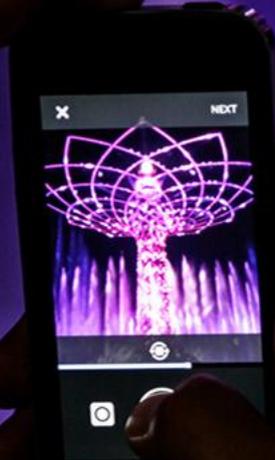




# EXPO 2015

Le ragioni di un grande risultato



Strategie di Comunicazione di Expo 2015 - Workshop | 28 ottobre 2015

## Sette temi su cui ragionare:

---

1. Quali gli ingredienti del successo?
  2. La natura dell'evento
  3. L'importanza del tema (il cibo e la nutrizione)
  4. Il legame con Milano e con il suo brand
  5. Expo come nuovo pop italiano
  6. Expo come discontinuità
  7. L'importanza della comunicazione
- 



## 1. Quali gli ingredienti del successo?

---

# L'intrattenimento non è più negoziabile

---

Arrivati al 2015 l'elemento "intrattenimento" non è più negoziabile. Quale che sia l'evento che si vuole proporre, deve esserci una porzione significativa di questo ingrediente.

Ci possono essere contenuti sofisticati e complessi, ma questi necessitano di layer di facile comprensione e acquisizione.

## 1. Quali gli ingredienti del successo?

---

# Un evento fatto da giovani per giovani

---

Questo è uno degli elementi più innovativi di tutta la macchina Expo 2015.

Tra i lavoratori di Expo SpA l'età media è bassissima, con numerosissime posizioni di rilievo occupate da trentenni e quarantenni.

In Italia, questa è un'eccezionalità non da poco.



## 1. Quali gli ingredienti del successo?

---

# Quelli che sono contro Expo

---

La presenza costante, forte e attivissima di un fronte contrario a *Expo* ha generato uno straordinario (e inaspettato) effetto positivo. Un fronte articolato su molteplici livelli (dai *No Expo*, al *Black Block*, passando per i più diversi organi di stampa e media nazionali).

Il messaggio contro *Expo* non è mai stato popolare (qui, una grande differenza con la *TAV* in Val di Susa). Da cui, aperto il sito, i visitatori hanno potuto scegliere da quale parte stare (con *Expo* o contro di *Expo*?).

*Expo* genera schieramento, con fenomeni di identificazione e conseguenti modifiche nei comportamenti.

## 2. La natura dell'evento

---

# La natura limitata dell'evento

---

Expo dura sei mesi, poi finisce per sempre.

Questo è uno dei vincoli del format del *BIE*.

La *Grande Esposizione Universale* inizia, dura sei mesi e poi chiude per sempre.

*Expo* è un evento temporaneo.

## 2. La natura dell'evento

---

# Per partecipare bisogna venirci di persona

---

*Expo* non è un evento televisivo.

Le Olimpiadi, la *FIFA World Cup*, sono grandi eventi di massa che sono fruiti in prima istanza con il medium televisivo. La *Grande Esposizione Universale* non ha appeal televisivo, non genera diritti. Per vedere, è necessaria la visita di persona.

## 2. La natura dell'evento

---

# Un luogo fisico nuovo, mai visto prima, dai caratteri innovativi

---

Questo è un altro elemento che nasce dai vincoli dati dal format *BIE*.

La *Grande Esposizione Universale* deve essere fatta in un sito ben definito, dove vengono costruiti una serie di padiglioni a rappresentare le varie nazioni (e le istituzioni e partner coinvolti).

## 2. La natura dell'evento

---

# Presenza del “mondo”

(paesi, ONG, celebrities, capi di stato)

---

Expo vive grazie alla presenza di un ente “certificatore” esterno (il BIE), ma abbiamo poi una quantità inverosibile di “mondo” nelle forme e modalità più diversificate.





## 2. La natura dell'evento

---

# Non esistono visitatori privilegiati

---

In *Expo*, l'esperienza è uguale per tutti. Non ci sono palchi reali, tribune vip, etc.

A prescindere dal censo e dalla funzione, l'esperienza è sempre la stessa.

Questo elemento "democratico" è percepito da tutti in maniera forte e chiara.



## 2. La natura dell'evento

---

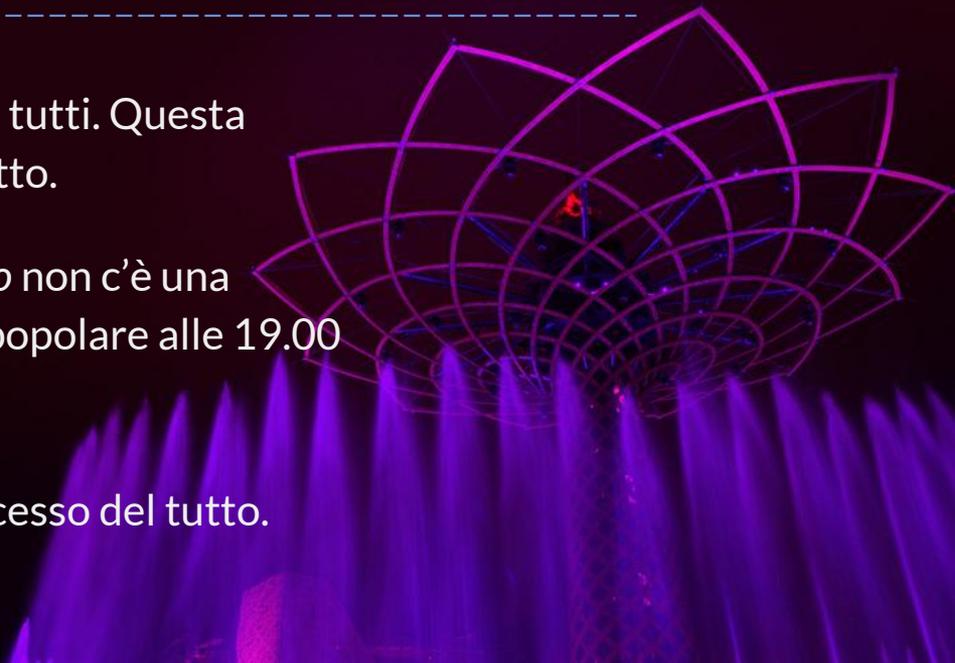
# Non esiste barriera di censo

---

L'entrata serale a 5 euro stabilisce che *Expo* è di tutti. Questa scelta rinforza il carattere “democratico” del tutto.

Allo stadio abbiamo la tribuna e la curva. In *Expo* non c'è una “curva” (funzione di spazio) ma c'è un ingresso popolare alle 19.00 (funzione di tempo).

Questo ribaltamento è fondamentale per il successo del tutto.



## 2. La natura dell'evento

---

# Elemento “festa”

---

*Expo 2015* può essere intesa come una grande festa del santo patrono su scala nazionale.

In Italia ogni città e ogni paese ha la sua festa.  
Mancava una festa popolare nazionale aperta a tutti i cittadini italiani.

Qualcuno ha detto: “...un pellegrinaggio laico...”.



## 2. La natura dell'evento

---

# Non c'è più distinzione tra alta e bassa cultura

---

Si spazza via il concetto di alta e bassa cultura. Chiunque è in grado di comprendere, apprezzare e partecipare a una manifestazione imperniata sul cibo.

Cinquant'anni fa Umberto Eco proponeva la distinzione tra *apocalittici* e *integrati*. Arrivati al 2015 possiamo dire che gli *integrati* hanno vinto.

Peraltro, il tema scelto (il cibo, nutrire il pianeta), lavora su un tema di cultura materiale che vive (e funziona) a prescindere dalle distinzioni di classe, di censo, di cultura.

## 2. La natura dell'evento

---

# Corto circuiti inaspettati

---

Una serie di fenomeni e manifestazioni generavano in noi molti dubbi. L'*Albero della Vita*, la pizza più lunga del mondo, la *Festa del Gelato*, etc. La manifestazione stessa ha stabilito che questi sono stati i passaggi in cui Expo ha avuto uno straordinario successo.

Impariamo che non si deve aver paura dell'elemento pop. Quando il pop è realmente forte, spazza via qualsiasi critica e negatività.



## 2. La natura dell'evento

---

# Intersezioni e contaminazioni

---

Expo 2015 si è intrecciata con elementi e fenomeni pop già consolidati.

Lo sport, la musica, la televisione.

Da Al Bano a *Striscia la Notizia*, passando per Raffaella Carrà, Bono Vox, una grande quantità di celebrities dello sport.

Questo mix è diventato uno degli asset comunicativi principali.

### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

---

# Il tema del cibo è di sua natura trasversale

---

Il cibo può essere un tema sviluppato attraverso saggi accademici (cultura materiale, antropologia, sociologia, etc.), ma anche attraverso chiavi di interpretazione più semplici e comprensibili dalle masse.

Gli storici ci spiegano che in termini di cultura materiale la pizza è espressione culturale altissima.

Nel contempo, mangiare la pizza è operazione accessibile a chiunque.

Quando questo meccanismo è iterato infinite volte a coprire tutte le cucine del mondo, l'effetto è dirompente.

La soglia di accesso (culturale, sociale, economica) all'evento è bassissima.

Chiunque può partecipare.

### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

---

# Una torta *millefoglie*

---

Parlando di cibo, possiamo intendere Expo 2015 come un *Millefoglie*.

Strati molteplici, in relazione tra loro, che acquistano significato quando vengono mangiati nella loro interezza.

*Expo* non sono le singole parti. *Expo* sono le relazioni tra le singole parti.

Non è retorica dire che per davvero abbiamo messo in scena il ristorante più incredibile mai visto al mondo.

Dove l'eccezionalità della situazione non era riferita al singolo cuoco, chef, locale.

L'insieme era straordinario per la possibilità di scelta e per il corto circuito complessivo.

### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

---

# Una questione di *DNA*

---

L'associazione tra il tema (cibo) e la specificità italiana è chiara a tutti. Sia stranieri che italiani.

La tradizione eno-gastronomica è un elemento che rende tutti gli italiani orgogliosi del proprio paese.

La scelta di questo tema permette di trasferire l'orgoglio di appartenenza (un *DNA* culturale che ricevono tutti gli italiani alla nascita) alla manifestazione stessa.



### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

---

# Il cibo italiano è semplice

---

Nel mondo esistono molte tradizioni alimentari forti e celebrate.

Nessuna di queste tradizioni può presentare questo set di aggettivi connotanti il nostro cibo: economico, semplice da mangiare, semplice da preparare, semplice da comprendere. Sano e buono allo stesso tempo.

E' un brand vero e proprio.

Molto forte, in grado di richiamare l'attenzione dei media e dei visitatori su scala globale.

### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

---

# Mangiare sano / mangiare buono: oltre

---

Nel dibattito contemporaneo esiste questa dicotomia tra il mangiare sano e il mangiare buono.

La cucina e il cibo italiano sono celebrati in tutto il mondo per questa caratteristica dell'essere sani e buoni allo stesso tempo.

### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

# La convivialità connessa al cibo

Se si mangia assieme parte un processo di partecipazione attiva da parte di tutti.

Il pubblico da passivo diventa attivo con la semplice operazione di sedersi a tavola.

### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

---

# Il vino come elemento fondante

---

Il vino è una parte importante della nostra cultura alimentare e rende i pasti un momento di alta convivialità. Mangiare bevendo alcolici a bassa gradazione è un elemento che è presente in pochissime culture oltre a quella italiana.

Questa caratteristica agli occhi degli stranieri è realmente speciale e genera una serie di fenomeni che possono capitare solo qui ( cultura dell'aperitivo, etc. )

### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

---

# Coinvolgimento e partecipazione collettiva

---

Se il tema della manifestazione si esplica mangiando, tutti diventano partecipi in modalità collettiva. Se vado alla partita esiste una chiara distinzione tra chi gioca e chi guarda.

Se la manifestazione è una grande cena collettiva (sia essa una *Festa dell'Unità* o una sagra di paese), tutti sono parte attiva.

### 3. L'importanza del tema (cibo, nutrizione)

---

# Il tema del cibo funziona bene sui social e web

---

Sui social media il cibo è uno dei temi che funziona meglio.  
In tutti i paesi e in tutte le culture.  
Questo fattore apparentemente secondario è in effetti importantissimo.

#### 4. Il legame con Milano e con il suo brand

---

# La città ha assorbito bene l'impatto dei turisti

---

Venti milioni di visitatori hanno un impatto forte sulla città.

Nel suo insieme la metropoli ha retto bene all'onda d'urto, trasformando un potenziale problema in energia diffusa (e percepita).

#### 4. Il legame con Milano e con il suo brand

---

# Ottima sinergia tra i diversi *stakeholder* coinvolti

---

La sinergia tra *Expo 2015* e i diversi soggetti pubblici, le municipalizzate e i molteplici piani d'azione è stata più che buona.

Questo risultato non era scontato.

#### 4. Il legame con Milano e con il suo brand

# Il sistema infrastrutturale ha funzionato

Metropolitane, treni, sistemi di trasporto pubblico e privato (*car-sharing*, *BikeMi*, etc.).

La città dei servizi ha raccolto la sfida e la risposta è stata soddisfacente nei diversi ambiti d'azione.

#### 4. Il legame con Milano e con il suo brand

---

# I privati hanno reagito bene allo stimolo Expo

---

Le aziende private hanno reagito in modo positivo alla sfida lanciata da *Expo 2015*.

Ne sono testimonianza una serie di iniziative sincronizzate con l'avvio di *Expo* (*Fondazione Prada, Silos Armani, Trussardi, Alfa Romeo, IKEA, etc.*).



#### 4. Il legame con Milano e con il suo brand

---

# Manifestazioni che lavorano sugli immaginari collettivi

---

Ulteriore forza è stata generata da una serie di altre manifestazioni ed eventi che lavorano sugli immaginari collettivi globali (*Salone del Mobile, Settimana della Moda, Gran Premio di Monza, programmazione della Scala*).

Expo ha lavorato su immaginari già presenti e consolidati, moltiplicandone il valore. In questi mesi il brand Expo è cresciuto di valore assieme al brand *Milano*.



#### 4. Il legame con Milano e con il suo brand

---

# Sistema pop attivo su scala metropolitana

---

Nel corso dell'estate 2015 abbiamo visto una serie di altre iniziative che hanno lavorato con gli stessi ingredienti di *Expo* (*pop*, apertura a tutti, assenza di barriere di censo e di cultura, etc.), generando una macchina che ha lavorato sulla scala metropolitana (*Nuova Darsena*, *Mercato Metropolitano*, piazza Gae Aulenti...).

Questo ha funzionato bene.

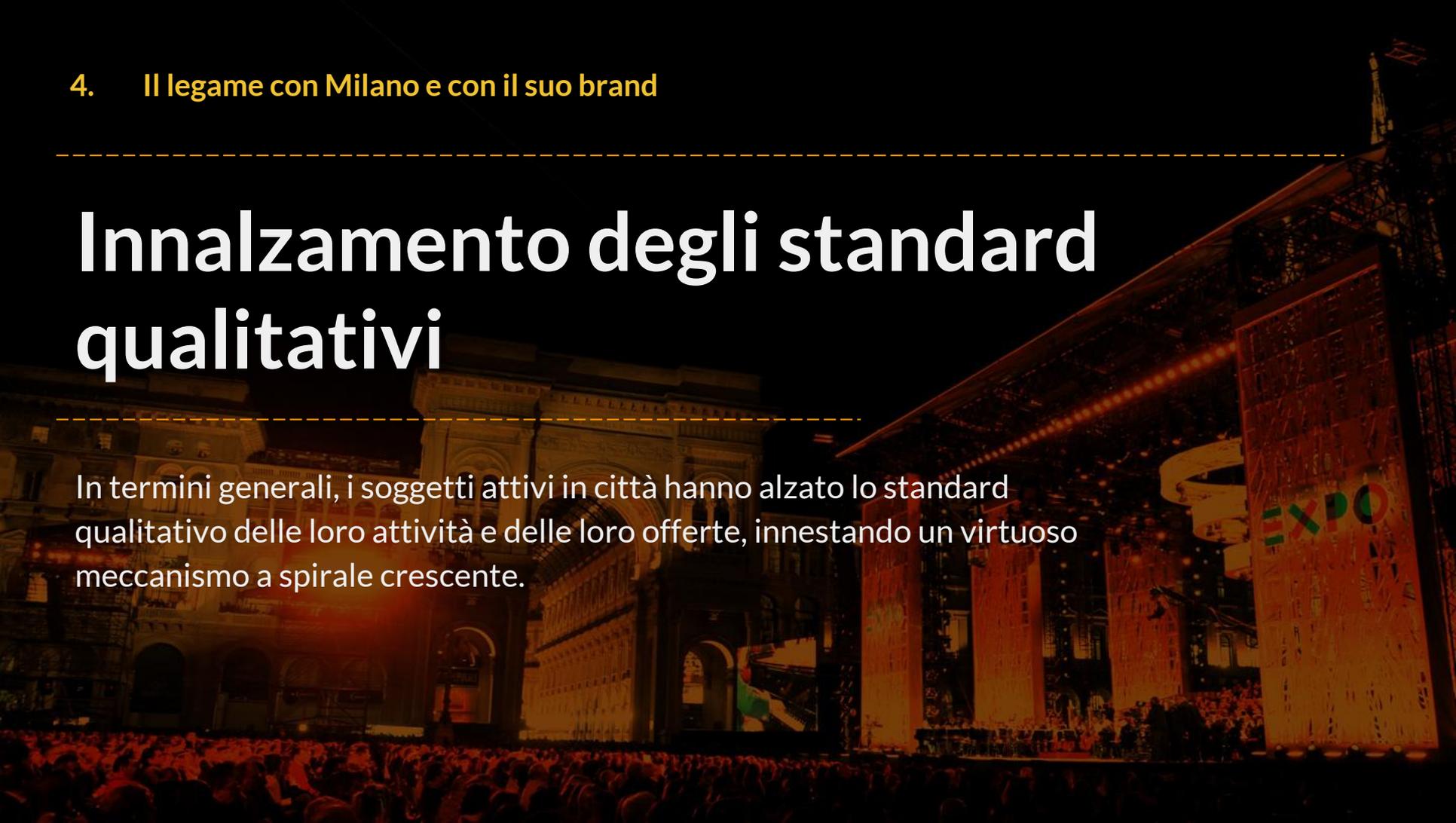
#### 4. Il legame con Milano e con il suo brand

---

# Innalzamento degli standard qualitativi

---

In termini generali, i soggetti attivi in città hanno alzato lo standard qualitativo delle loro attività e delle loro offerte, innestando un virtuoso meccanismo a spirale crescente.



## 5. Expo come nuovo pop italiano

---

# Si superano le categorie precedenti

---

Precedentemente si lavorava sul concetto di “popolare”, “pop”, “nazionalpopolare”, etc.

Qui abbiamo una cosa nuova, mai vista prima in questi termini. Interessante comprendere i nuovi caratteri del *pop italiano* contemporaneo.



## 5. Expo come nuovo pop italiano

---

# Lo stile italiano

---

*Expo* definisce una nuova definizione e caratterizzazione del termine.

L'accezione tradizionale di “*stile italiano*”; di “*made in italy*” (intesa in senso corrente) vive di valori “alti” e “pregiati”. Gli atelier della moda, le automobili sportive, il design di alta gamma.

In *Expo 2015* lo stile italiano è di qualità alta ma è popolare. OVS è stile italiano, *Eataly* è stile italiano, *Illy* è stile italiano. la *Nutella*, la *Fiat 500*...

Questo è nuovo.



## 5. Expo come nuovo pop italiano

---

# Il pop contemporaneo vive di partecipazione

---

Il pop contemporaneo non esiste se non c'è una partecipazione attiva e sistematica da parte dei suoi fruitori.

Il pop contemporaneo necessita di partecipazione collettiva (a scala e sulla lunghezza d'onda della massa).

Il pop contemporaneo vive di social media. I social media definiscono i caratteri del nuovo pop.



## 5. Expo come nuovo pop italiano

# Ruolo centrale acquisito dai social media

I social (e nuovi) media permettono a tutti di diventare parte attiva e partecipe in maniera diretta all'evento. In *Expo* non ci sono spettatori passivi: tutti sono invitati a diventare protagonisti in prima persona.

I social media sono stati fondamentali nell'affermazione di queste nuove forme di pop (se su *Instagram* non viene bene, allora è come se non esistesse...).

I social media come momento di appropriazione, validazione, riverbero e diffusione dell'*Italian Pop* contemporaneo.

## 6. Expo come discontinuità

---

# “Yes, we can!” in versione italiana

---

La grande manifestazione è una dimostrazione che il sistema Italia è in grado di organizzare uno dei più grandi eventi su scala globale rispettando gli standard internazionali.

Il sistema funziona nelle sue varie parti (e nelle loro relazioni). Non esiste una specificità (negativa) italiana. Se si confronta *Expo 2015* con le Olimpiadi di Londra o la *FIFA World Cup* di Rio, i risultati (soddisfacenti) sono omologhi. I complimenti di Angela Merkel sono un'enorme iniezione di autostima per tutto il paese.

Non solo “*Yes we can!*”, ma anche: “*Nothing is impossible!*”.

Questo sentimento è percepito e condiviso da tutti i visitatori, ridefinendo il set comportamentale di chiunque nel sito (sia esso visitatore o lavoratore).



## 6. Expo come discontinuità

---

# Si lavora sui punti di forza del DNA italiano

---

Si compete su scala internazionale lavorando sui tradizionali punti di forza del DNA italiano: cibo, lifestyle, design, architettura, stile.

Dopo anni passati a rincorrere gli irraggiungibili modelli della Silicon Valley - più in generale del mondo anglosassone - è un cambio di marcia significativo. La retorica delle *start-up*, del *co-working* e delle stampanti 3d e' oscura al 99% degli italiani. Gli ingredienti citati precedentemente sono chiari ed evidenti a tutti.

Lavorare su un tema rispetto al quale tutti si sentono partecipi, ridefinisce i comportamenti: il visitatore non è più uno spettatore, diventa parte dello spettacolo (con conseguenze significative rispetto al suo comportamento).



## 6. Expo come discontinuità

---

# Il design dei servizi al centro dell'offerta

---

In Expo i servizi funzionano bene. Il servizio informazioni, i bus navetta, le offerte per i disabili e per le categorie deboli. La pulizia, la sicurezza del sito, la qualità dei servizi igienici.

Se il visitatore è immerso in un luogo pulito, ci penserà due volte prima di sporcare.  
Se chi dà le informazioni è gentile, aumentano la possibilità che tutti siano gentili.

Detto diverso, è la banale (ma fortissima) forza del sorriso.

## 6. Expo come discontinuità

# Ordine e disciplina

Categorie di pensiero di cui in Italia non si può parlare. Se si mettono da parte le considerazioni riferite alla storia politica del nostro paese, il visitatore si accorge che se tutti quanti ci si muove in maniera ordinata, rispettando le regole e i divieti, l'esperienza diventa molto più ricca per tutti.

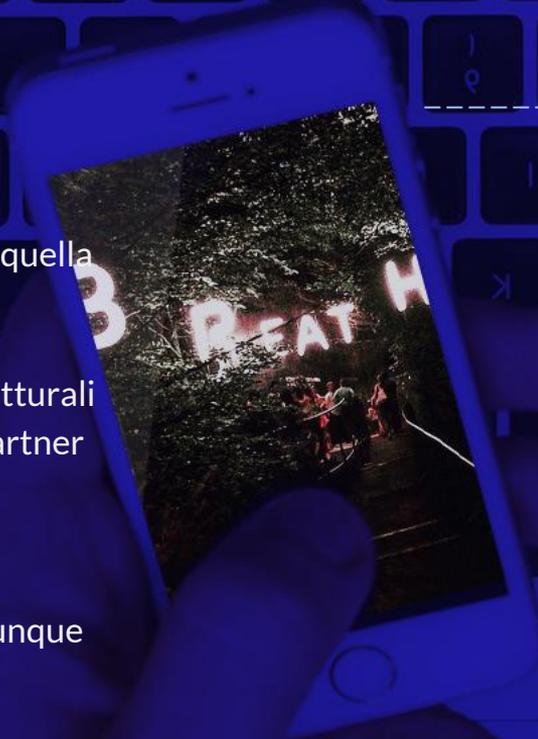
## 6. Expo come discontinuità

# Smart City o Smart People?

Expo 2015 doveva significare l'avvento della cosiddetta "smart city". Questo trionfo c'è stato, ma la "smart city" ha preso una forma diversa da quella che ci saremmo immaginati.

Expo è una *smart city*, soprattutto per quello che riguarda le parti infrastrutturali invisibili ai visitatori. Da questo punto di vista il lavoro sviluppato con i partner è stato fondamentale.

Nel contempo, più che di *smart city* (isole digitali, grandi schermi, sistemi interattivi, etc.) potremmo parlare di *smart people*. Gente normale e qualunque dotata di smartphone e di accesso a Internet.



## 6. Expo come discontinuità

---

# I totem digitali

---

Significativo è l'esempio dei totem digitali. Pensati per fornire ai visitatori tutte le informazioni a loro necessarie, sono "esplosi" quando è stata aggiunta la funzione: "*fatti una selfie con Foody*".

In quel momento (dove la funzione non era più di necessità, ma di valore simbolico), la gente li ha presi d'assalto. Una tecnologia che abilita in prima istanza una serie di funzioni simboliche e comunicative (la foto poteva poi essere mandata via mail agli amici).

Quando il totem è *smart*, l'interesse verso di esso è basso.

Quando il totem ci fa giocare e comunicare con gli amici (abilitando la comunicazione orizzontale e autogestita), allora esso diventa parte centrale dell'esperienza.

## 6. Expo come discontinuità

---

# Cittadinanza, appartenenza, appropriazione

---

Nei lunghi mesi prima dell'inaugurazione, i mass-media hanno più volte sottolineato questo fatto di Expo come "*cosa pubblica*" (in genere declinando il concetto in senso negativo: sprechi, ruberie, cattiva gestione delle risorse pubbliche).

Senza entrare nel merito delle accuse, tutti gli italiani avevano però chiaro che si trattasse di una manifestazione pubblica, dunque di tutti.

Questo sentimento di essere in un luogo pubblico (dunque appartenente a tutti i cittadini) è stato importante per generare un fortissimo senso di appartenenza e di appropriazione.

## 6. Expo come discontinuità

---

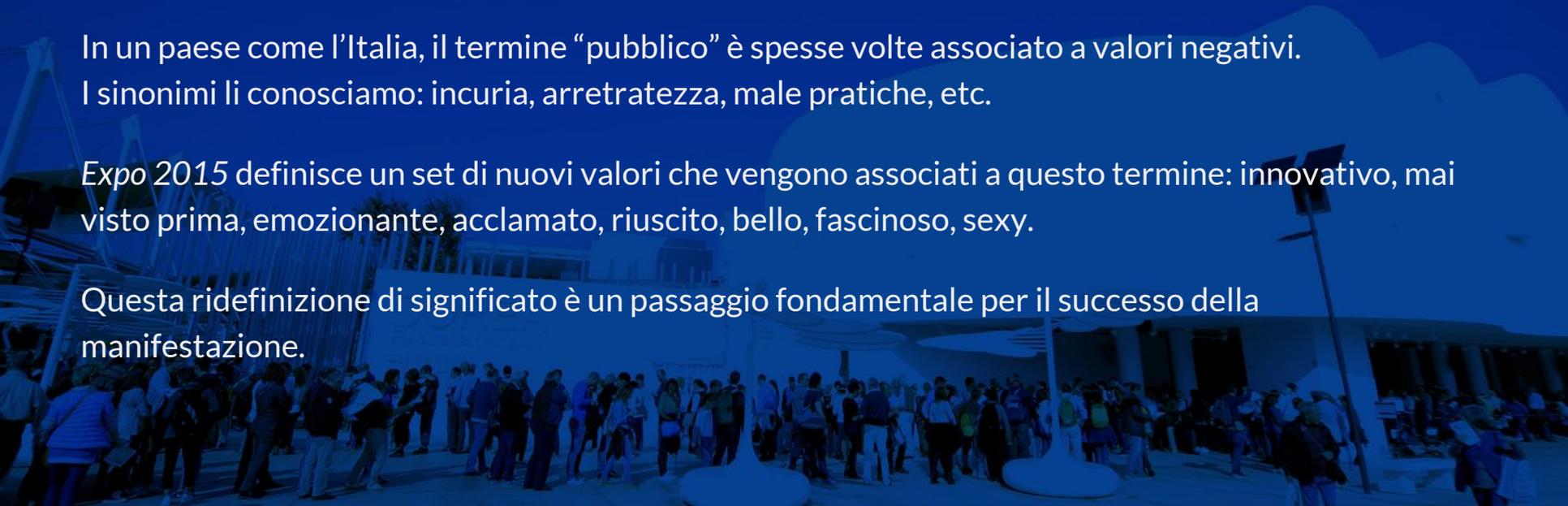
# Una nuova idea di “pubblico”

---

In un paese come l'Italia, il termine “pubblico” è spesso volte associato a valori negativi. I sinonimi li conosciamo: incuria, arretratezza, male pratiche, etc.

Expo 2015 definisce un set di nuovi valori che vengono associati a questo termine: innovativo, mai visto prima, emozionante, acclamato, riuscito, bello, fascinoso, sexy.

Questa ridefinizione di significato è un passaggio fondamentale per il successo della manifestazione.



## 7. L'importanza della comunicazione

---

# La comunicazione come lavoro collettivo multipolare

---

La comunicazione di Expo 2015 è un lavoro collettivo, in cui Expo ha una parte importante, ma hanno una parte importante anche gli altri *stakeholder* (paesi, ONG, partner).

Non esiste un centro di comunicazione unico. Il sistema è una tessitura di voci molteplici (diverse volte discordanti). Questo facilita il processo di acquisizione degli strumenti comunicativi da parte dei visitatori. Che diventano parte attiva della comunicazione complessiva.

## 7. L'importanza della comunicazione

---

# La disarticolazione dei media

---

Concetto di disarticolazione dei media: *Expo 2015* comunica in maniera diretta con i propri fruitori, saltando i canali tradizionali.

Tradizionalmente si dovrebbe comunicare l'evento grazie al lavoro del marketing, delle campagne televisive, della carta stampata.

Nel nostro caso si è lavorato in maniera selettiva.

Una comunicazione diretta da parte del *Commissario Unico* Sala (attraverso la radio e *Instagram*).

Un utilizzo intenso del medium televisivo (grazie a una serie di trasmissioni ultrapop).

Altrettanta intensità nell'utilizzo dei canali social.

## 7. L'importanza della comunicazione

---

# Le community spontanee

---

Questo è stato uno dei fenomeni che hanno caratterizzato la manifestazione.

Decine e decine di comunità spontanee che hanno permesso il coinvolgimento attivo e diretto di centinaia di migliaia di persone.

Il gruppo (su *Facebook*) “Consigli per gli utenti” (straordinario esempio di *customer care* gestito dal basso), gli appassionati di ogni tipologia di cibo, le mamme, i blogger.

Su questa scala (e con questa forza), non si era mai visto prima.

## 7. L'importanza della comunicazione

---

# *Top down e bottom up, insieme*

---

L'organizzazione fisica, la logistica, l'architettura e le infrastrutture (ovvero tutti gli elementi materiali "duri") non possono che essere progettati in modalità *top-down*. In modo diverso, la comunicazione può essere immaginata in modalità *top-down* o *bottom-up*. Per banale regola di complementarità, se riesce a lavorare di *bottom-up*, il tutto funziona meglio.

Tanto più la comunicazione sarà in grado di generare pratiche in modalità *bottom-up*, tanto maggiore sarà il successo dell'insieme. La comunicazione *bottom-up* non cancella quella *top-down*. Semplicemente la completa e rende possibile il coinvolgimento attivo delle masse.

In *Expo 2015* la comunicazione ha definito l'incrocio e l'ibridazione tra il *top down* e il *bottom up*.

## 7. L'importanza della comunicazione

---

# I giovani diventano protagonisti

---

*Expo 2015* ha offerto una serie di inquadramenti, programmi e attività specificatamente indirizzati ai giovani (*Progetto Scuole, Progetto Volontari, FOP, etc.*).

Inoltre, la possibilità per i giovani (singoli o organizzati) per intersecare i programmi di attività del semestre erano innumerevoli e articolati sui terreni più diversi (musica, eventi, imprenditoria, *start-up*, innovazione, associazionismo, università, etc.).

In prima istanza *Expo* è un luogo dove i giovani sono protagonisti. A tutti i livelli.

## 7. L'importanza della comunicazione

---

# Se l'evento è social, i giovani la fanno da padroni

---

Come già spiegato precedentemente, il carattere principale della manifestazione è stata la sua dimensione *social* (e *new media*). Se questa è la chiave principale, il gruppo di utenti che si appropria dell'evento sono per l'appunto i giovani.

I giovani sono stati i primi ad appropriarsi dell'evento e hanno trasmesso il messaggio ai loro amici e alle altre generazioni. Il passa parola social (sulla scala di massa) è partito in maniera evidente dai *Millennials* (ovvero quella fascia di età che va dai 15 ai 25 anni).

## 7. L'importanza della comunicazione

---

# Il commissario unico come *mascotte*

---

L'icona dell'evento è stata l'*Albero della Vita*.

La mascotte sarebbe dovuta essere *Foody*, ma il suo posto simbolico è stato preso dalla figura del commissario unico Sala che è diventato il vero e proprio testimonial di tutta la manifestazione.

Questo è stato un altro passaggio fondamentale che ha moltiplicato la forza delle leve della comunicazione.

## 7. L'importanza della comunicazione

# @beppesala

In questo universo dove uno *smartphone* e un account social permettono la partecipazione attiva a tutti, è interessante osservare le dinamiche di comunicazione legate all'account *Instagram @beppesala*.

Un curioso meccanismo che vive in funzione della figura apicale della manifestazione (concetto *top down*), a rendere però possibile il dialogo orizzontale con chiunque (dinamica *bottom up*).



## 7. L'importanza della comunicazione

---

# Media tradizionali, nuovi media

---

L'avvento di nuovi media digitali non ha reso quelli precedenti obsoleti. Semplicemente ha definito nuove relazioni e gerarchie.

*Expo 2015* ha usato moltissimo i media tradizionali: la radio, i giornali quotidiani locali, le riviste di settore, le trasmissioni televisive per il grande pubblico.

I nuovi (e social) media hanno completato il grosso lavoro sviluppato attraverso i media consolidati. Questo incrocio ha dato ottimi frutti.



## 7. L'importanza della comunicazione

---

# Riassumendo

---

Televisione (copertura fissa su programmi popolari di massa) e intenso uso della radio.

Stampa, radio e televisioni locali.

Centinaia di ambascador fisici a promuovere l'evento su fasce diversificate di utenti.

Centinaia di *community* spontanee attive sui canali social.

Migliaia di blogger coinvolti attivamente in prima persona.

I partner e le loro molteplici (e diversificate) attività di comunicazione

L'azione congiunta di queste leve di comunicazione è stato il carattere distintivo di *Expo 2015*.

