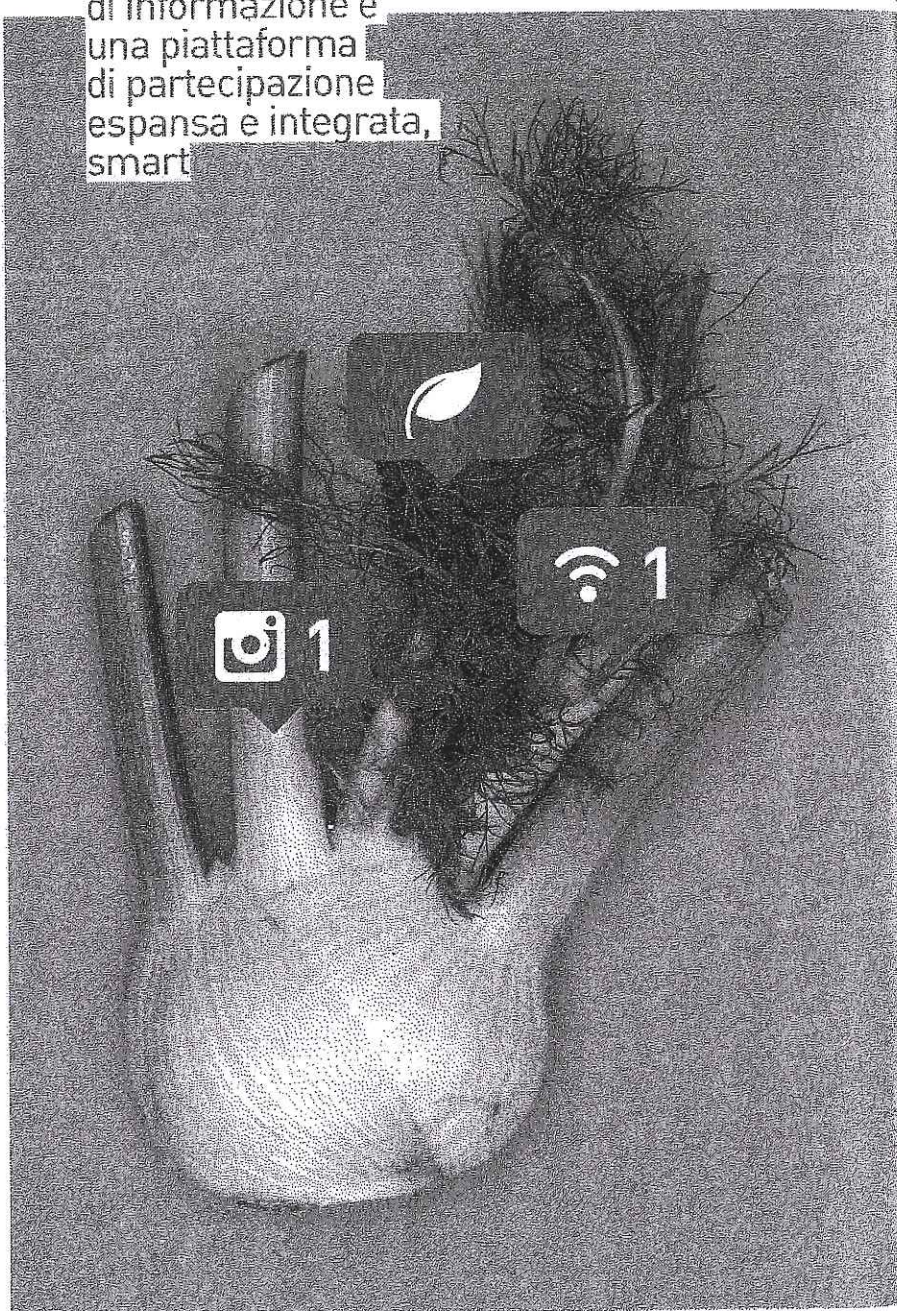
Come nel caso del padiglione tedesco, organizzato dalla Fiera del libro di Francoforte, che punta sulla realtà aumentata immersiva, offrendo a ogni visitatore un device e un'app con contenuti e informazioni aggiuntive, in modo che ognuno possa crearsi un tour personale e “aumentato”, per l'appunto. Il centro comunicativo dell'evento Expo è il

suo decumano, verso cui si affacciano i padiglioni espositivi: la piazza e la strada come modello di una comunicazione che privilegia la presenza e l'incontro, supportato ovviamente da oggetti tecnologici come i totem che costellano questo spazio. Sui visori dei totem, infatti, passano notizie riguardanti gli appuntamenti, le mappe e i contenuti dei singoli "condomini". Ma ancora una volta il centro di Expo è un luogo fisico rappresentato da un grande teatro all'aperto della capienza di oltre 12.000 posti, dove hanno luogo spettacoli e incontri: un grande evento con il Cirque du Soleil è in calendario.

PARTECIPAZIONE SOCIAL

Ovviamente a supporto dei contenuti, come si diceva, vengono in aiuto diversi canali di comunicazione, dal sito tradizionale ai diversi social network integrati e aggregati che, dal 2013, raccontano Expo. Il team Social Media nasce da un accordo di convenzione tra la Triennale di Milano ed Expo Milano 2015 al fine di organizzare, preparare e gestire la comunicazione social. Il progetto coinvolge anche un gruppo di tirocinanti: cinque giovani visual e communication designer che si alternano ogni sei mesi. E, oltre ai tradizionali Facebook e Twitter – usati per far circolare informazioni, creare calendari ed eventi, ma anche per lanciare domande, richieste, accettare consigli e ascoltare opinioni – c'è Slideshare per mettere a disposizione degli utenti slide e presentazioni. Instagram e Pinterest invece sono dedicati ad archiviazione e condivisione di immagini e Delicious a scambiare siti e link "preferiti". I social servono così a generare un archivio e una comunità attraverso lo scambio e la condivisione. Linkli.st per la rassegna stampa, Tumblr per il progetto "Expo Cluster Game" e scoprire così i nove cluster di Expo che rappresentano la storia del cibo e del mondo (culture, lingue, tradizioni), attraverso la partecipazione e un coinvolgimento sul modello dei giochi con domande e risposte. Mentre "Expo in pillole" è una sorta di webserie tutorial su YouTube con pillole

La tecnologia fa da supporto agli appuntamenti, costruisce un sistema di informazione e una piattaforma di partecipazione espansa e integrata, smart



di informazioni, comunicazioni, note, suggerimenti per poter comprendere e vivere al meglio l'esperienza Expo.

TECNOLOGIA PER TUTTI

Anche il mondo del mobile è ovviamente al centro del progetto comunicativo e l'app ufficiale è quella progettata e realizzata da Accenture, mentre Dessault System ha realizzato il tour virtuale che già prima dell'evento permetteva di girare nello spazio milanese dell'esposizione e che durante l'Expo viene integrato con informazioni in tempo reale... una sorta di Second Life o di Google Street con cui interagire con gli spazi reali in remoto. Mentre Worldrecipies è un grande ricettario online, cui gli utenti possono contribuire attivamente discutendo con i blogger e diverse altre fonti referenziate: un flusso comunicativo che a oggi ha raccolto ben 45.000 ricette in italiano e 130.000 in inglese. Ma c'è spazio anche per un magazine, "ExpoNet", pensato appositamente per l'evento e focalizzato, ovviamente, sui temi legati al cibo. Ma ad affiancare i canali ufficiali di Expo c'è anche una struttura Rai nata proprio per la "copertura" dell'evento; si chiama Rai Expo e si contraddistingue per un team creato appositamente per sfruttare al meglio modelli di comunicazione transmediale. Collabora infatti con tutta l'offerta Rai: le tre reti generaliste, quelle semi-generaliste e tematiche, i canali radio, la fiction, il cinema, l'editoria cartacea e virtuale e la direzione web. La struttura si contraddistingue per la creazione di contenuti pensati in maniera crossmediale e sperimenta tecnologie e format come i video di droni, i webdoc e infografiche, app e virali. E ai virali - brevi video con la capacità di penetrazione tra siti e piattaforme social - si affida anche il Padiglione Vaticano nel momento in cui il responsabile della comunicazione della diocesi di Milano, Don Davide Milani, decide insieme all'Università Cattolica di provare a raccontare l'esperienza del padiglione con un linguaggio giovane che guarda alle nuove tecnologie. EWall, totem interattivi, schermi,

siti, blog, social, app, le "isole digitali" realizzate da Telecom Italia, che sono aree tecnologiche per l'informazione e la comunicazione di e tra cittadini e turisti... insomma, la tecnologia fa da supporto agli appuntamenti, costruisce un sistema di informazione e una piattaforma di partecipazione espansa e integrata, smart. E accanto all'Expo Digitale troviamo infine una serie di luoghi ed eventi che si concretizzano nello spazio come le aree tematiche: dal Padiglione Zero che propone anche Short Food Movie, un progetto di video partecipati che passano all'interno della sala, con la wall room di Expo. Poi il Future Food District, curato da Carlo Ratti, direttore del SENSEable City Lab del MIT di Boston, che presenta possibili scenari legati all'applicazione estesa delle nuove tecnologie a ogni passaggio della catena alimentare; e poi il Children Park, il Biodiversity Park e la mostra Arts & Food. Rituali dal 1851. Ubiqua, pervasiva e convergente, almeno sul piano della comunicazione prima dell'evento, la scommessa sembra vinta: ora tocca a Expo trascinare i contenuti e la partecipazione e quindi la seconda fase della comunicazione.

Ci si serve di tecnologie consolidate, affidabili e convenzionali, poi ognuno all'interno di Expo potrà avventurarsi dove vuole

