



Expo2015 Social Media Storytelling

—
Aprile 2014 | Milano



01

INTRODUZIONE

In questo documento vengono riportati i diversi progetti su cui stiamo lavorando. È un elenco non esaustivo, di sua natura un costante work-in-progress. I diversi progetti di storytelling sono stati divisi in tre categorie:

STORIE PRINCIPALI | Si tratta delle narrazioni che definiscono l'ambito di azione concettuale del nostro progetto di storytelling. Sia in termini di contenuto che in termini di tipologia e modalità comunicativa. Se fosse una mappa, si tratta dei punti di riferimento da cui si deriva successivamente tutto il resto del lavoro.

STORIE DI APPROFONDIMENTO | Dopo avere definito le storie principali abbiamo poi messo a punto una serie di storie secondarie che ci consentono di approfondire i temi prioritari. Una serie di

affondi tematici che di volta in volta danno ulteriore forma e sostanza alle tematiche principali.

ALTRE STORIE | È una terza famiglia di storie, che prenderanno forma nei prossimi mesi. In questo momento ci serve indicarle per capire gli orizzonti di progetto verso i quali tendere.

02 ALCUNE STORIE PER INIZIARE

03 STORIE PRINCIPALI

03.1 Going Around + Pictograms

03.2 Mascots on Tour + Mascots

03.3 365 Days To Go

03.4 Official Participants

03.5 Thematic Areas

03.6 Cluster Game

03.7 Moldor Diaries

03.8 Ambassador

03.9 Social Media Ambassador

04 STORIE DI APPROFONDIMENTO

04.1 Books

04.2 Daily Hashtag

04.3 ExpoVintage

04.4 Global Dictionary

04.5 Lunch Box

04.6 Numbers

04.7 Quotes

04.8 Do it

05 ALTRE STORIE

05.1 Welcome to Italy

05.2 Milano 101

05.3 Ask Expo

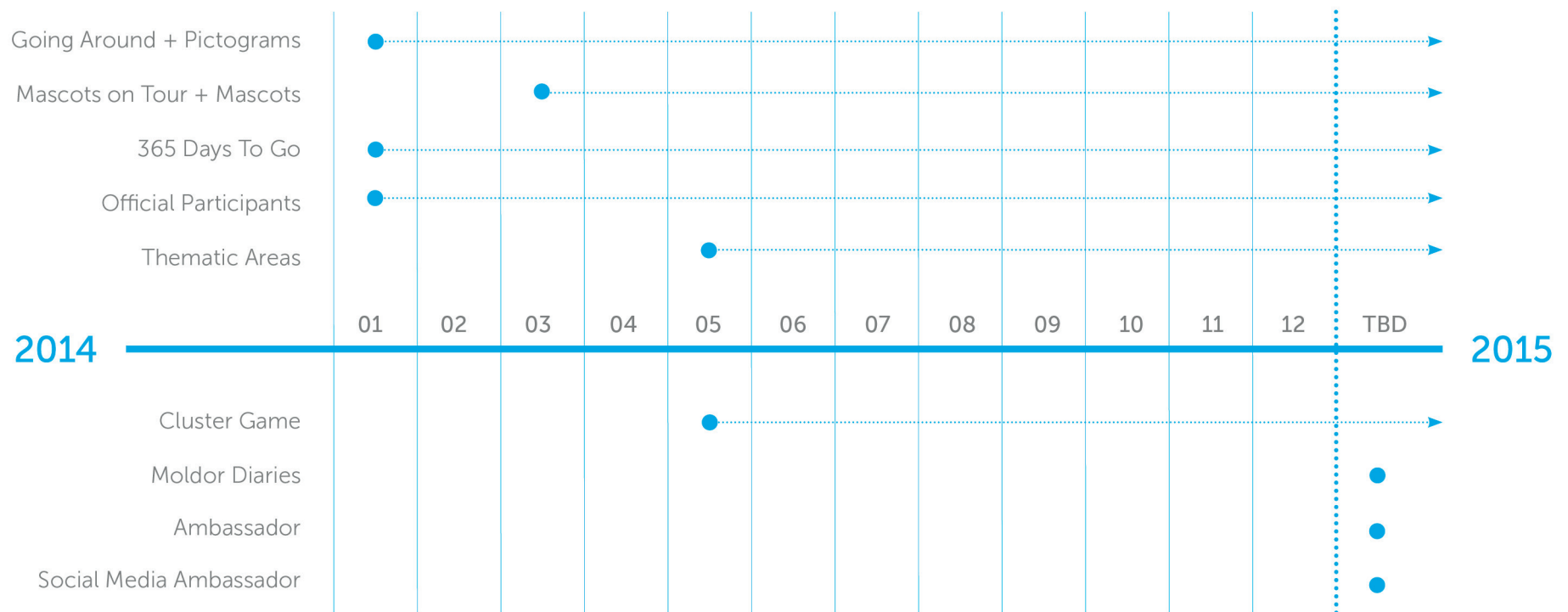
05.4 Crowd: Flower Power

05.5 Open Culture

05.6 Talks

05.7 Wunderkammer

03 STORIE PRINCIPALI: TIMELINE



03.1 GOING AROUND

Gennaio 2014 | La preparazione di Expo2015 genera una grande quantità di viaggi, spostamenti, occasioni nelle quali ci si trova a girare il mondo. Si tratta di relazioni nazionali e internazionali, una fitta di rete che va a definire la struttura portante del significato della manifestazione.

Vista l'importanza del tutto, si è deciso di dedicare un progetto specifico a queste attività. Ogni qualvolta c'è uno di questi eventi nel calendario il tutto viene segnalato con una mappa disegnata ad hoc, dove vengono sintetizzati i dati principali.



*Mappa realizzata
per la Social Media
Week, Milano.*



Mappe realizzate
per gli eventi Expo2015.



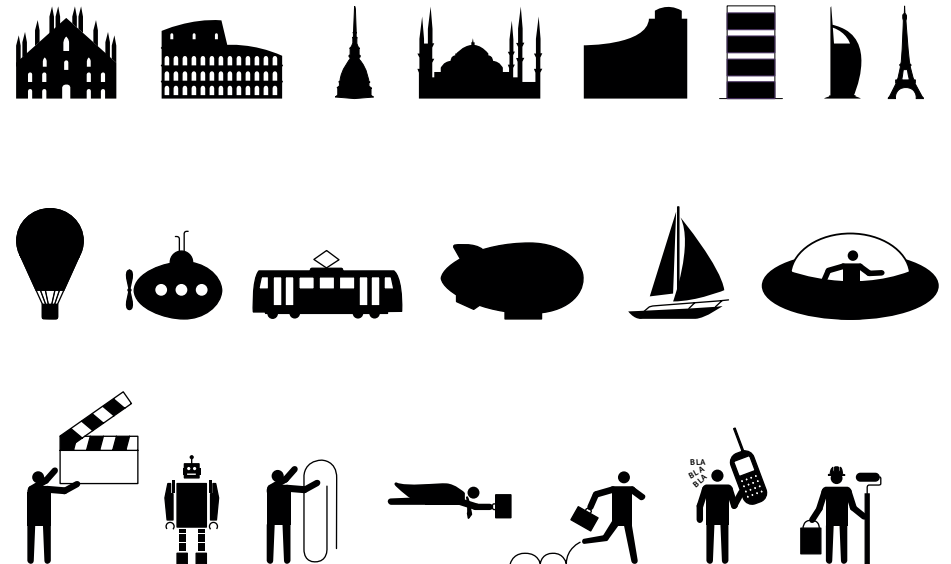
03.1 (B) PICTOGRAMS

Gennaio 2014 | Tutto il visual storytelling di Social Media Expo2015 è progettato in-house, grazie alla collaborazione di una giovane squadra di visual designer, in tirocinio retribuito. Tra i progetti in progress, c'è la realizzazione di una cartuccera di pictogrammi che verrà condivisa con la community in modalità Creative Commons.

I pictogrammi vengono messi a punto rispetto alle necessità delle mappe *Going Around* (vedi scheda precedente), diventando poi una collezione autonoma condivisa.



Esempi
di pictogrammi.



03.2 MASCOTS ON TOUR

Marzo 2014 | Ogni qualvolta si presenta l'opportunità (nuovi paesi si aggiungono all'elenco dei partecipanti, incontri internazionali, etc.), le nostre mascotte partono per un viaggio immaginario che le porta nei luoghi più incredibili e più lontani.

Il tutto prende forma in una serie di header per Facebook disegnati ad hoc.



"Greetings from Austria", header di Facebook.



"Greetings from New York", header di Facebook.

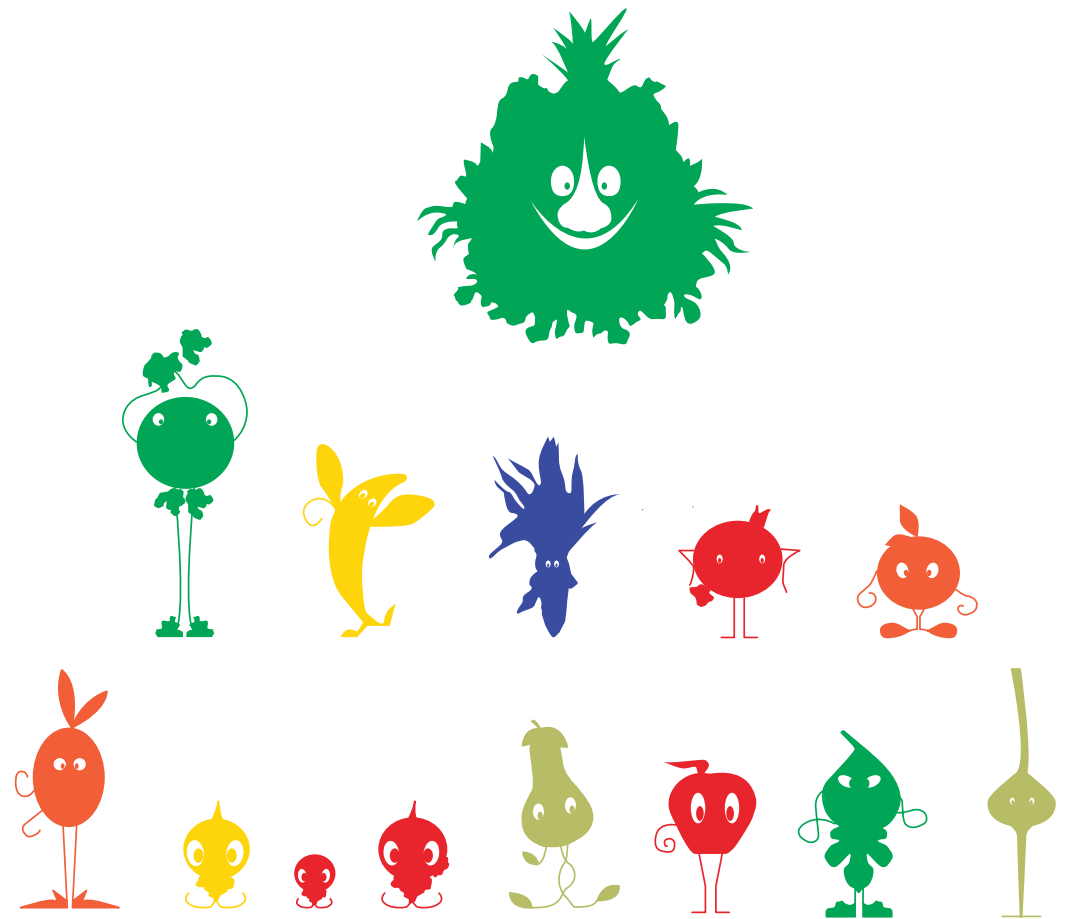


03.2 (B) MASCOTS

Marzo 2014 | Come già per i pittogrammi, anche per le mascotte viene messa a punto una collezione di immagini che diventa una collezione autonoma condivisa.

f

*Foody e i suoi amici,
in versione vettoriale.*



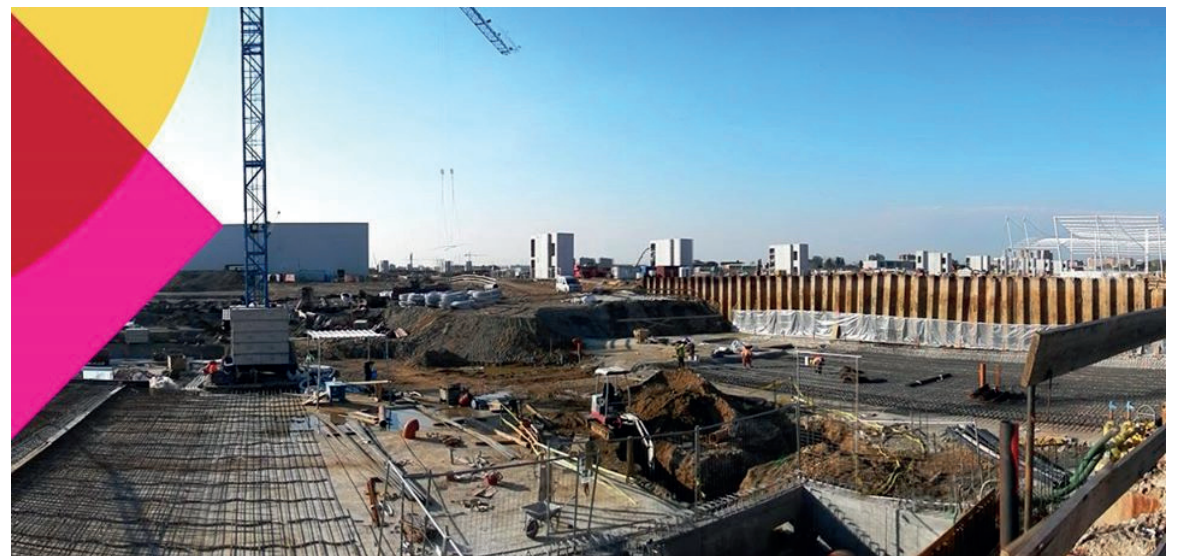
03.3 365 DAYS TO GO

Gennaio 2014 | Racconto in progress dedicato al Sito Espositivo.

Dal 1° maggio 2014, il flusso d'informazioni sull'area espositiva diventerà un day-by-day, scandito da un conto alla rovescia che si concluderà il giorno dell'inaugurazione dell'evento.



Il cantiere Expo2015.

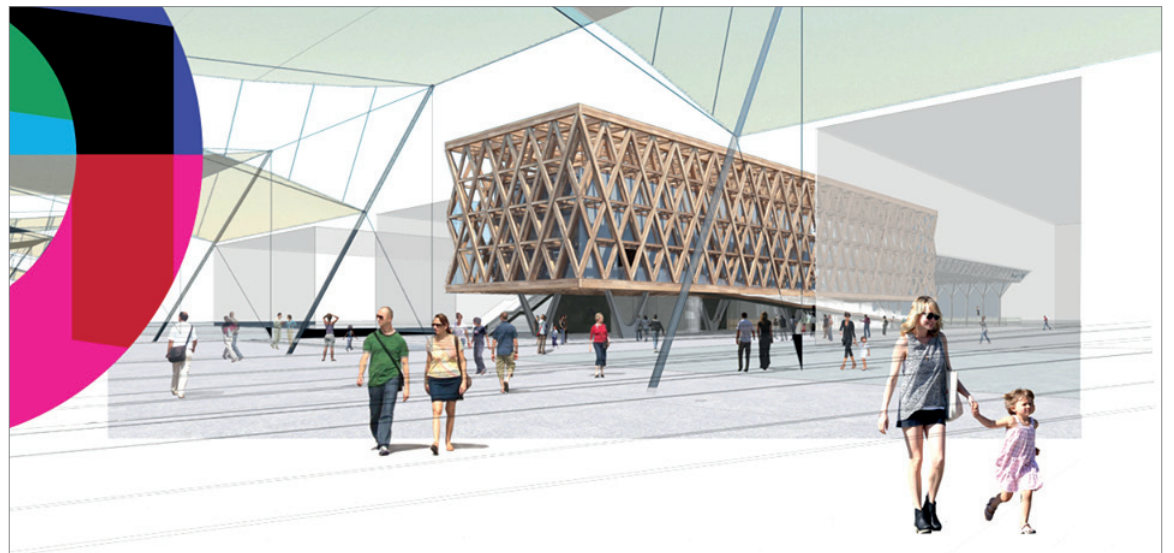


03.4 OFFICIAL PARTICIPANTS

Gennaio 2014 | Se i filoni di storytelling precedentemente illustrati sono sottesi a comunicare Expo2015 in termini di legacy culturale, *Expo2015 Official Participants* è il filone narrativo che racconta la straordinaria presenza di 147 Paesi all'Esposizione Universale di Milano, anticipando la visitor experience offerta dal Semestre.



Rendering
di padiglioni Expo2015.



03.5 THEMATIC AREAS

Maggio 2014 | Le cinque aree tematiche, raccontate coinvolgendo i curatori e i progettisti che stanno lavorando ai progetti dei padiglioni tematici. Interviste, pensieri, immagini, citazioni.

Per capire che cosa saranno il Padiglione Zero, il Future Food District, il Parco della Biodiversità, il Children Park e il Padiglione Food and Art.



*Rendering Area
Tematiche: Padiglione
della Biodiversità.*



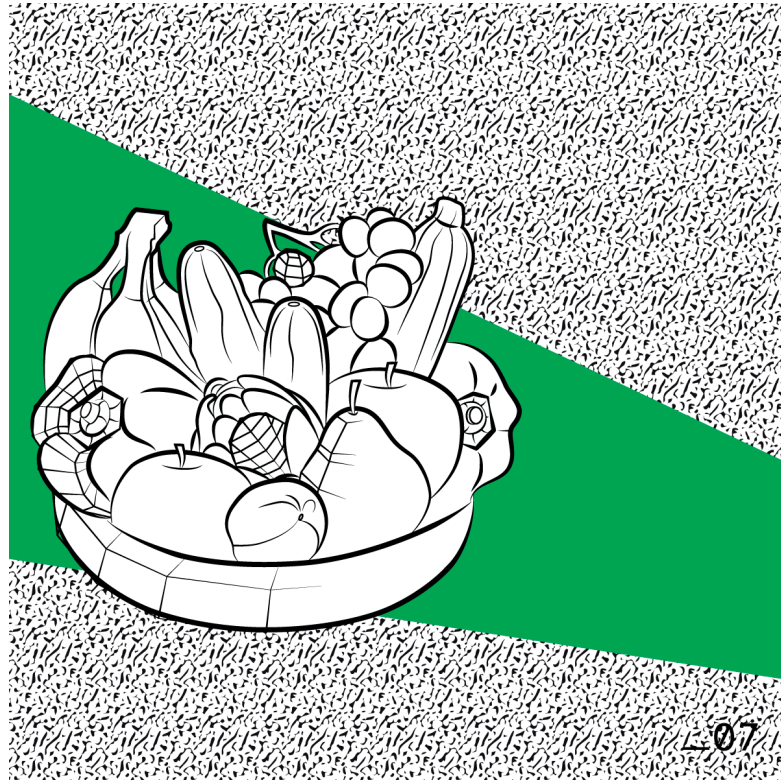
03.6 CLUSTER GAME

Maggio 2014 | Expo2015 è la prima Esposizione Universale che mette in campo un nuovo modello di partecipazione: i Padiglioni Cluster. Per questo filone di storytelling - accanto alle informazioni dettate dal progress - è stato progettato un filone narrativo in modalità gamification, finalizzato a esplorare e comunicare i contenuti tematici dei singoli Cluster con una serie di domande a carattere nutrizionale, storico, scientifico, geografico etc...

f t

*Leonardo da Vinci,
Cluster Frutta e Legumi.*





Cesto di frutta,
Massimino Il Trace:
Cluster Frutta e Legumi.



03.7 MOLDOR DIARIES

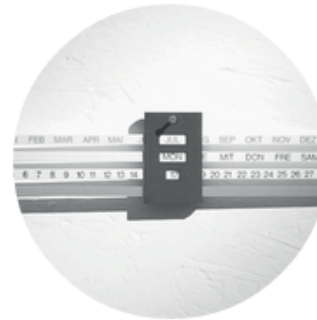
TBD | È un diario, ambientato nel mondo di Mol-Dor (Molino Dorino, ovvero il quartier generale di Expo2015).

Sono pensieri laterali, foto che vengono fatte quando si fa una pausa per fumare la sigaretta o quando gli incontri diventano un po' troppo lunghi e noiosi.

Un dietro le quinte, dove le quinte non sono un luogo fisico quanto piuttosto le nostre teste.



Particolare della homepage di MolDor Diary.



03.8 AMBASSADOR

TBD | Una serie di personaggi importanti che accettano di diventare gli ambasciatori di Expo2015. Campi di attività diversi, italiani ma anche stranieri. Un supporto importante per diffondere i messaggi e le comunicazioni della manifestazione.



*Monica Kristensen,
Ambassador Expo2015.*



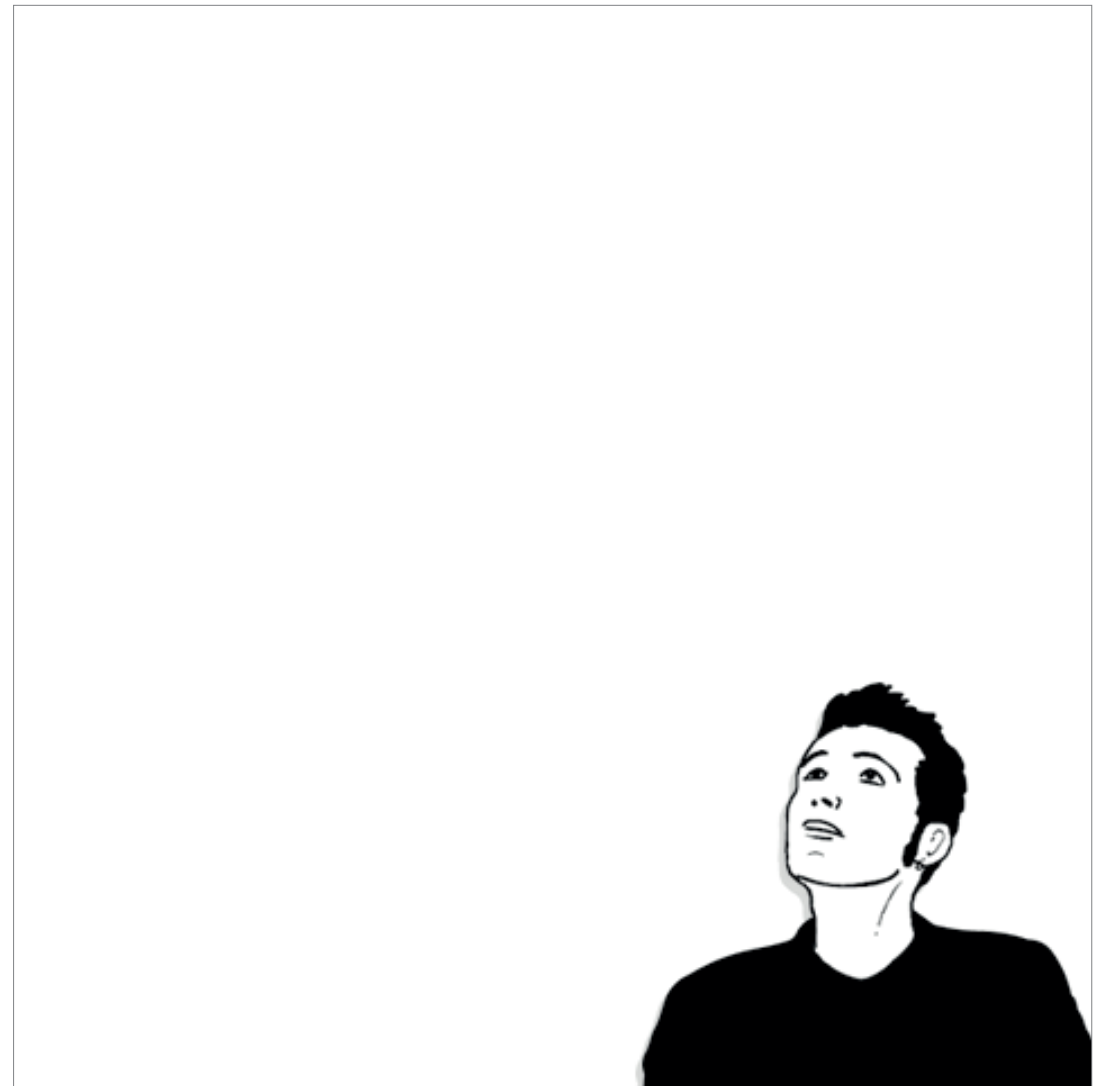
03.9 SOCIAL MEDIA AMBASSADOR

TBD | Una serie di ambasciatori speciali che agiscono principalmente nei mondi dei Social Media. Influencer italiani e stranieri che collaborano a diffondere i messaggi e le comunicazioni di Expo2015.

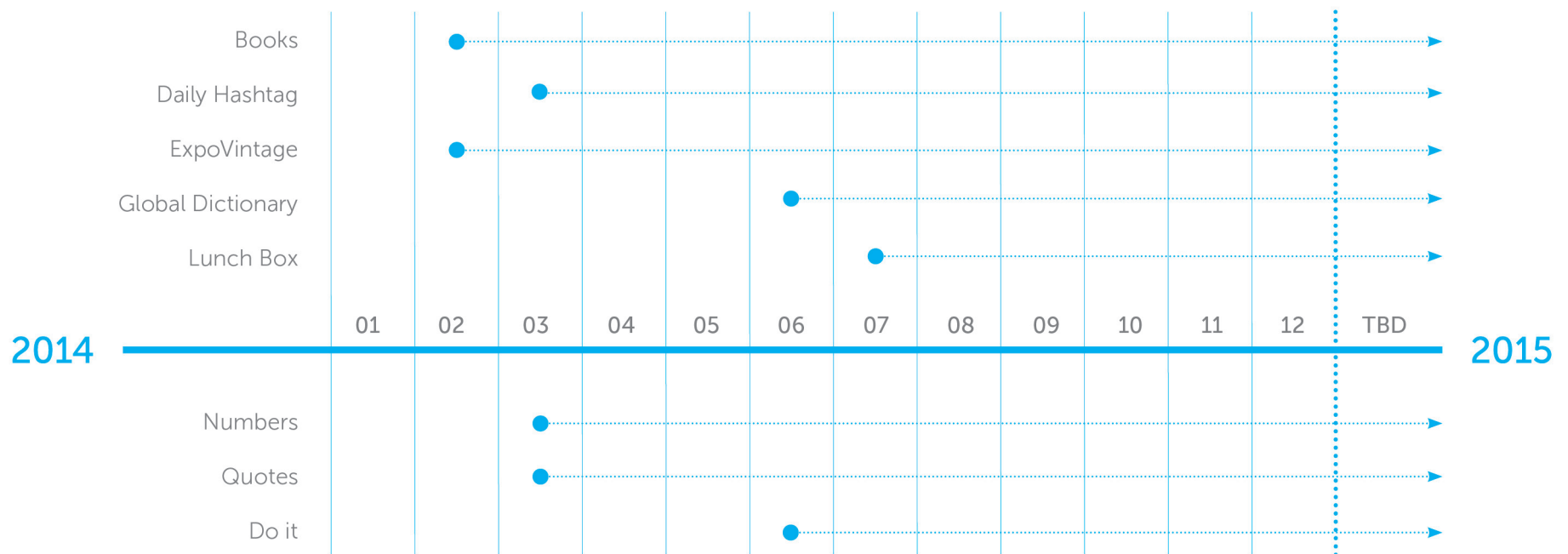
Diversi ambasciatori per canali Social diversi.
In italiano e inglese.



*Esempio di illustrazione
per Social Media
Ambassador.*



04 STORIE DI APPROFONDIMENTO: TIMELINE

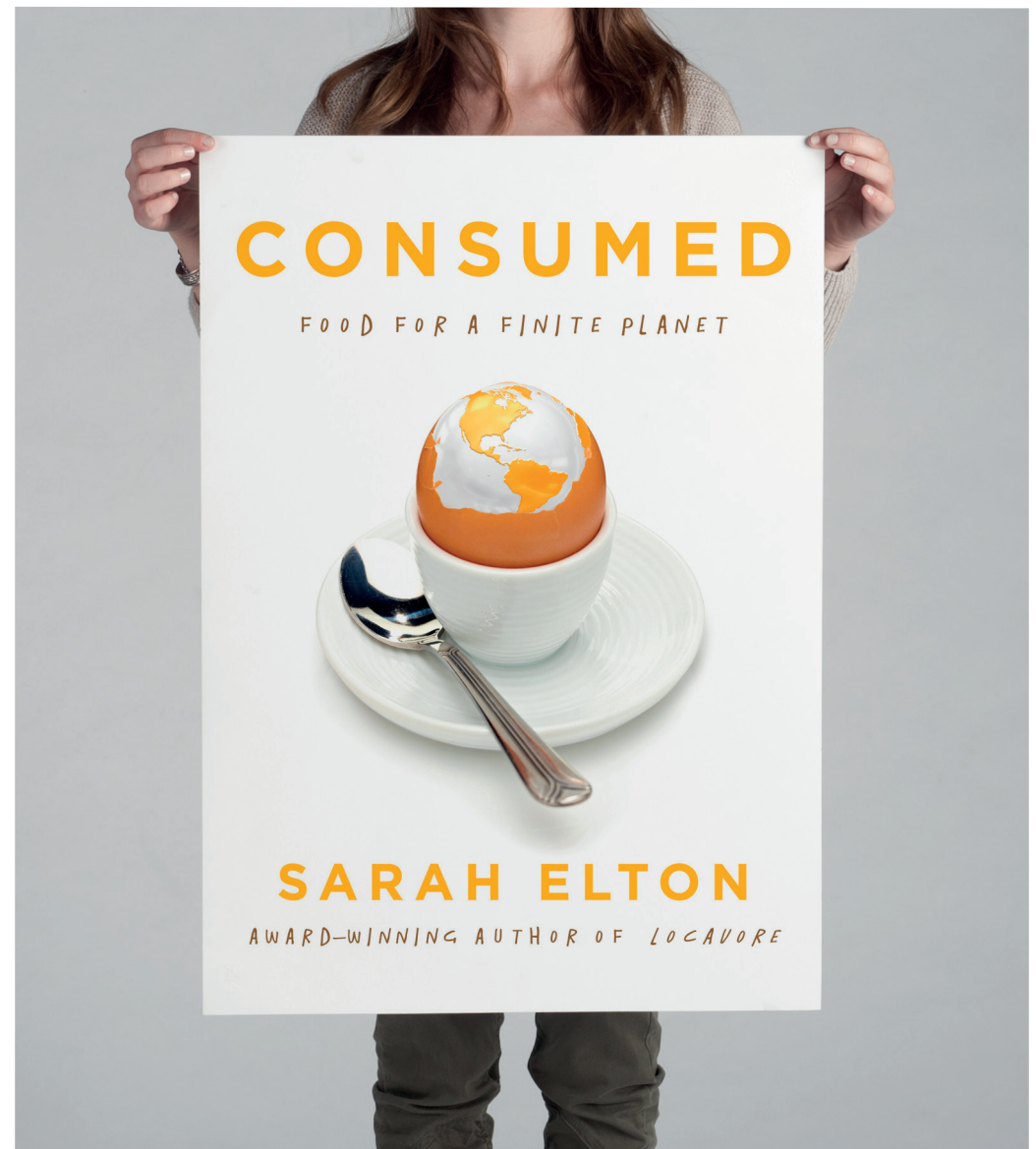


04.1 BOOKS

Febbraio 2014 | *Books* è una rubrica settimanale di libri, saggi, illustrati, pubblicazioni a carattere scientifico. Tutti i titoli scelti rappresentano con sguardo trasversale un approfondimento del tema Expo2015. La call prevede due step. Il primo è un invito rivolto agli attori Expo2015; il secondo prevede il coinvolgimento della community.



Consumed: food for a finite planet,
Sarah Elton.





Inventario Illustrato dei Frutti e degli Ortaggi, V. Aladjidi, E. Tchoukriel.



Cause and Effect: Visualizing Sustainability, R. Klanten, S. Bohle.

04.2 DAILY HASHTAG

Marzo 2014 | *Daily Hashtag* sono pillole di informazione che raccontano Best Practices innovative: dalla ricerca scientifica al design di servizi, dall'arte alle tecnologie, alla cooperazione... Il progetto prevede due step: il primo coinvolge gli attori Expo2015; il secondo la community che sarà invitata a segnalare le case history che ritiene più significative.



*Coleoptera,
Aagje Hoekstra.*



#Bioplastic



#SustainableEducation



#Nutrition

—
*Makoko
Floating School,
Nlé Architects.*

—
*Peelpride,
Rianne Koens.*

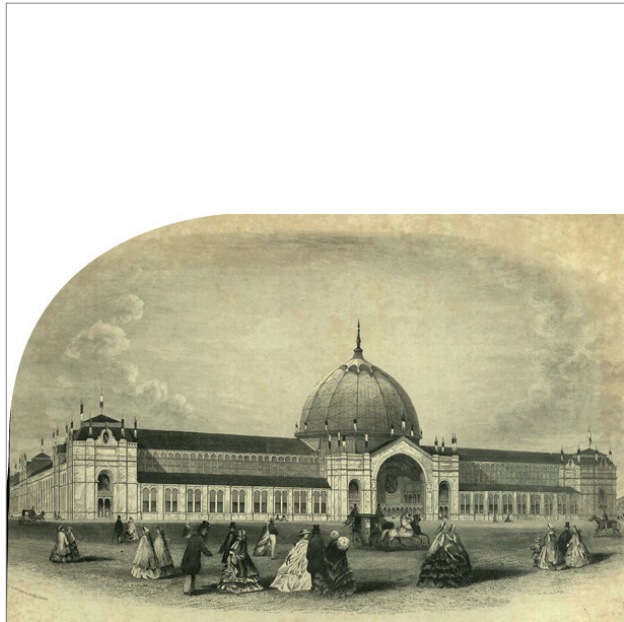
04.3 EXPOVINTAGE

Febbraio 2014 | *ExpoVintage* è il primo filone di storytelling progettato per Instagram. L'obiettivo è raccontare la storia delle Esposizioni Universali attraverso card, fotografie, souvenir, passaporti, documenti storici.

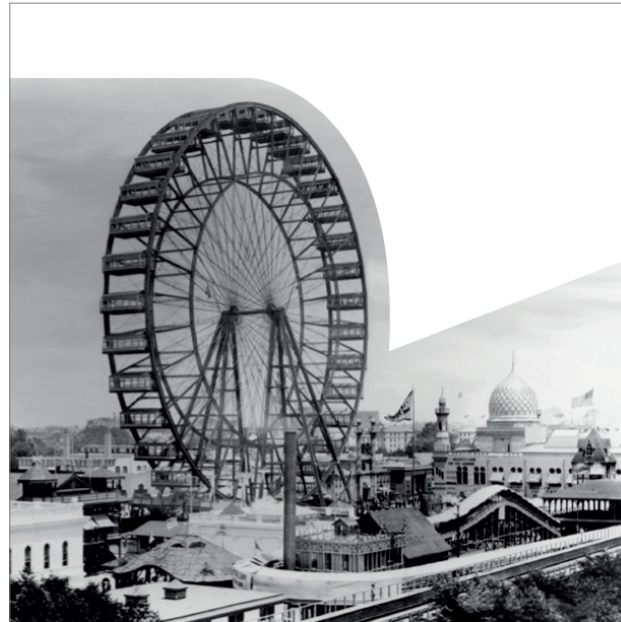


Homepage
Instagram di
ExpoVintage.

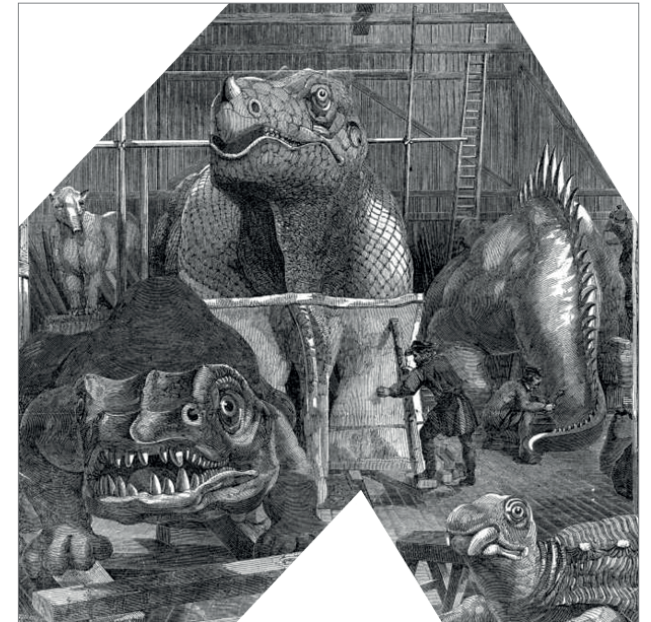




Londra, 1862.



Chicago, 1893.



Londra, 1851.

04.4 GLOBAL DICTIONARY

Giugno 2014 | *Global Dictionary*, in equilibrio tra knowledge telling e knowledge transforming, ha come obiettivo la scrittura in chiave partecipativa di un dizionario Social Media oriented, in grado di accogliere e riverberare il punto di vista di tutti gli attori coinvolti in Expo2015. Tutte le keywords saranno strettamente connesse al tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". Nutrizione, dunque. Ma anche risorse, sostenibilità, Smart City, Cooperazione, etc... La call si articolerà in due step. Il primo è un invito rivolto a tutti gli stakeholders Expo2015 (dai curatori al Terzo Settore, dai Paesi ai Partner, ai Progetti dell'Inclusione). Il secondo - via call to action - coinvolgerà la community. Expo2015, dunque, come portatrice di pensiero collettivo; "user writer" come portatori di valori di senso.



*Esempio di lemma,
Social Media oriented.*

**smart
city** [loc. s.le f.]

*Città caratterizzata
dall'integrazione tra saperi,
strutture e mezzi
tecnologicamente avanzati,
propri della società della
comunicazione
e dell'informazione,
finalizzati
a una crescita sostenibile
e al miglioramento
della qualità della vita.*

04.5 LUNCH BOX

Luglio 2014 | Dove consumiamo la pausa pranzo? Quali sistemi di relazione la governano? Con quali consuetudini? *Lunch Box* è una call to action internazionale che intende richiamare l'attenzione intorno a pratiche alimentari, quotidianità e lavoro, attraverso il frame sociologico "Pausa Pranzo", espressione di vita quotidiana all'interno di ordinamenti e strutture diversificati. L'obiettivo è un atlante macro-sociale, in cui idealmente l'intera community documenta e condivide fotogrammi di interazione tra luoghi, cibo, individui.

La call - indirizzata alla community Instagram - chiede agli utenti di documentare con una o più immagini la propria pausa pranzo, da postare con l'hashtag #expo2015_lunchbox, indicando il nome della città dove è stata scattata l'immagine. Come repertorio della call è prevista l'implementazione di

un website dedicato dove verranno caricate tutte le immagini prodotte dalla community.

Le immagini potranno essere votate e condivise. Una mappa in progress geolocalizzerà tutte le immagini. La premialità finale è la pubblicazione di un eBook che contiene le 1000 immagini più votate. L'eBook - sotto forma di app - verrà distribuito gratuitamente via App Store.

f t



Lunch break
on a skyscraper,
Charles C. Ebbets,
1932.



04.6 NUMBERS

Marzo 2014 | *Numbers* è un filone di storytelling che affida ai numeri l'approfondimento del tema dell'Esposizione: "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". L'obiettivo è raccontare - in chiave Social Media oriented - non solo i numeri del Pianeta ma anche le esperienze su campo dei singoli attori, raccogliendo dati relativi a progetti/campagne/azioni/ricerche che testimonino l'impegno fattivo nella progettazione di nuovi modelli per un futuro migliore.



Numeri dalla FAO
e dall'International
Energy Agency (IEA).

“SUGAR AND SWEETENERS
CONSUMED PER PERSON
PER YEAR: **23,5** KG”

FAO

“**1,5** BILLION
PEOPLE WORLDWIDE
**STILL LIVE
WITHOUT
ELECTRICITY**”

INTERNATIONAL ENERGY AGENCY (IEA)

“ BY 2025 TWO-THIRDS
OF THE WORLD’S POPULATION
5,5 BILLION
PEOPLE
WILL LIVE IN AREAS FACING
WATER STRESS”

WWF

“**FUEL WOOD**
SUPPLIES 10%
OF GLOBAL ENERGY
NEEDS”

FAO

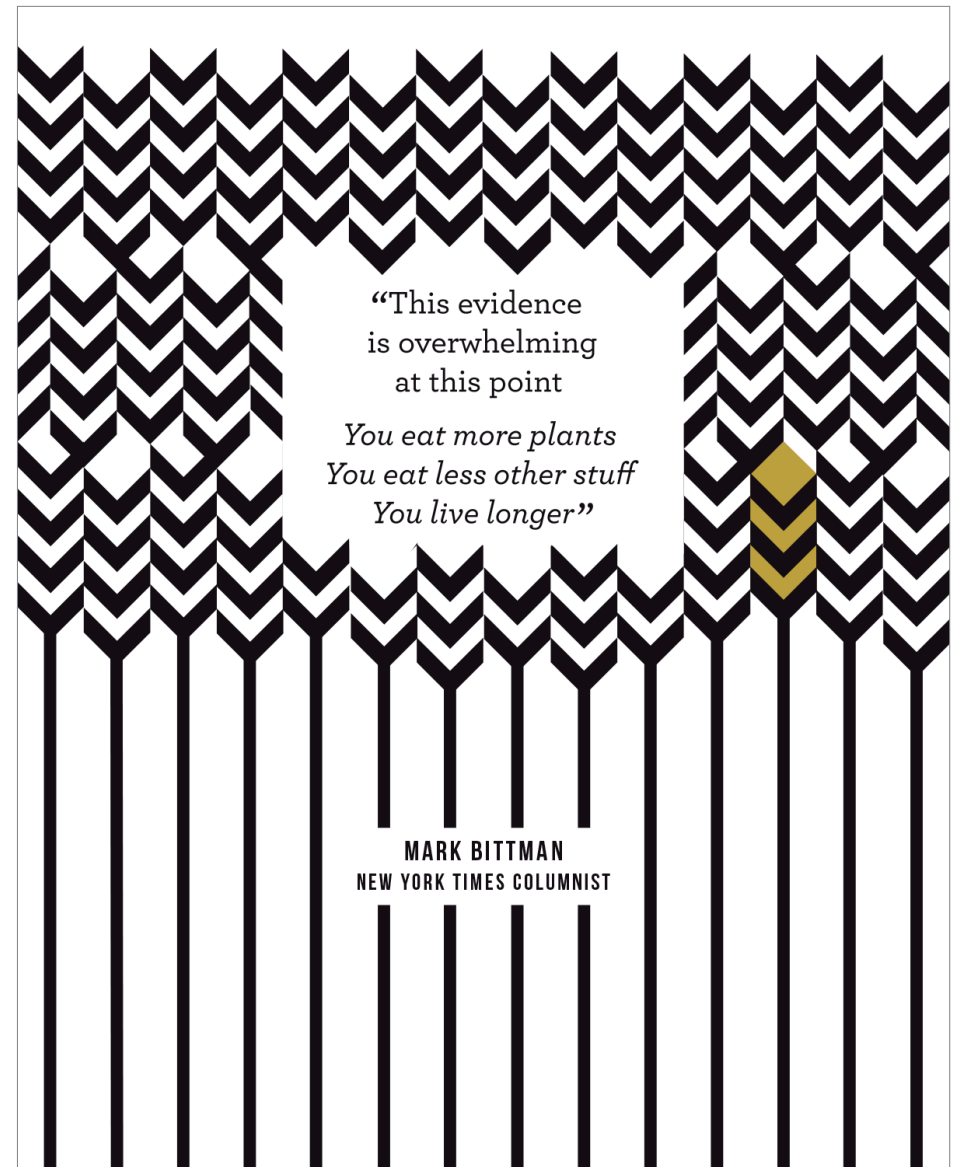
Numeri dal WWF
e dalla FAO.

04.7 QUOTES

Marzo 2014 | Expo2015 *Quotes* è un progetto che si inserisce nei filoni di storytelling afferenti al tema dell'Esposizione. L'obiettivo è completare la raccolta di "pensieri brevi" di opinion leader (o celebrities) con "pillole di pensiero" a firma degli attori che partecipano all'evento. Anche in questo caso, il racconto può avere una natura trasversale: può restituire una visione generale dell'impegno dei protagonisti di Expo2015 rispetto al tema della manifestazione o comunicare il valore di senso di singoli progetti/campagne/azioni.



Quote
di Mark Bittman.



**"I HIDE
MYSELF
IN FOOD"**

GORDON RAMSAY
SOMEWHERE ALWAYS NEAR FOOD

Quote di
Gordon Ramsay.

Quote di
Miguel Altieri.

“Any method of boosting
food production
that deepens
inequality
will fail to reduce
hunger”

MIGUEL ALTIERI
PROFESSOR AND LEADING EXPERT
ON AGROECOLOGY

04.8 DO IT

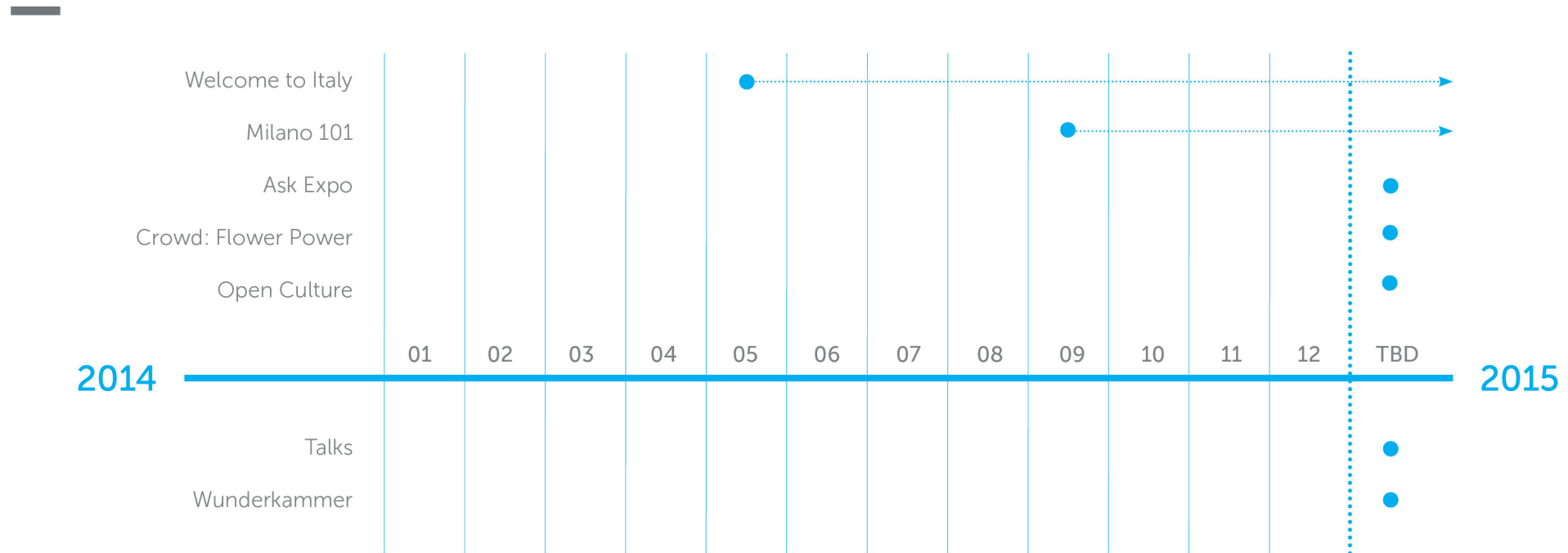
Giugno 2014 | Tutti gli stakeholders coinvolti nel Semestre Expo2015 sono portatori di Best Practices. Expo2015 *Do it* ha come obiettivo il trasferimento di queste competenze di ambito in una raccolta di "decaloghi" user oriented che sensibilizzino la community di Social Media Expo2015 sul tema dell'Esposizione Universale, "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". In termini di storytelling, il progetto si sostanzia nella stesura di una serie di indicazioni a tema (vedi, immagine a destra), volte a restituire suggerimenti concreti a carattere generale (es: emergenza idrica) o indicazioni rivolte a una specifica community di interesse (es: uso di acqua corrente per le mense scolastiche) o al singolo (es: risparmio dell'acqua su scala domestica).

f

Decalogo
alimentare, U.S. Food
Administration,
1917.



05 ALTRE STORIE TIMELINE



05.1 WELCOME TO ITALY

Maggio 2014 | *Welcome to Italy* si iscrive nel filone dedicato alla valorizzazione del territorio in ambito Social Media. Il progetto ha come obiettivo l'engagement della community Expo2015, mediante un viaggio virtuale nei piccoli borghi storici del Paese (Anci/Enit). Su scala internazionale, l'Italia "dei piccoli numeri" rappresenta una parte ancora poco conosciuta del patrimonio storico: *Welcome to Italy* ogni settimana presenterà una selezione di piccoli borghi.

Il processo di engagement sui Canali Social prevede la progettazione di un visual storytelling con trattamento "cartolina".

Completa il progetto una piattaforma di supporto che permette agli user di condividere le immagini o di inviare le stesse in formato digitale via mail. La

community Social Media Expo2015 è invitata anche a segnalare attrazioni di particolare interesse, condividendo immagini e short video con l'hashtag #Expo2015_LoveItaly





Immagini d'epoca
di Bologna e Firenze.

05.2 MILANO 101

Settembre 2014 | *Milano 101* è un grande album fotografico dedicato a Milano, la città di Expo2015. Il progetto si iscrive nel filone di valorizzazione in ambito Social Media del territorio che, partendo da Milano, coinvolgerà in un secondo step la Lombardia e, quindi, l'Italia. Il progetto esposto sposa la formula del gaming collettivo. Il numero 101 fa riferimento a 101 buoni motivi per visitare la città di Milano, declinati in altrettante attrazioni storiche e contemporanee documentate con sguardo trasversale. La selezione dei 101 riferimenti verrà effettuata in collaborazione con IULM Milano, attraverso un workshop coprogettato da Social Media Expo2015 e il Master di Giornalismo della Facoltà. Una volta individuati i 100 riferimenti, per ciascuno di essi verrà associata un'immagine e una domanda aperta rivolta alla community.

I canali Social coinvolti sono Facebook, Twitter ed Instagram. Facebook ospiterà il gaming; Twitter lo rilancia, Instagram coinvolgerà la community a scattare e condividere con l'hashtag #Expo2015_Milano101 i luoghi della città che ritiene maggiormente significativi. In appoggio a flusso in ambito Social Media, verrà implementato un website di supporto che funzionerà sia come volano per Milano, sia come contenitore in progress delle risposte al quiz.

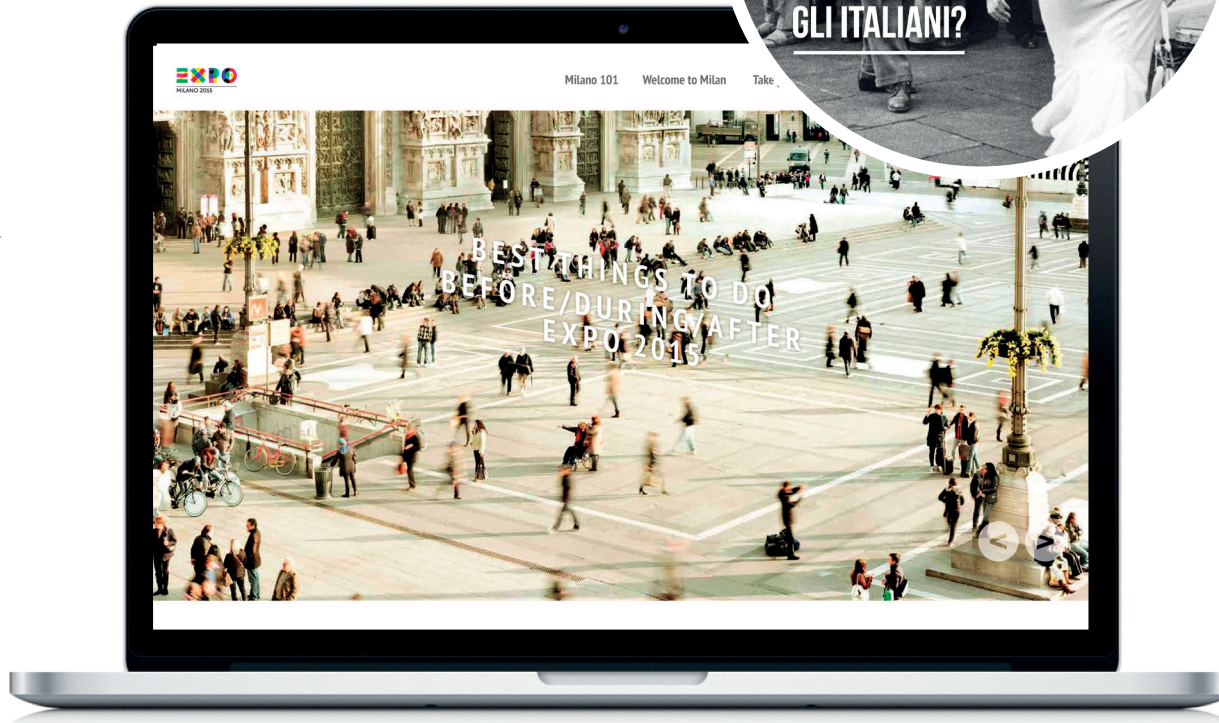




A sinistra, header del sito web Milano 101.

Al centro, Gli italiani si voltano, Mario De Biasi, 1954.

A destra, un altro esempio del sito Milano 101.



05.3 ASK EXPO

TBD | Un programma settimanale. Due ore alla settimana dove i cittadini potranno fare le loro domande ai responsabili di Expo2015. Su Google+ (funzione hangout), un dialogo aperto tra la collettività ed Expo2015. Un canale di comunicazione importante per generare feedback empatico rispetto alla manifestazione.

g+



05.4

CROWD: FLOWER POWER

TBD | Un progetto in crowdsourcing. L'intelligenza collettiva al lavoro su Expo 2015. Il crowdsourcing (da crowd, "folla", e outsourcing, "esternalizzazione di una parte delle proprie attività") è un modello nel quale un'istituzione affida la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, oggetto o idea ad un insieme indefinito di persone non organizzate precedentemente. Questo processo viene favorito dagli strumenti che mette a disposizione il web. Un grande progetto comune: una collezione di fiori. La collezione di fiori più grande del mondo: migliaia e migliaia di fiori, disegnati da chiunque voglia partecipare al grande gioco.

Un set di regole semplicissime: disegna un fiore. Lasciando lo sfondo bianco. Una volta che il fiore

è stato disegnato, lo si posiziona nella posizione preferita, all'interno di un grande prato digitale. Posizionato il proprio fiore, si potrà vedere che cosa hanno disegnato (che cosa stanno disegnando) gli altri partecipanti, o si potrà continuare con un secondo disegno.

Ogni fiore sarà taggato, con il nome dell'autore. Un erbario aperto a tutti. Ad artisti e ai dilettanti, agli studenti delle scuole così come agli anziani. La più grande collezione di fiori mai vista al mondo. Con contributi che arrivano in tempo reale dai cinque continenti.



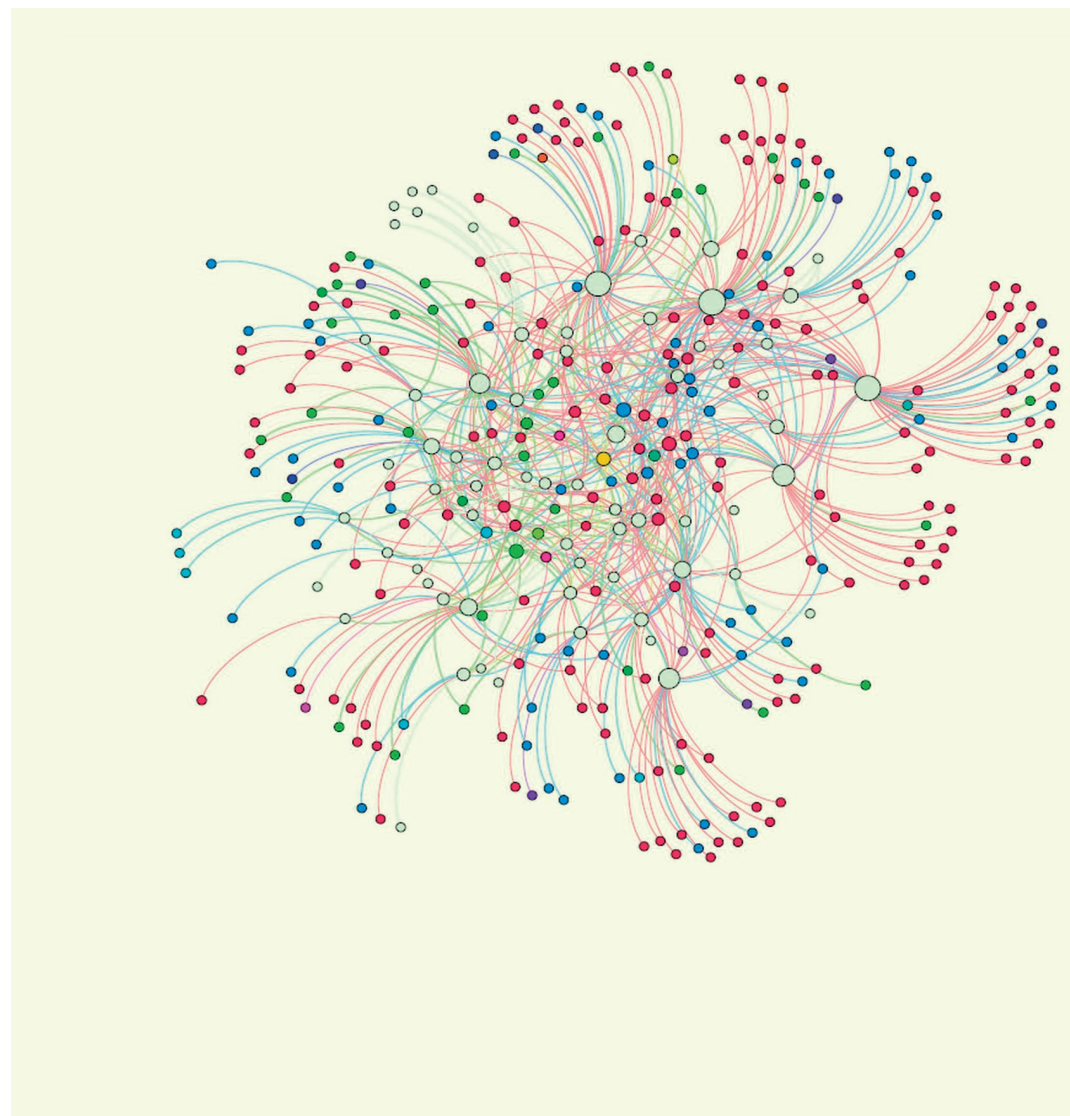


Esempi
di illustrazioni floreali.

05.5 OPEN CULTURE

TBD | Un progetto dove Expo diventa il supporto e la sponda; una piattaforma digitale per imparare, per insegnare, per condividere saperi. Utilizzando le strumentazioni tipiche dei MOOC (massive on-line open courses), ipotizzando una partnership con una delle grandi istituzioni internazionali attive in questi campi (Coursera piuttosto che MITX o SkillShare), si possono prevedere una serie di corsi di base riferiti ai grandi temi di Expo: la nutrizione, il cibo, l'energia, la cooperazione internazionale.

Corsi gratuiti, aperti a tutti, migliaia e migliaia di partecipanti a trasformare Expo2015 in un'occasione di condivisione di saperi. L'obiettivo è quello di generare una grande comunità globale attorno ai temi della manifestazione.



05.6 TALKS

TBD | Una grande conversazione globale, sviluppata attraverso una collaborazione con Facebook Italia. Utilizzando le caratteristiche e le possibilità del medium: una pagina, un gruppo, dedicato alle conversazioni intrecciate, lavorando con una serie di tab speciali sviluppati ad hoc per questo progetto. Ogni giorno un tema e un ospite speciale, che risponde alle domande della redazione ma che è anche disponibile a interagire con le domande e con le curiosità delle persone connesse in remoto. 365 dialoghi che costruiscono la narrazione che prepara Expo2015.

Domande, risposte, conversazioni e discussioni. Come fosse il format radiofonico tradizionale (conduttore che intervista l'ospite, radioascoltatori che telefonano ad aggiungere ulteriori domande), ma declinato secondo le leve di comunicazione proprie

del medium. Conversazioni multiple, link, aperture verso temi altri. Una conversazione a due che in un secondo diventa conversazione aperta a migliaia di persone, idee e commenti.

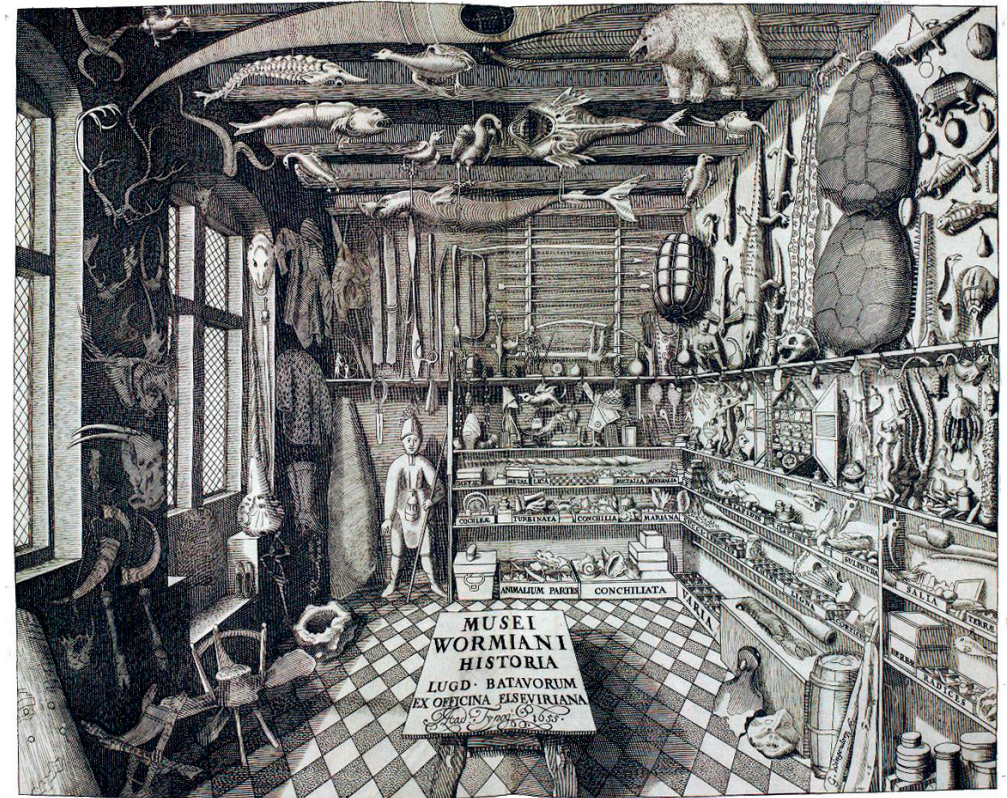
g+



Un esempio di
conversazione globale.

05.7 WUNDERKAMMER

TBD | Partendo dai temi della manifestazione (la nutrizione e il cibo), la comunità digitale globale è chiamata a condividere le proprie collezioni. Di strumenti legati al cibo e al mangiare. Collezioni importanti ma anche collezioni di strumenti quotidiani. Come mangi? Che cosa usi per mangiare? Come raccontare visivamente la propria collezione? Un progetto speciale da lanciare a tutte le scuole di design del mondo. Milano è la capitale del design internazionale, da cui un progetto speciale dedicato agli studenti di design di tutte le scuole del pianeta. Una collezione di collezioni. Organizzate per temi e sottotemi, una descrizione del mondo a partire dagli strumenti con cui le persone mangiano. Durante i mesi dell'Expo ci potrebbe poi essere un luogo fisico (dentro il sito o in città), dove dare conto delle collezioni accumulate nel corso dei mesi.



Una rappresentazione della "camera delle meraviglie".



Expo 2015 Social Media Team

Credits

Susanna Legrenzi e Stefano Mirti
Direzione e Strategie

Franz Goria
Digital Art Director

Alessandro Mininno
Senior Consultant Web Marketing

Contatti
socialmedia@expo2015.org