

**MODERATORE:** La parola a Mario Amura, prego.

**MARIO AMURA:** Salve e grazie per quest'opportunità. Mi chiamo Mario e vi presento Phlay. Phlay è un'interactive platform.

Farò riferimento a tre cose di tre dei miei predecessori in questo convegno. Fondamentalmente Phlay ti permette di suonare con le immagini. È cambiato il media, il media ha cambiato i contenuti, tutto quello che prima era vissuto passivamente come video, oggi ha la necessità, per un pubblico sempre più predisposto a risolvere le proprie curiosità in maniera diretta, in real time, i nuovi contenuti sono contenuti con i quali gli utenti vogliono poter interagire.

L'assessore Matera parlava di turismo esperienziale. Abbiamo realizzato una piattaforma, una piattaforma di cui abbiamo brevettato il processo di patent, non è patent pending. In tutto il mondo questa tecnologia abbiamo già ottenuto vari investimenti, molto sostanziali, da parte di Amazon e abbiamo già una serie di relazioni con i grossi player nel mondo dei social.

Come funziona un video? Immaginatevi il video promozionale di una città, questa è San Francisco, è una cosa che abbiamo fatto per la città di San Francisco. Normalmente l'utente preme sul tasto play e vede un video. Questa è l'esperienza normale di un attrattore che vuole convincere. Permettiamo all'utente di navigare premendo sui tasti, su vari video che sono presincronizzati e permettiamo quindi all'utente di farsi il proprio video, unico, a promozione di quel brand, in questo caso di quella città. Il video è immediatamente condivisibile ed è condivisibile in modo da contenere sia il risultato della performance sia il video originale, il che da adito ad un livello di engagement estremamente alto. Questa è la tecnologia. Oggi si è parlato tantissimo di inclusività.

Devo fare una nota polemica nei confronti, in generale, del concetto di inclusività a cui molto spesso ci disponiamo in Italia. È un concetto di inclusività che parte dal presupposto che ci siano degli antagonisti quasi di secondo livello, quasi da snobbare. Gli antagonisti delle attività promozionali sono Instagram, Spotify, sono tutte quelle piattaforme che permettono alle persone di continuare a costruire, in maniera collaborativa, i contenuti.

I Musei concepiscono, in Italia, non nel mondo, sempre di più il livello di inclusività come la possibilità di ampliare il proprio tessuto di potenziali visitatori. Dovrebbero forse essere più predisposti alla possibilità di integrare quelle logiche di comunicazione promozionali che fanno la differenza oggi e, ancora, un tipo di concezione che può essere definita di pochi per tanti, quando il mondo va sempre di più nella direzione di contenuti culturali e di Hub che possono essere definiti di tanti per tanti.

Credo di avervi detto tutto. Grazie mille.