

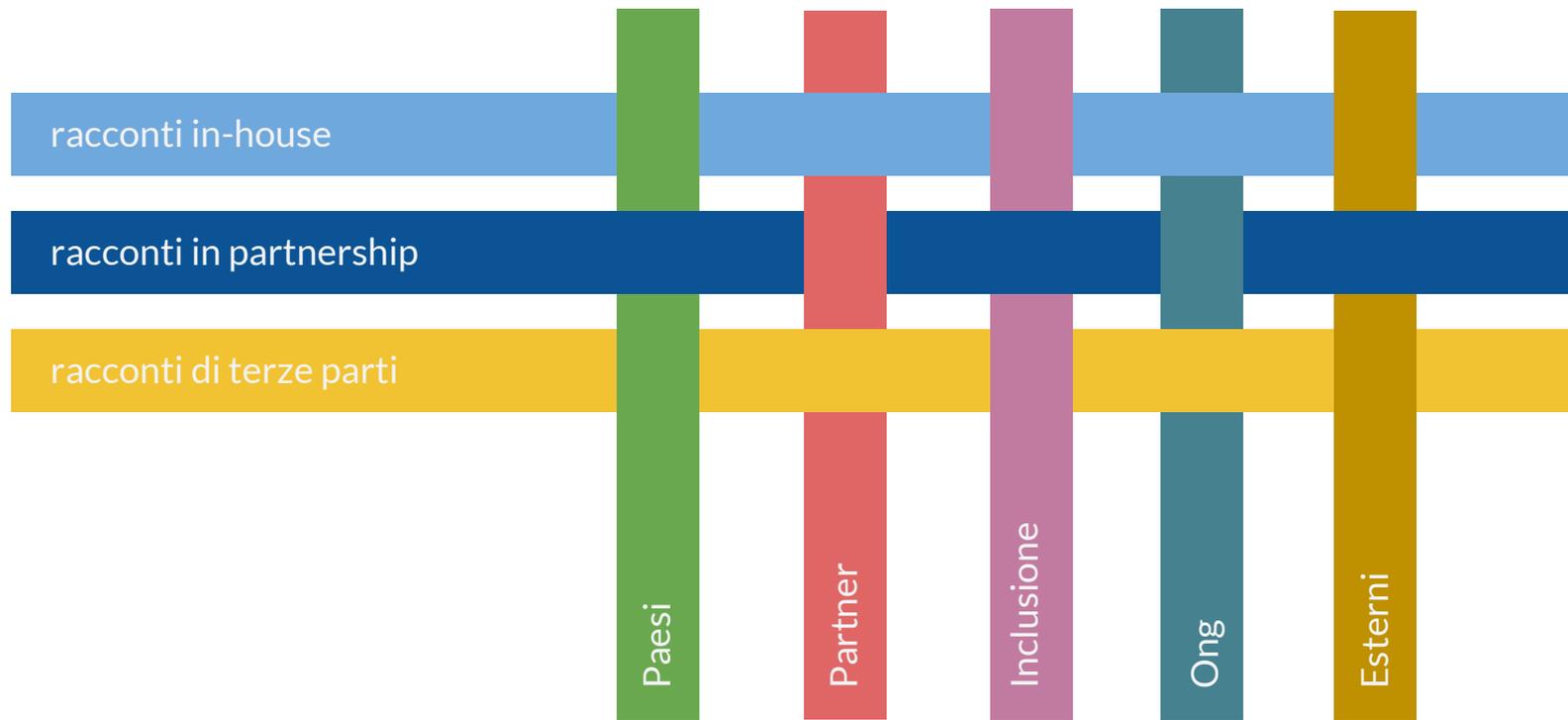


# Expo Milano 2015

## Social Media Strategy

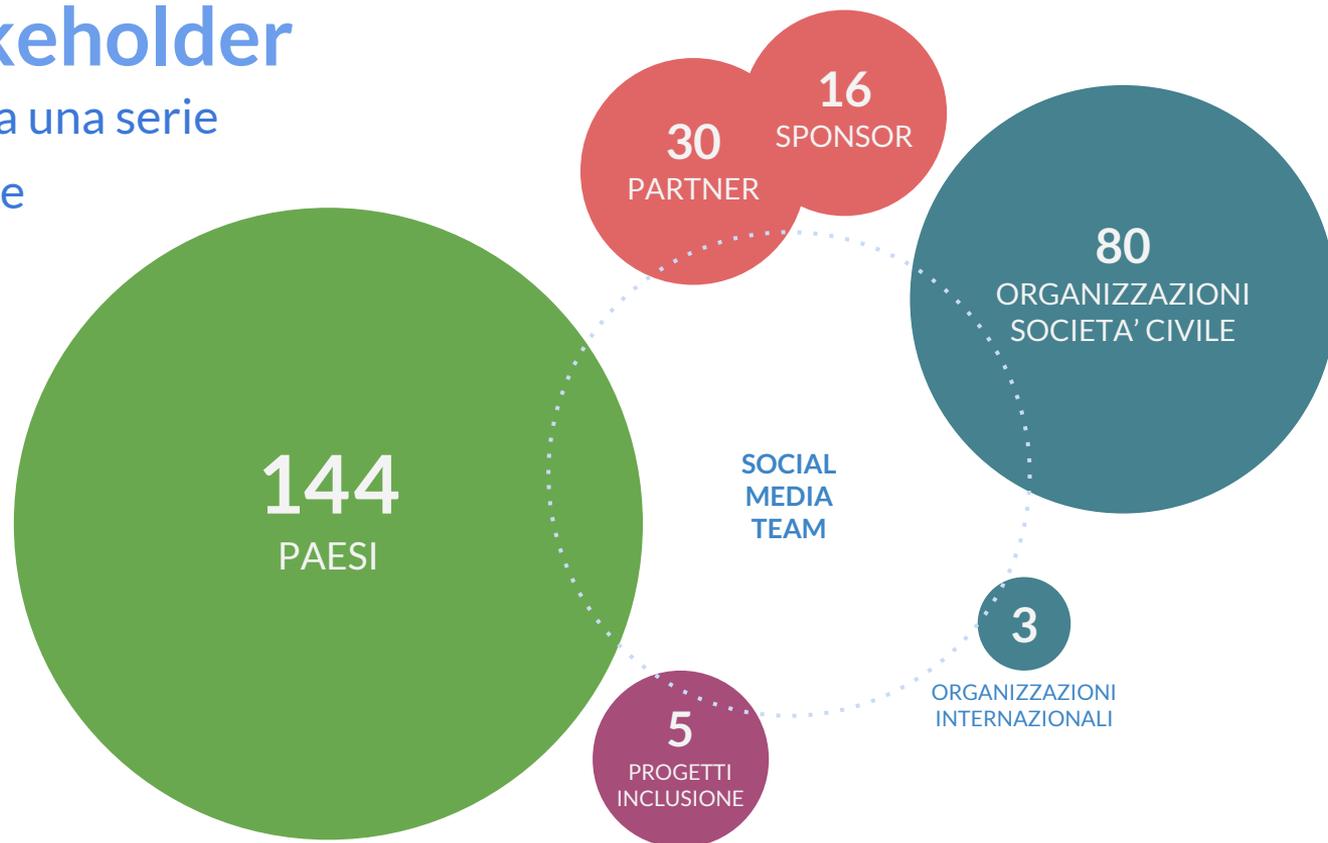
### gennaio / ottobre 2015

# In prima istanza, Expo è una trama di racconti



# I nostri stakeholder

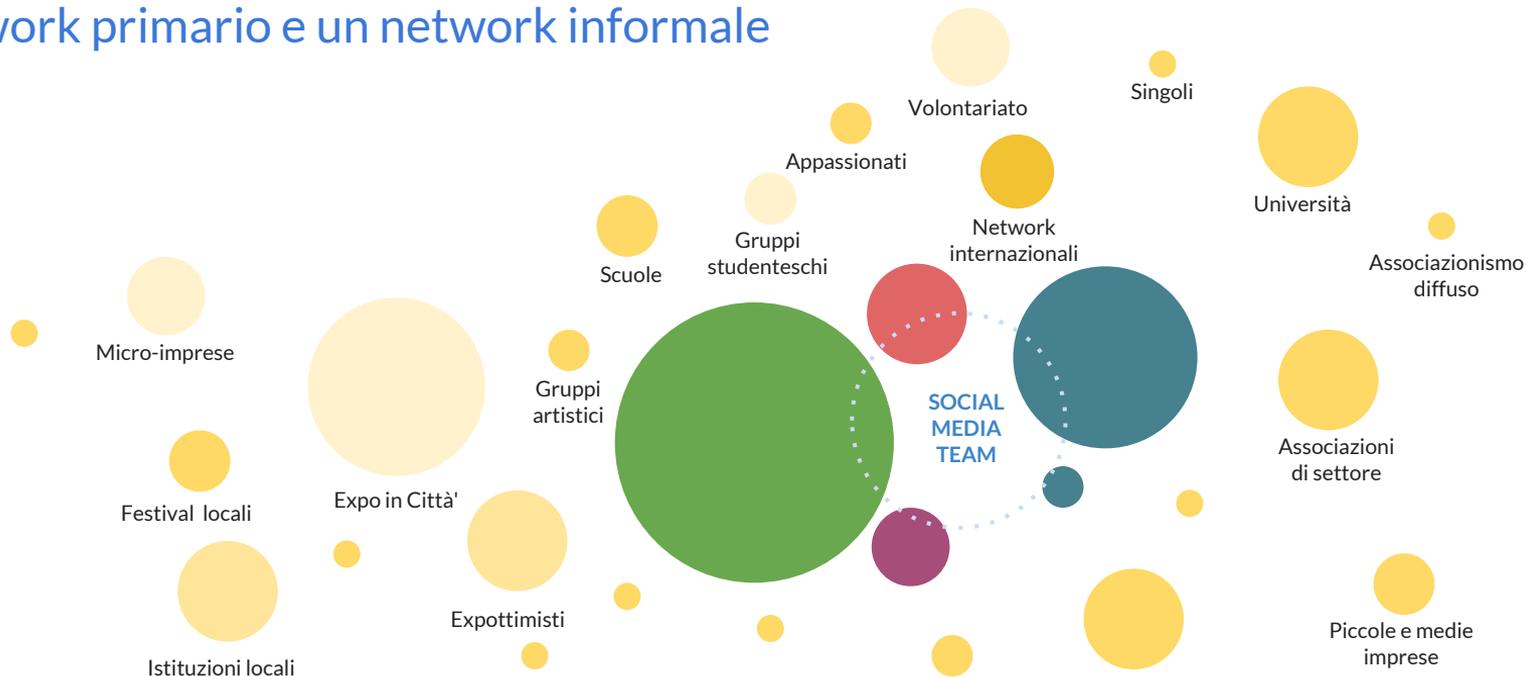
Il nostro network ha una serie di soggetti e famiglie principali:



# ...ma non solo

Agli stakeholder principali si affiancano poi molti altri soggetti.

Un network primario e un network informale

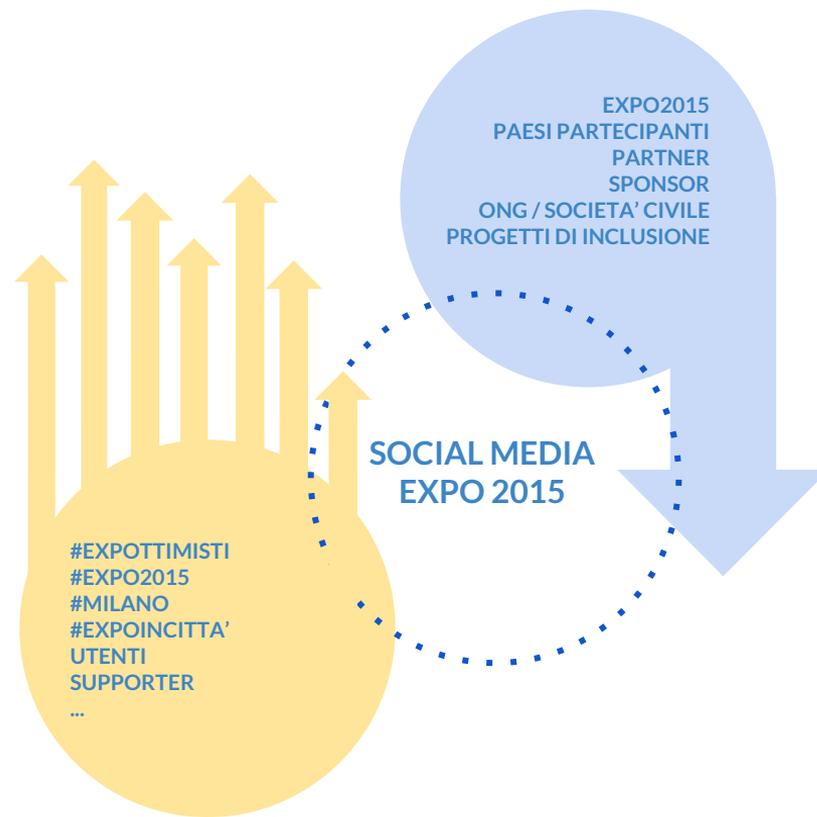


# Top down e bottom up

Il nostro lavoro può essere inteso come un mix tra contenuti verticali (top down) e contenuti provenienti dal basso (bottom up).

I contenuti top down sono quelli prodotti internamente in maniera autonoma (o in partnership).

I contenuti bottom up sono quelli prodotti da terze parti e da noi riverberati e condivisi sui nostri canali.



# I contenuti

In termini di produzione di contenuti, il nostro lavoro può avvenire in tre modi possibili:

## IN-HOUSE

**Contenuti progettati e realizzati completamente internamente.**

Per esempio:

[Quote](#), [Numbers](#), [Cluster Game](#),  
[Foody Tales](#), [Daily Books](#), [ExpoPeople](#),  
[100thingsToDo](#)

## IN PARTNERSHIP

**Contenuti progettati e realizzati in collaborazione con soggetti esterni.**

Per esempio:

Telecom | [Belvedere in città](#)  
Touring Club | [Welcome to Italy](#)  
Explora | [WonderfulExpo2015](#)  
FAI | [Most Beloved Italian Place](#)

## TERZE PARTI

**Contenuti progettati e realizzati da soggetti esterni e condivisi sui nostri canali.**

Per esempio:

Politecnico di Milano | [YourExpo](#)  
Pietro Baroni e We Are Muesli |  
[DefiningExpo](#)

# Progetti in-house

Progetti, narrazioni e attività da gennaio 2014 fino ad oggi



# Progetti in partnership

Progetti, narrazioni e attività da gennaio 2014 fino ad oggi



# Progetti terze parti

Progetti, narrazioni e attività da gennaio 2014 fino ad oggi



# Digitale / Analogico, making-of, aggregatore

Una gran parte delle nostre attività viene sviluppata in maniera digitale, nel contempo abbiamo una serie di format tradizionali (conferenze, workshop, incontri).

Molto importante è la condivisione di tutto quello che facciamo in maniera trasparente e condivisa (making-of).

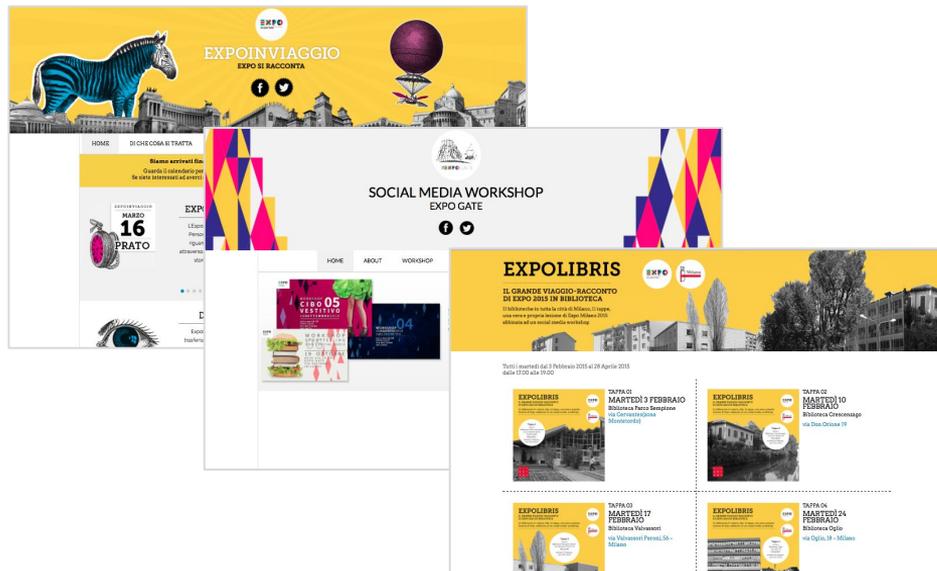
Infine, l'aggregatore (socialmediahub) che permette di visualizzare l'intero flusso dei contenuti social prodotto dal network degli stakeholder.

# Attività digitali

## Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr

# Attività nel mondo reale

## Expoinviaggio, Expolibris, Workshop Expogate

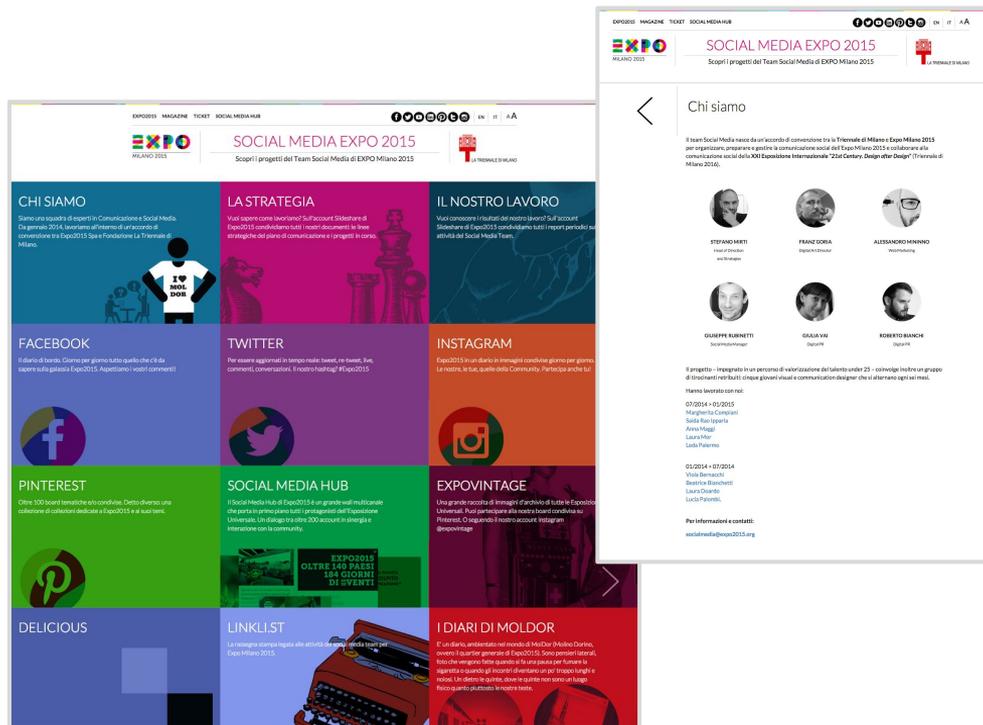


# Making-of

## www.socialmediaexpo2015.com

Su questa pagina web, è pubblicato il dietro le quinte. Tutti quei materiali, documenti, attività che ci permettono di arrivare a definire una serie di prodotti finiti.

Il processo che sta dietro al prodotto finito. Visibile e accessibile a tutti.

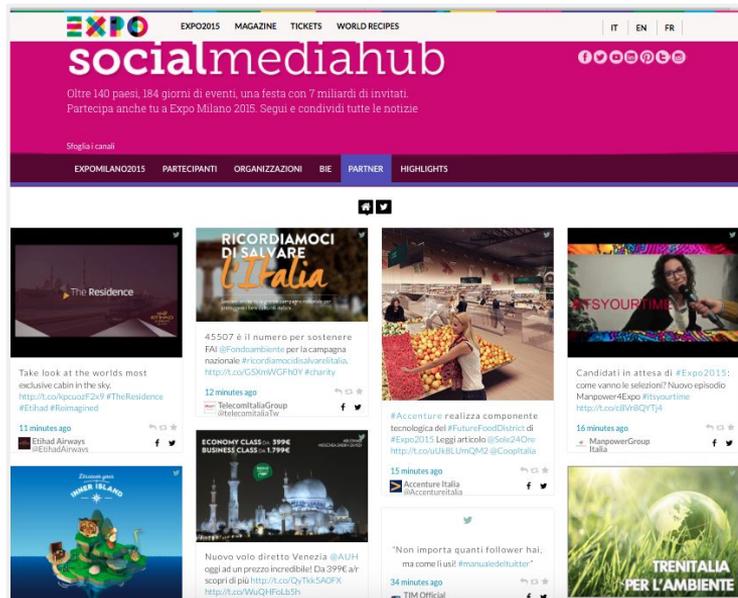


# Un aggregatore di contenuti

[www.socialmediahub.expo2015.org](http://www.socialmediahub.expo2015.org)

Un grande wall multicanale, accessibile sul web.

Tutti i protagonisti dell'Esposizione Universale di Milano in un unico flusso di testi e immagini in continuo aggiornamento.



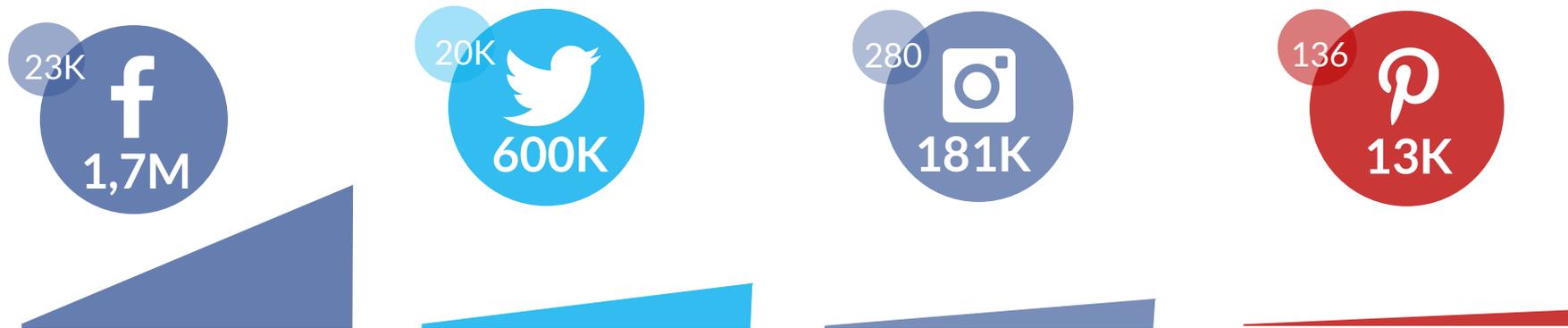
# Timeline

## Cosa è stato fatto fino ad ora



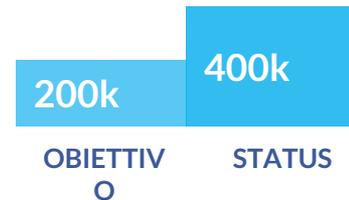
# I nostri canali

I nostri numeri da gennaio 2014 a oggi



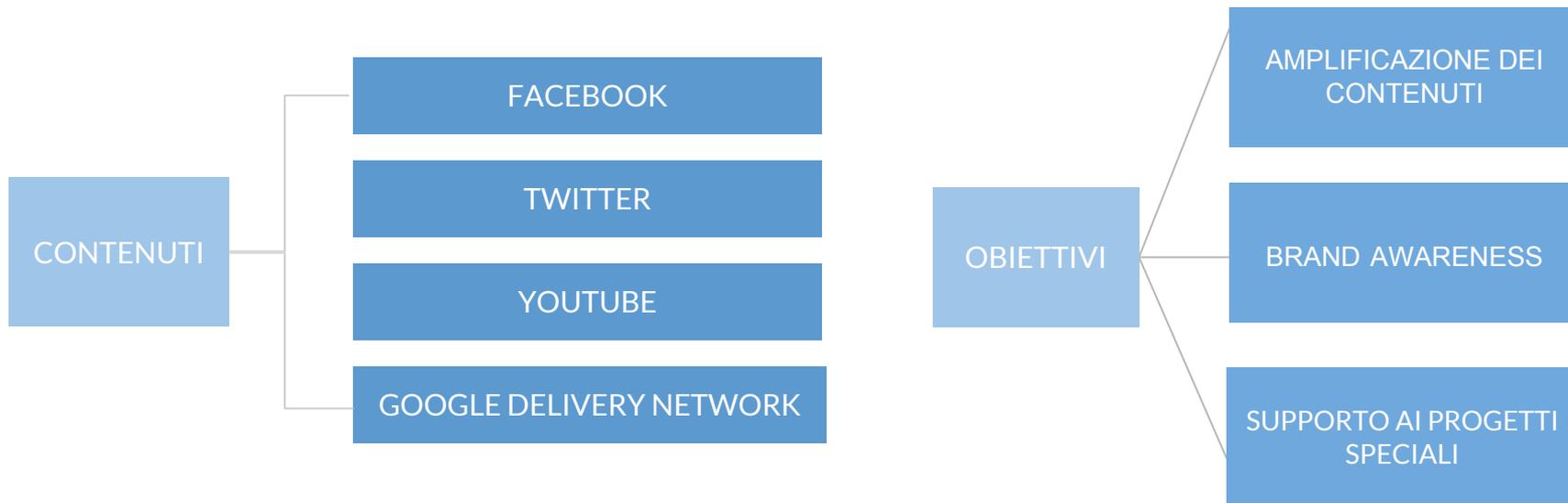
# Dove vogliamo arrivare

Visualizzazione dei nostri obiettivi sia in termini qualitativi che quantitativi



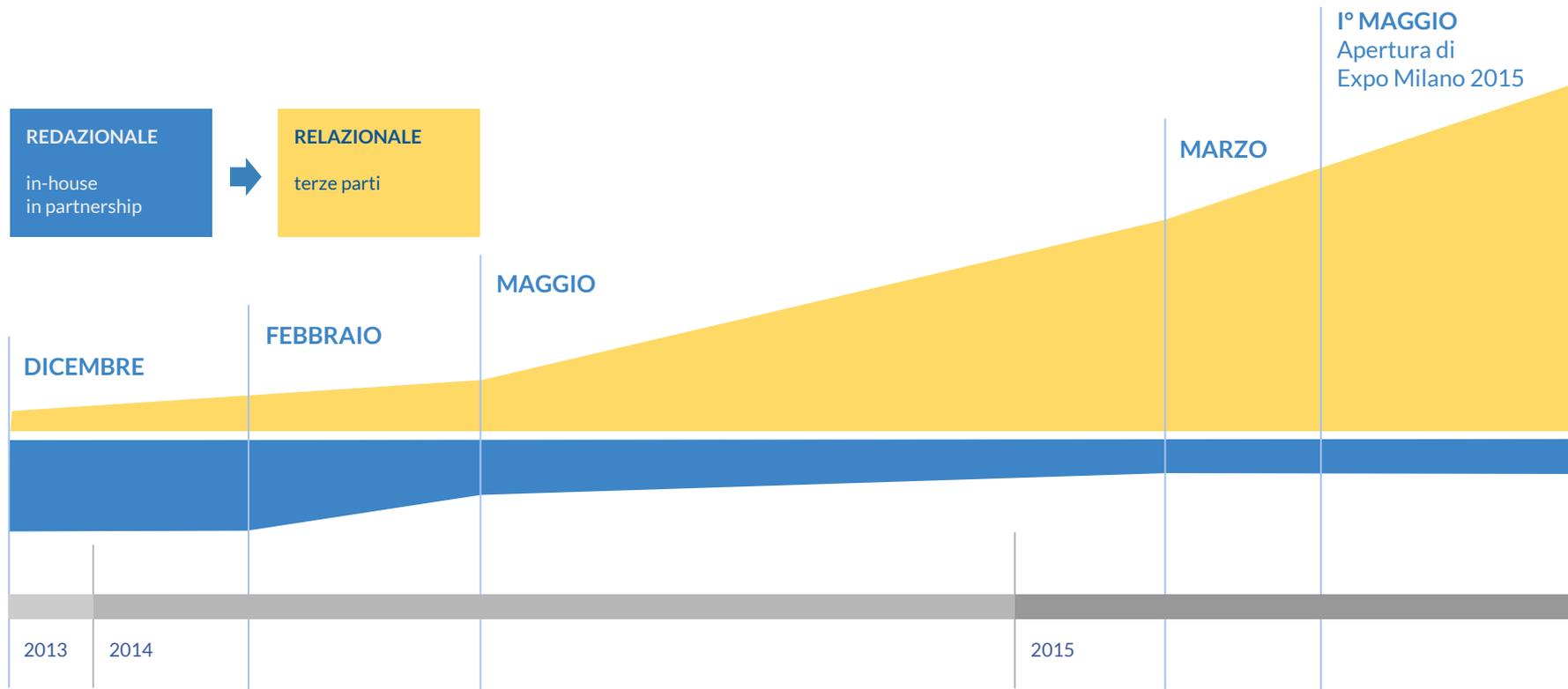
# Media plan

Utilizziamo la pianificazione media, su Facebook, Twitter e Google per aumentare la visibilità dei contenuti



# Da piano editoriale a piano relazionale

EXPO 2015 - Social Media Strategy



# I nostri link

## Tutti gli indirizzi

### FACEBOOK

[Facebook Italia](#)  
[Facebook Global](#)

### TWITTER

[twitter.com/Expo2015Milano](https://twitter.com/Expo2015Milano)

### INSTAGRAM

[instagram.com/expo2015milano](https://instagram.com/expo2015milano)

### INSTAGRAM EXPOVINTAGE

[instagram.com/expovintage](https://instagram.com/expovintage)

### PINTEREST

[pinterest.com/Expo2015Milano/](https://pinterest.com/Expo2015Milano/)

### YOUTUBE

<http://www.youtube.com/user/expomilanotv>

### TUMBLR

[expo2015book.tumblr.com/](http://expo2015book.tumblr.com/)  
[expo2015cluster.tumblr.com/](http://expo2015cluster.tumblr.com/)  
[expo2015foody.tumblr.com/](http://expo2015foody.tumblr.com/)  
[expo2015number.tumblr.com/](http://expo2015number.tumblr.com/)  
[expo2015people.tumblr.com/](http://expo2015people.tumblr.com/)  
[expo2015quote.tumblr.com/](http://expo2015quote.tumblr.com/)  
[expo2015welcometoitaly.tumblr.com/](http://expo2015welcometoitaly.tumblr.com/)  
[definingexpo2015.tumblr.com/](http://definingexpo2015.tumblr.com/)  
[expo2015mostbeloveditalianplaces.tumblr.com/](http://expo2015mostbeloveditalianplaces.tumblr.com/)

### WEB

[socialmediahub.expo2015.org/](http://socialmediahub.expo2015.org/)  
[www.socialmediaexpo2015.com/](http://www.socialmediaexpo2015.com/)  
[Expoinviaggio](#)  
[Expogate workshop](#)  
[Expolibris](#)  
[100thingstodo](#)  
[Yourexpo](#)

## Social Media Team

Contact

[socialmedia@expo2015.org](mailto:socialmedia@expo2015.org)