



Expo2015 **Strategia Social Media**

Aprile 2014 | Milano



01 CHI SIAMO

Una squadra di esperti di Social Media, operativi da gennaio 2014, all'interno di una convenzione che coinvolge Expo Milano 2015 e La Triennale di Milano. Il team viene poi integrato con una serie di professionalità interne a Expo2015 e La Triennale.

A completare il tutto abbiamo poi la presenza di una squadra di giovani progettisti selezionati da La Triennale di Milano.

02 CHE COSA FACCIAMO QUI?

Condividiamo con voi questa presentazione, rendendovi partecipi della [Strategia Social Media](#) per Expo2015.

Vi spieghiamo in dettaglio cosa facciamo, quali sono le modalità di coinvolgimento per incrociare e sincronizzare le vostre attività con il piano generale di comunicazione Social Media.

03 DA DOVE SIAMO PARTITI?

—
Gennaio 2014

278
follower



136
follower



1.1k
follower



23k
fan



21k
follower



04 DOVE VOGLIAMO ARRIVARE?

50k follower

(KPI)
FOLLOWER
LIKE PER FOTO



5k follower

(KPI)
FOLLOWER
TRAFFICO AL SITO



Estate 2015



TBD



TBD



1mln fan

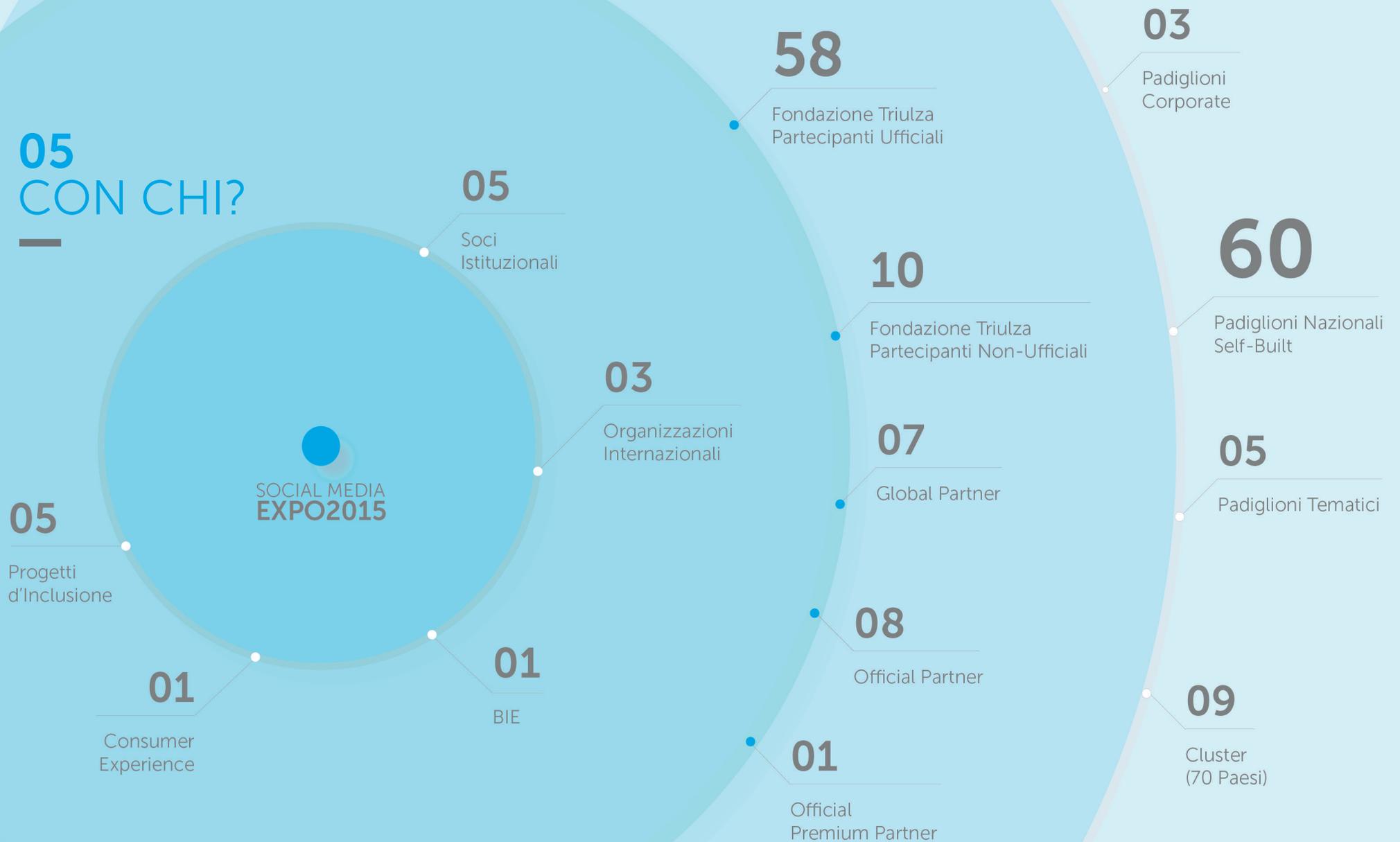
(KPI)
REACH
ENGAGEMENT
FAN



200k follower

(KPI)
DELTA FOLLOWER
PREFERITI
RETWEET
FOLLOWER





06 PRINCIPI DI PROGETTO

Tutta la narrazione del progetto Expo2015 ha, come elemento trasversale, il [coinvolgimento di diverse comunità](#) attive a livello locale e globale.

[Innescare la produzione di contenuti e la condivisione di comportamenti e pratiche bottom-up, interazioni e risposte](#), sia nel mondo [fisico](#) sia in quello [digitale](#).

I contenuti e le azioni sono [pianificate in corso d'opera](#) (in un arco temporale esteso) [generando e moltiplicando l'attenzione generale](#).

L'obiettivo è raggiungere una partecipazione estesa e attiva all'evento.

La narrazione di Expo2015 sui Social Media s'intreccia in una [struttura narrativa non lineare](#) dentro una cornice chiara e coerente.

La narrazione si sviluppa su una strategia integrata di [storytelling visivo](#), progettato per generare empatia e rafforzare le sue possibilità, ottimizzando i risultati in termini di visibilità e coinvolgimento.

Per sostenere la narrazione saranno implementate una serie di [piattaforme web tematiche](#), per rafforzare la relazione tra comunicazione, informazione e interazione narrativa e creativa.

Tutti gli account convergeranno in un [aggregatore web](#) progettato per rafforzare le storie e le narrazioni generali. Dal 1° maggio 2014, tutti gli account saranno disponibili anche in inglese.

[La squadra Social Media lavorerà in stretta collaborazione con la squadra Web \(expo2015.org\)](#), condividendo i contenuti e implementando tutte le azioni necessarie a aumentare il traffico sul sito.

07 LE NOSTRE PAROLE CHIAVE

È Best Practices | È POP(olare) | Dà il benvenuto in Italia | Appartiene a tutti gli italiani | Sono 147 Paesi attesi a Milano

08

LE NOSTRE NARRAZIONI

PRODUZIONI DI STORIE IN-HOUSE | Un sistema di storie intrecciate definisce le narrazioni e il mood di Expo2015.

[Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita.](#)

Una serie di flussi tematici dove storytelling diventa "storydoing". Trasformando il lettore in un giocatore attivo e partecipe.

Queste storie sono prodotte in-house.

CONDIVISIONE DI STORIE ALTRUI | Data la natura dei Social Media, una serie di storie saranno prodotte e narrate da tutti gli stakeholder di Expo2015.

Ogni partecipante genera i suoi contenuti: qui, il nostro ruolo è di sincronizzare e regolare i singoli elementi in un unico generale.

Generare interazioni tra queste storie.

Generare interazioni tra i partner, le istituzioni, le associazioni e le persone coinvolte in Expo2015.

STORIE IN CO-PRODUZIONE | I progetti in cooperazione saranno organizzati con un processo molto semplice: "Rendere possibile" per i nostri partner (con il supporto attivo della nostra squadra); "Sviluppare" progetti insieme verso un obiettivo condiviso.

09 LA TRAMA DELLE NARRAZIONI

Le nostre Narrazioni

PRODUZIONI DI STORIE IN-HOUSE

CONDIVISIONE DI STORIE ALTRUI

STORIE IN CO-PRODUZIONE

Raccontando Cosa

Best Practices

POP(olare)

dà il benvenuto in Italia

appartiene a tutti gli Italiani

147 Paesi attesi a Milano

EXPO2015 è

EXPO2015 è

EXPO2015

EXPO2015

EXPO2015 sono

10 SU QUALI CANALI?



Facebook

10 SU QUALI CANALI?



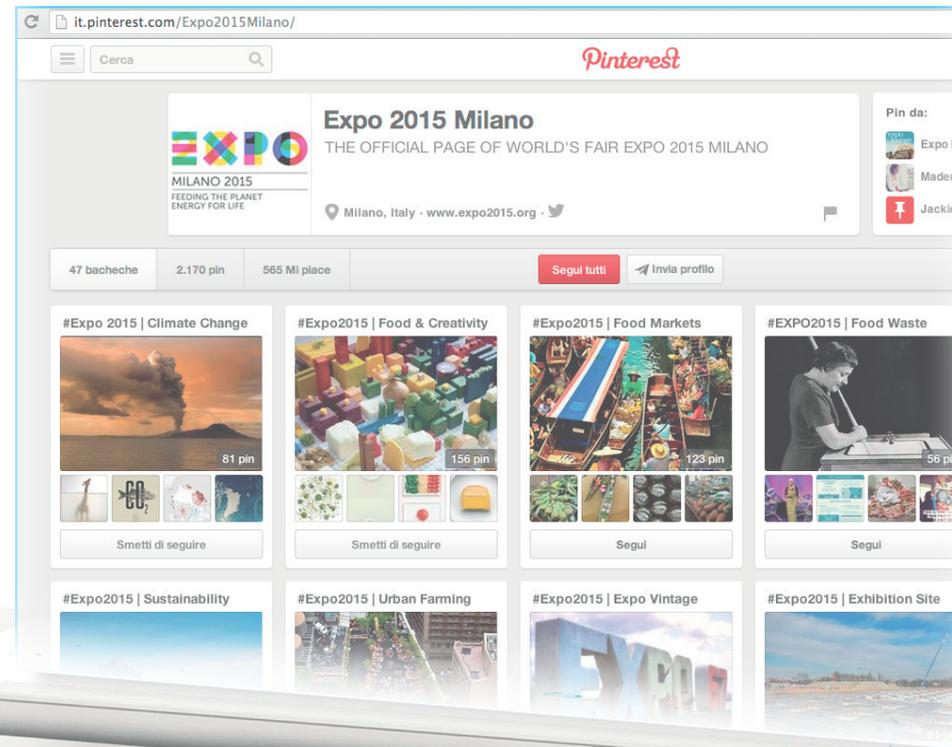
Twitter

10 SU QUALI CANALI?



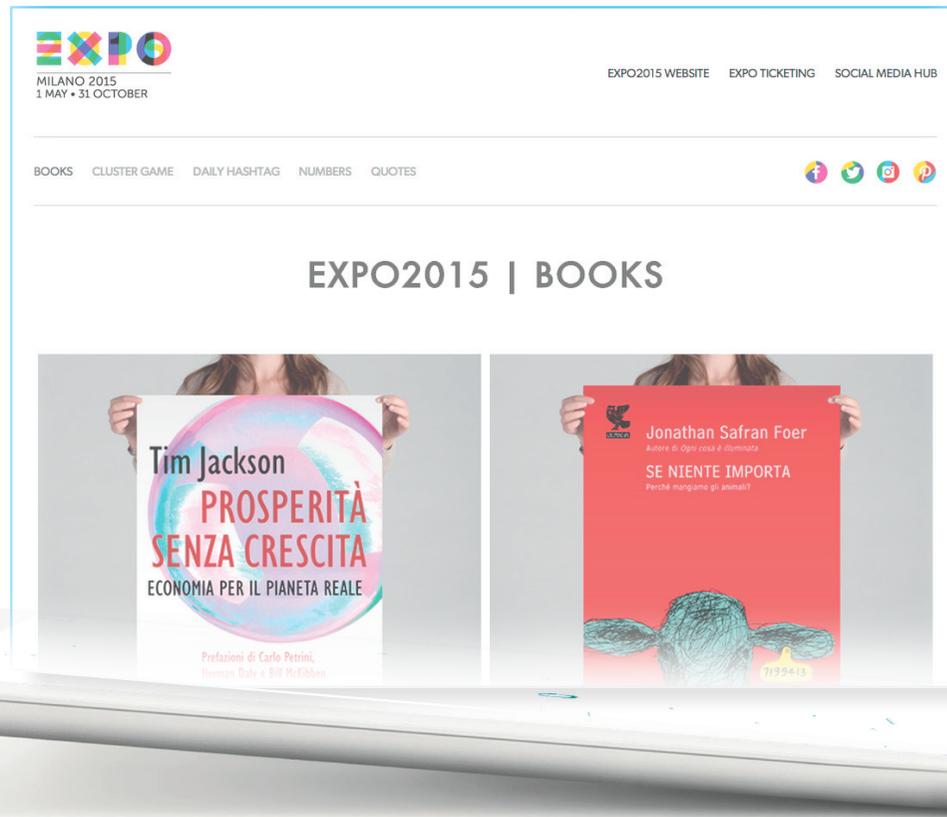
Instagram

10 SU QUALI CANALI?



Pinterest

10 SU QUALI CANALI?



—
Tumblr

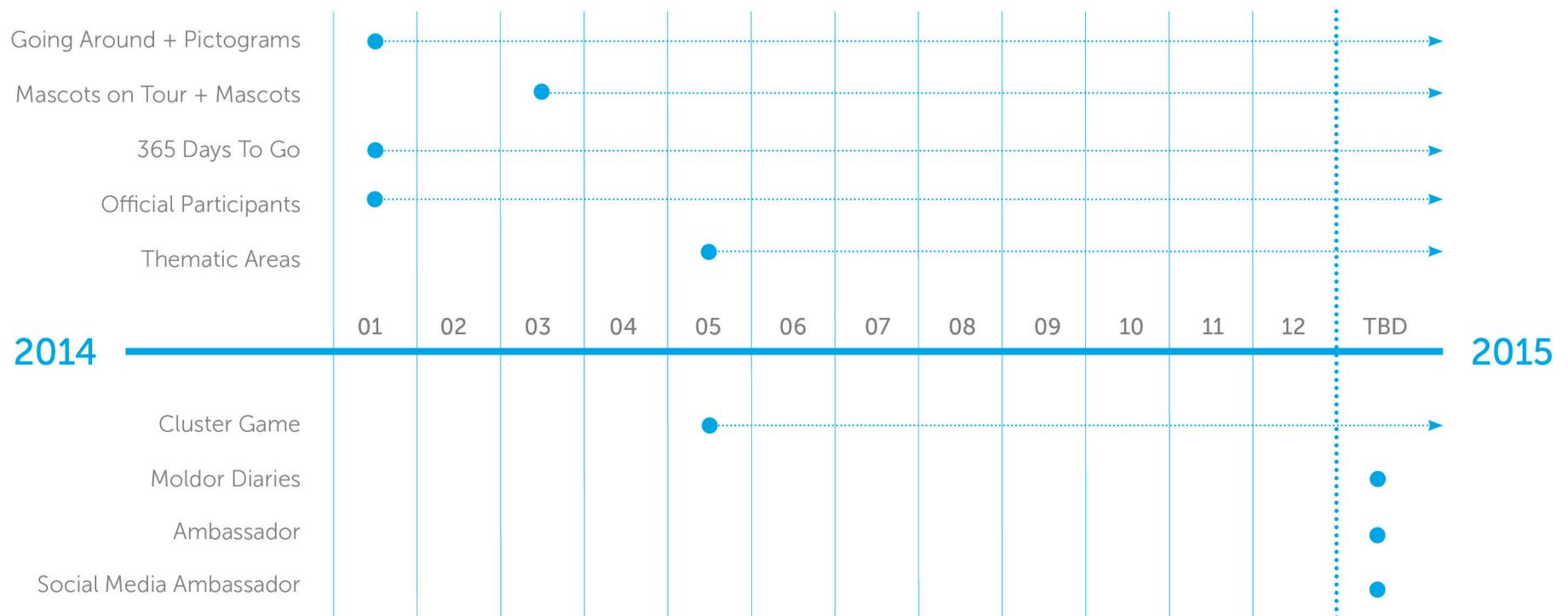
11

ALCUNE STORIE PER INIZIARE

12	STORIE PRINCIPALI	13	STORIE DI APPROFONDIMENTO	14	ALTRE STORIE
12.1	Going Around + Pictograms	13.1	Books	14.1	Welcome to Italy
12.2	Mascots on Tour + Mascots	13.2	Daily Hashtag	14.2	Milano 101
12.3	365 Days To Go	13.3	ExpoVintage	14.3	Ask Expo
12.4	Official Participants	13.4	Global Dictionary	14.4	Crowd: Flower Power
12.5	Thematic Areas	13.5	Lunch Box	14.5	Open Culture
12.6	Cluster Game	13.6	Numbers	14.6	Talks
12.7	Moldor Diaries	13.7	Quotes	14.7	Wunderkammer
12.8	Ambassador	13.8	Do it		
12.9	Social Media Ambassador				

12

STORIE PRINCIPALI: TIMELINE



12.1 GOING AROUND

Gennaio 2014 | Tutte le notizie del work in progress Istituzionale: firme, roadshow B2B, media partnership, eventi. Per ogni appuntamento, una mappa speciale disegnata ad hoc e illustrata con pittogrammi progettati in-house.



Mappa realizzata per la Social Media Week, Milano.

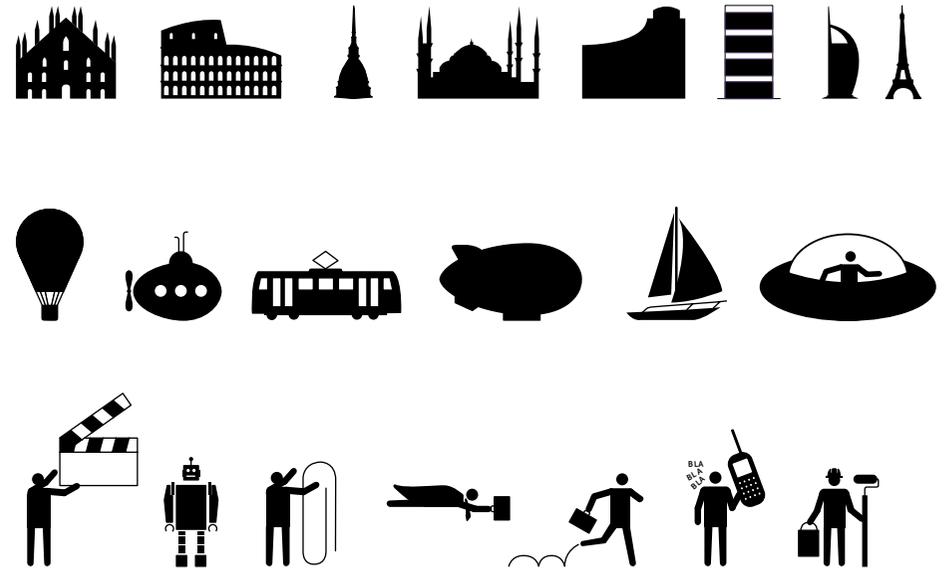


12.1 (B) PICTOGRAMS

Gennaio 2014 | Parte integrante del progetto *Going Around*, i pittogrammi sono una collezione di immagini che cresce e si amplia di giorno in giorno. La collezione è sviluppata in modalità Creative Commons ed è a disposizione di tutti.



Esempi di pittogrammi.



12.2 MASCOTS ON TOUR

Marzo 2014 | Questa è una storia speciale, che ha per protagonista Foody, la nostra mascotte. Di volta in volta va a visitare i paesi partecipanti.

Tutto questo avviene nell'header della nostra pagina di Facebook.



"Greetings from Austria", header per Facebook.

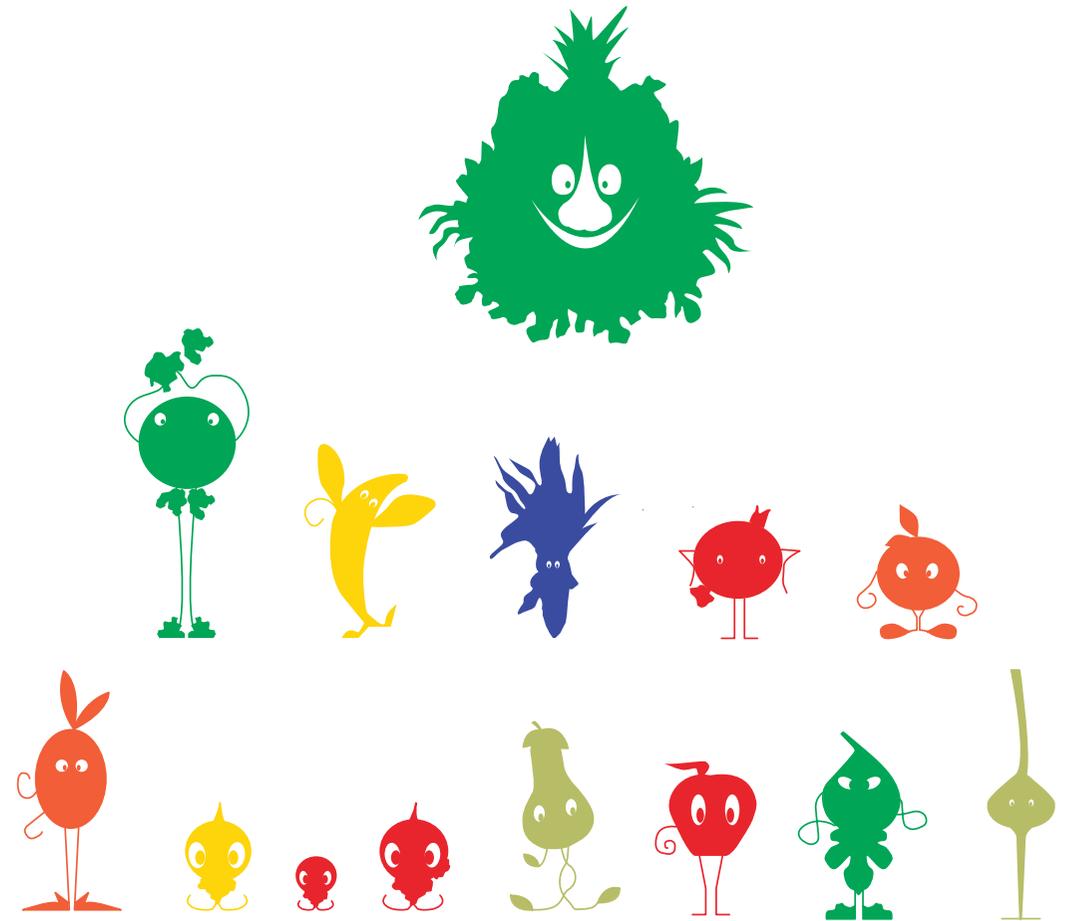


12.2 (B) MASCOTS

Marzo 2014 | Anche la Mascotte Foody ed i suoi 11 amici diventano pittogrammi condivisi in Creative Commons.

f

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



12.3 365 DAYS TO GO

Gennaio 2014 | È il racconto del lavoro nel sito espositivo di Expo2015: infrastrutture, padiglioni, macchinari e persone.



Il cantiere Expo2015.



12.4 OFFICIAL PARTICIPANTS

Gennaio 2014 | È il filone narrativo che racconta la straordinaria presenza di 147 Paesi all'Esposizione Universale di Milano, anticipando quello che il visitatore vedrà durante il semestre dell'Esposizione (maggio/ottobre 2015). Aspettando le architetture costruite, si potranno seguire i Padiglioni nelle varie fasi realizzative.



*Rendering
di padiglioni Expo2015.*



12.5 THEMATIC AREAS

Maggio 2014 | Le Aree Tematiche sono cinque padiglioni a cura di Expo2015, che sviluppano il tema dell'Esposizione attraverso percorsi, installazioni artistiche e spettacoli. Sono: Padiglione Zero, Parco della Biodiversità, Future Food District, Art & Food, Children's Park. Per il racconto dei padiglioni sui social è prevista una narrazione in progress affidata a curatori e progettisti.



*Rendering Padiglione
della Biodiversità.*



12.6 CLUSTER GAME

Maggio 2014 | È una storia speciale, raccontata sotto forma di gioco online. Il fine è quello di esplorare e comunicare i contenuti tematici dei singoli Cluster attraverso una serie di domande a carattere nutrizionale, storico, scientifico, geografico.

f t

*Leonardo da Vinci,
Cluster Frutta e Legumi.*

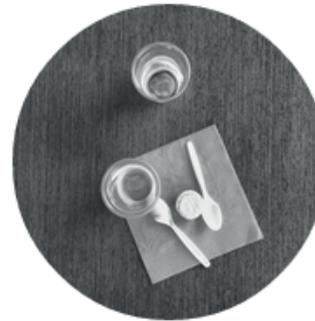
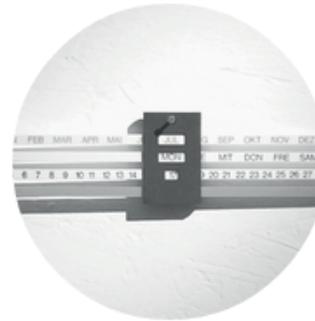


12.7 MOLDOR DIARIES

TBD | Il diario di lavoro del Social Media team Expo2015. Giorno dopo giorno, il dietro le quinte della vita negli uffici di Molino Dorino, Milano.



Particolare della homepage.



12.8 AMBASSADOR

TBD | Sono gli ambasciatori ufficiali dell'Esposizione Universale della città di Milano: personalità rilevanti italiane e non. Tutte mobilitate per il successo di Expo2015. Il loro supporto verrà veicolato sui Social Media con un visual dedicato.



*Monica Kristensen,
Ambassador Expo2015.*

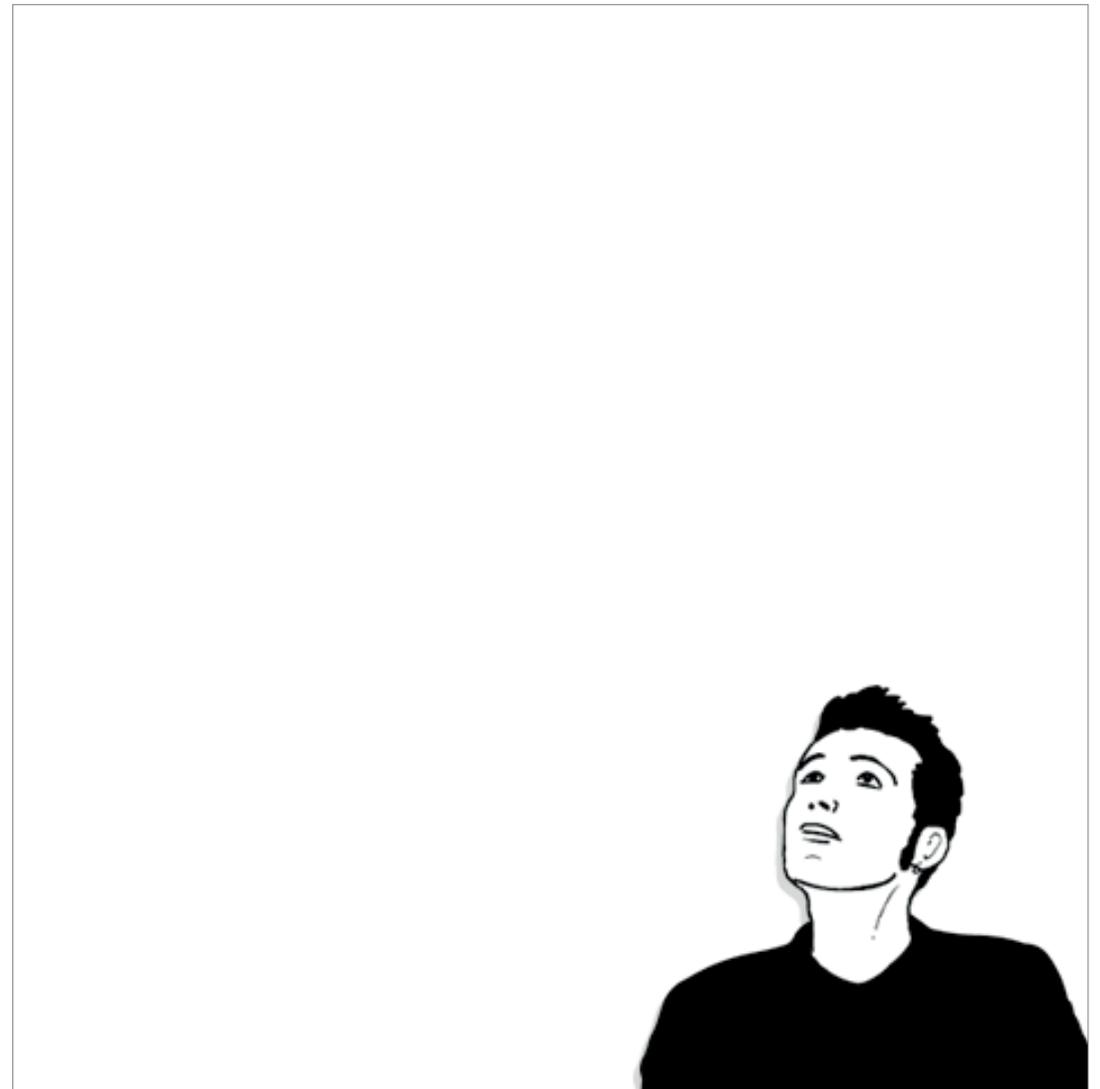


12.9 SOCIAL MEDIA AMBASSADOR

TBD | Una App che permette a chiunque di diventare ambasciatore Expo2015. Un grande gioco che parte dagli Ambassador Istituzionali per coinvolgere chiunque voglia partecipare e condividere il messaggio di Expo2015.

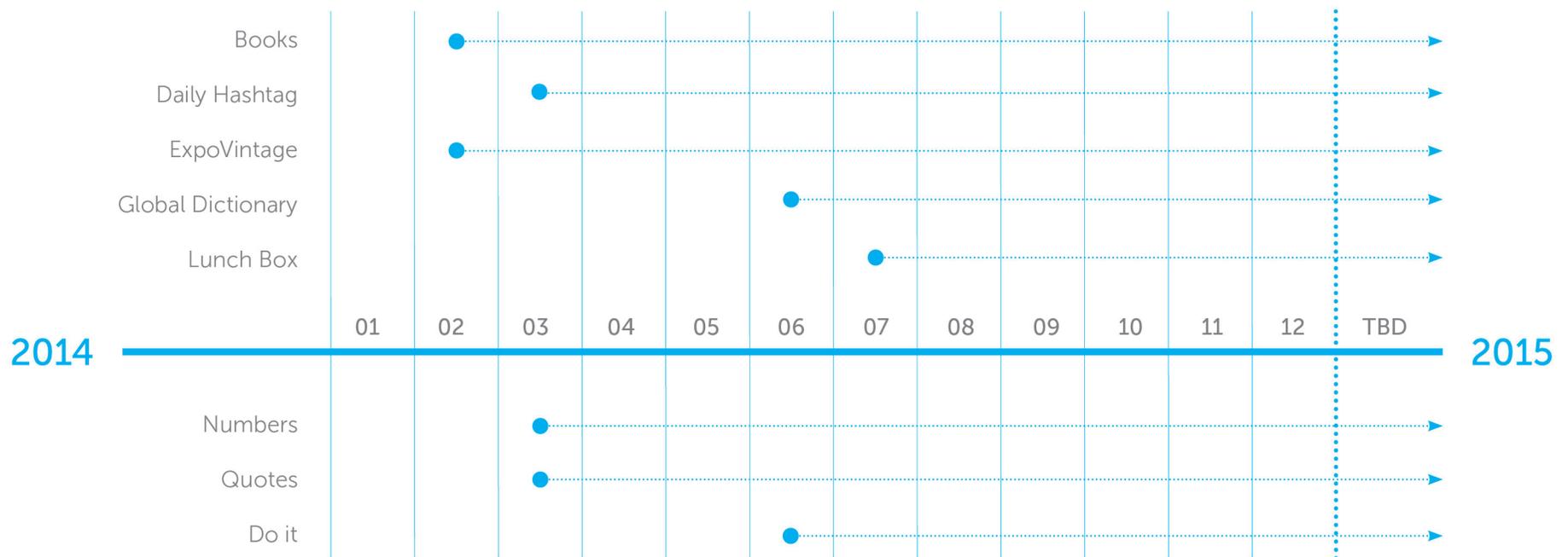


*Esempio di illustrazione
per Social Media
Ambassador.*



13

STORIE DI APPROFONDIMENTO: TIMELINE

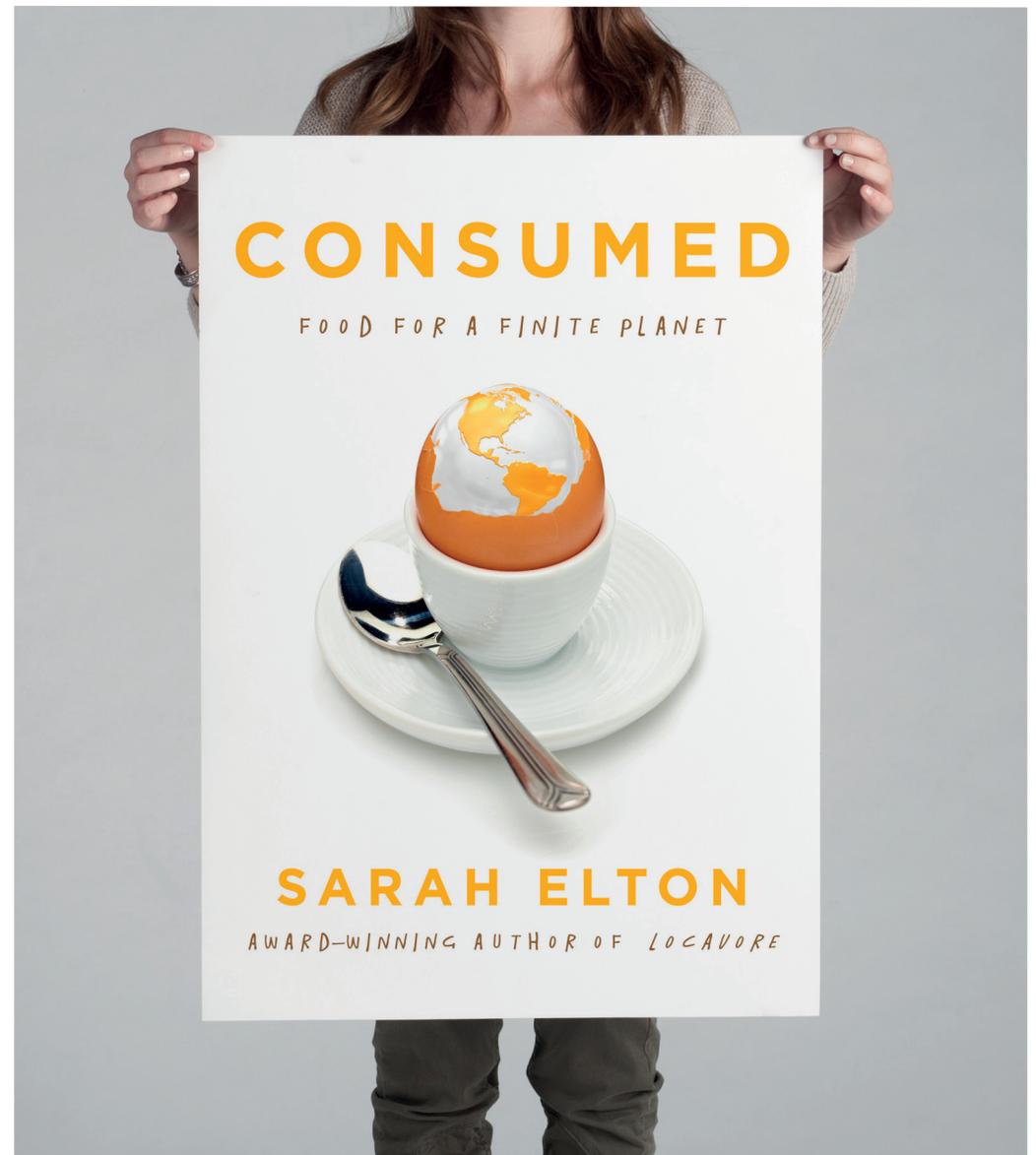


13.1 BOOKS

Febbraio 2014 | Rubrica settimanale di libri, saggi, illustrati, pubblicazioni a carattere scientifico. Tutti i titoli scelti vanno intesi come uno sguardo trasversale ad approfondire i temi di Expo2015.



Consumed: food for a finite planet,
Sarah Elton.



13.2 DAILY HASHTAG

Marzo 2014 | Pillole d'informazione che raccontano una serie di Best Practices innovative: dalla ricerca scientifica al design dei servizi, dall'arte alle nuove tecnologie, passando dalla cooperazione.



*Coleoptera,
Aagje Hoekstra.*



#Bioplastic

13.3 EXPOVINTAGE

Febbraio 2014 | L'obiettivo è quello di raccontare la storia delle Esposizioni Universali e Internazionali attraverso card, fotografie, souvenir, passaporti, documenti storici e memorabilia varie. Un viaggio dal 1851 ad oggi, aspettando Expo2015.



Homepage
Instagram di
ExpoVintage.



13.4 GLOBAL DICTIONARY

Giugno 2014 | Uno speciale dizionario, Social Media oriented, redatto in chiave partecipativa a coprire le voci principali connesse ai temi di Expo2015.



*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.*



13.5 LUNCH BOX

Luglio 2014 | Una call to action fotografica per richiamare l'attenzione intorno ad alcune pratiche alimentari specifiche. Quotidianità e lavoro attraverso il tema della pausa pranzo.

f t

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



13.6 NUMBERS

Marzo 2014 | Uno storytelling sviluppato attraverso dati e metriche suggerite dagli stakeholder Expo2015 in approfondimento del tema dell'Esposizione: "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita".



*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)

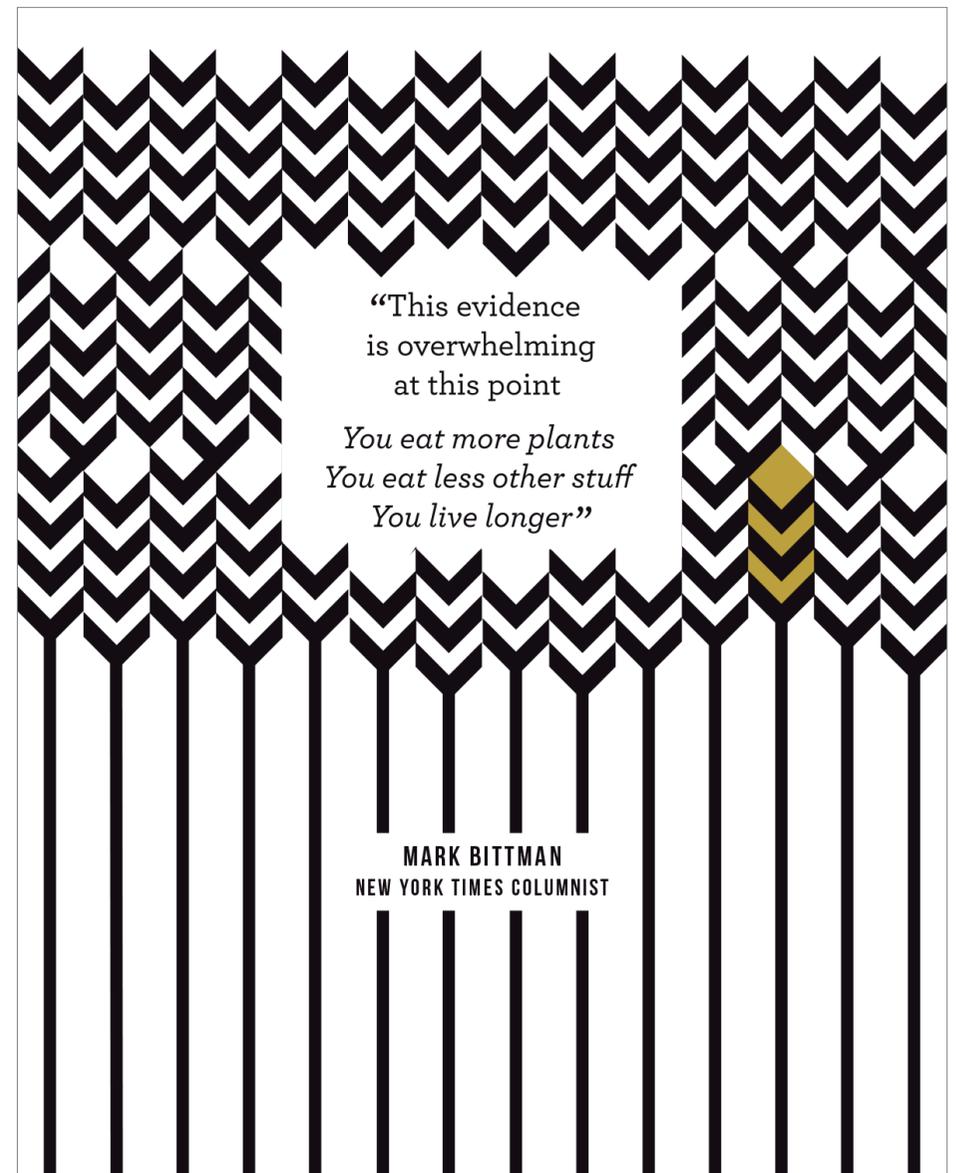
13.7 QUOTES

Marzo 2014 | Una raccolta di "pensieri brevi" a firma di opinion leader internazionali e stakeholder Expo2015.

"La vita è una citazione". Jorge Luis Borges.



Quote
di Mark Bittman.



13.8 DO IT

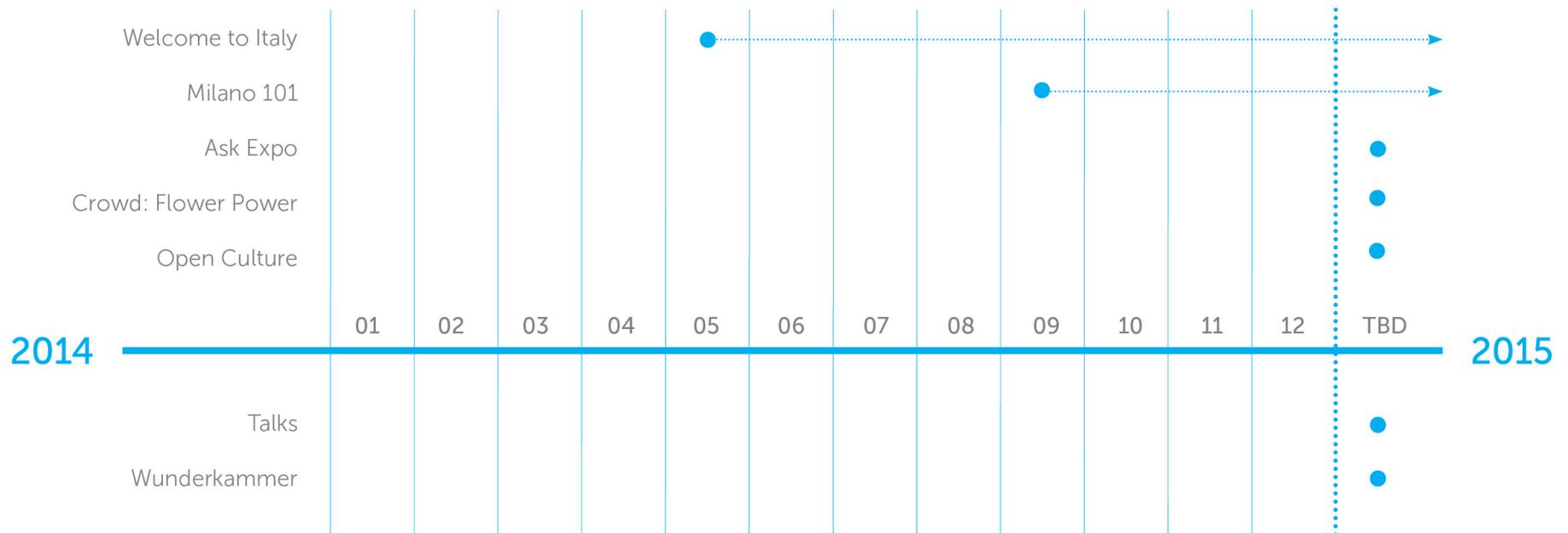
Giugno 2014 | Una raccolta di "decaloghi" suggeriti dai nostri partner volti a sensibilizzare le community social sui temi dell'Esposizione Universale.

f

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



14 ALTRE STORIE: TIMELINE



14.1 WELCOME TO ITALY

Maggio 2014 | Un giro d'Italia, volto a promuovere il territorio con una serie di giochi in ambito Social. In collaborazione con Touring Club Italiano.



Immagine d'epoca di Bologna.



14.2 MILANO 101

Settembre 2014 | Progetto di valorizzazione di Milano: 101 storie, 101 immagini, 101 indicazioni per visitare Milano. Ad integrazione del progetto, un website dedicato con pillole video, mappe, numeri e servizi. In collaborazione con Comune di Milano e Master di Giornalismo IULM Milano.



A sinistra,
header del sito web
Milano 101.

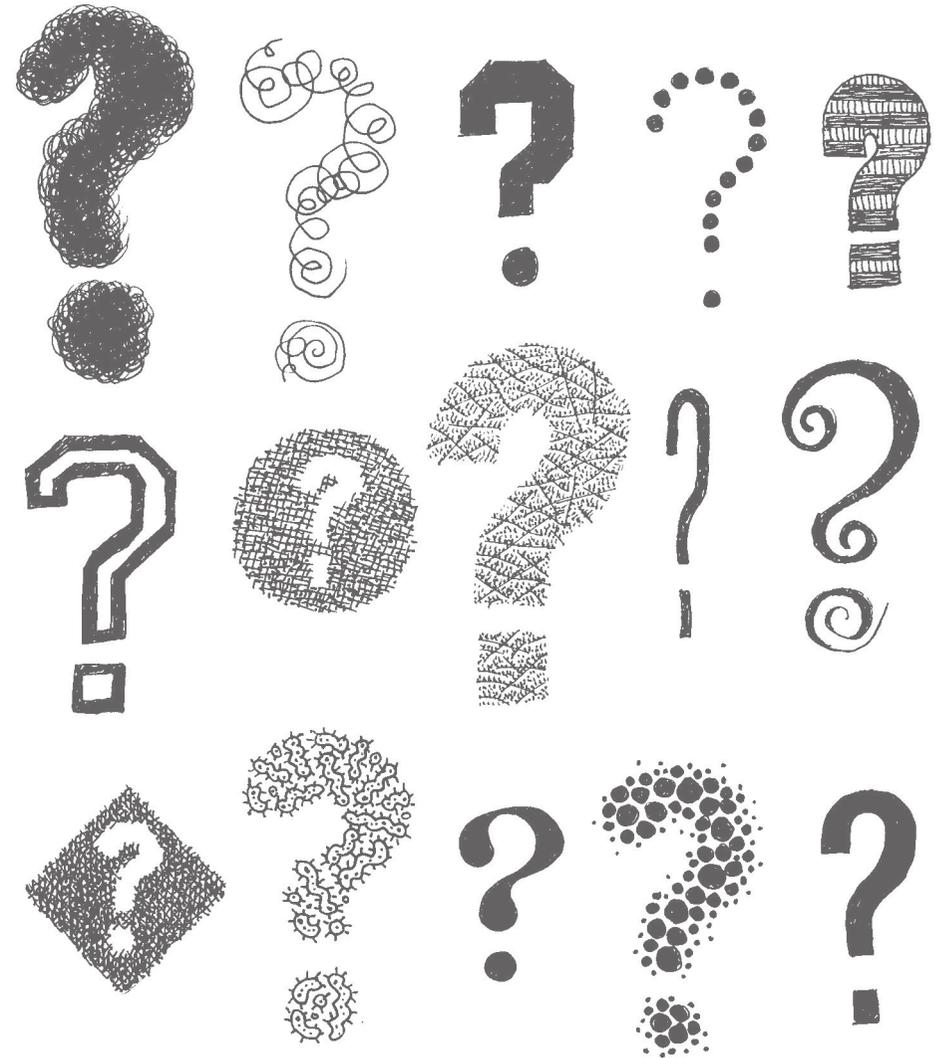
A destra *Gli italiani si voltano*, Mario De Biasi,
1954.



14.3 ASK EXPO

TBD | Un momento di incontro aperto a tutti dove si possono fare tutte le domande di cui si desidera avere risposta. Con cadenza settimanale, su piattaforma digitale.

g+



14.4 CROWD: FLOWER POWER

TBD | Un progetto in crowdsourcing. Obiettivo: una collezione di fiori, la più grande del mondo; migliaia e migliaia di fiori, disegnati da chiunque voglia partecipare al grande gioco.

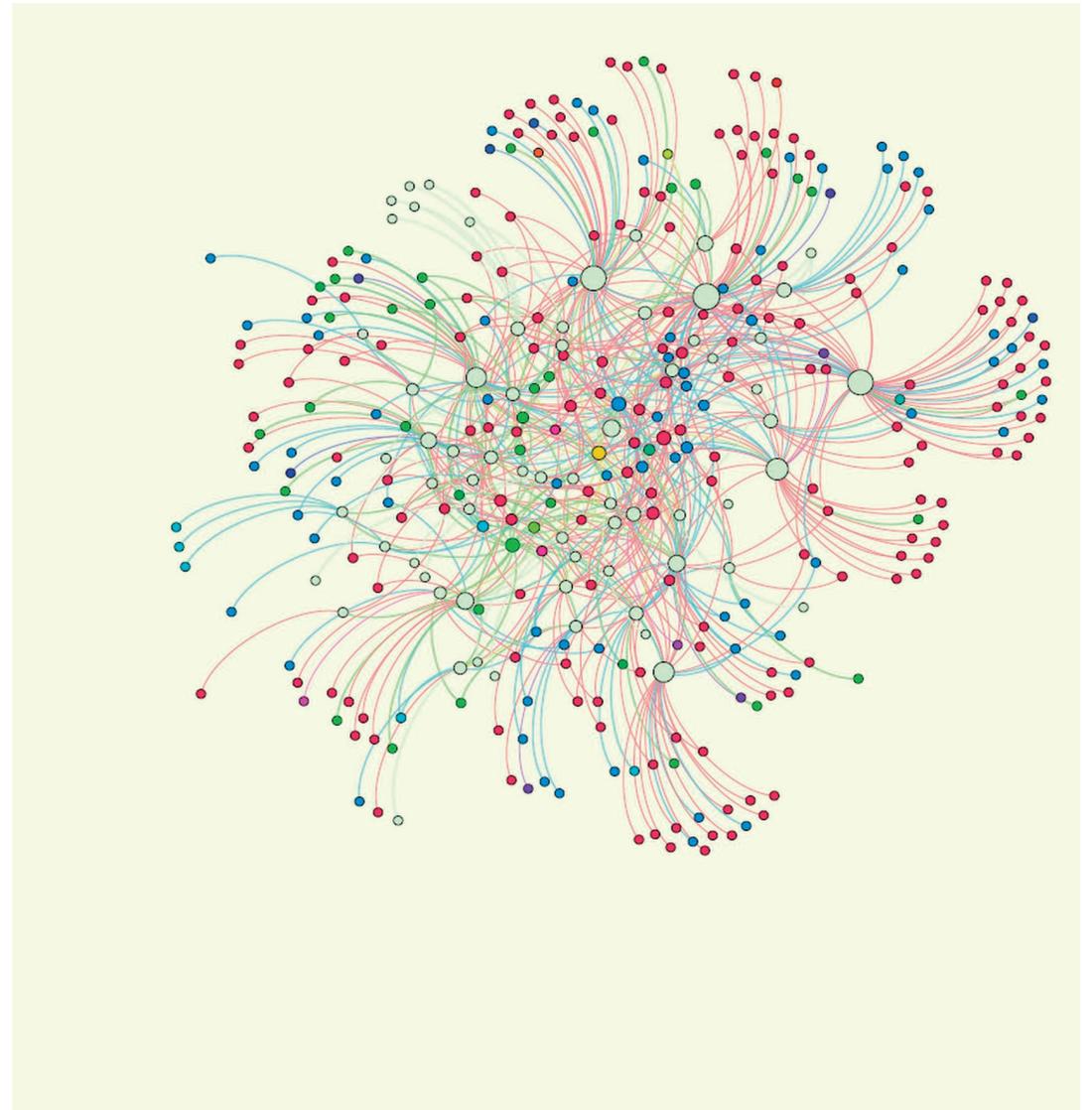


*Esempi
di illustrazioni floreali.*



14.5 OPEN CULTURE

TBD | 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, su piattaforma digitale per trasformare Expo2015 in un'occasione di condivisione di saperi.



14.6 TALKS

TBD | Una grande conversazione globale, utilizzando le caratteristiche e le possibilità del medium: una pagina, un gruppo, dedicati alle conversazioni intrecciate. 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.

g+

Una grande conversazione globale.

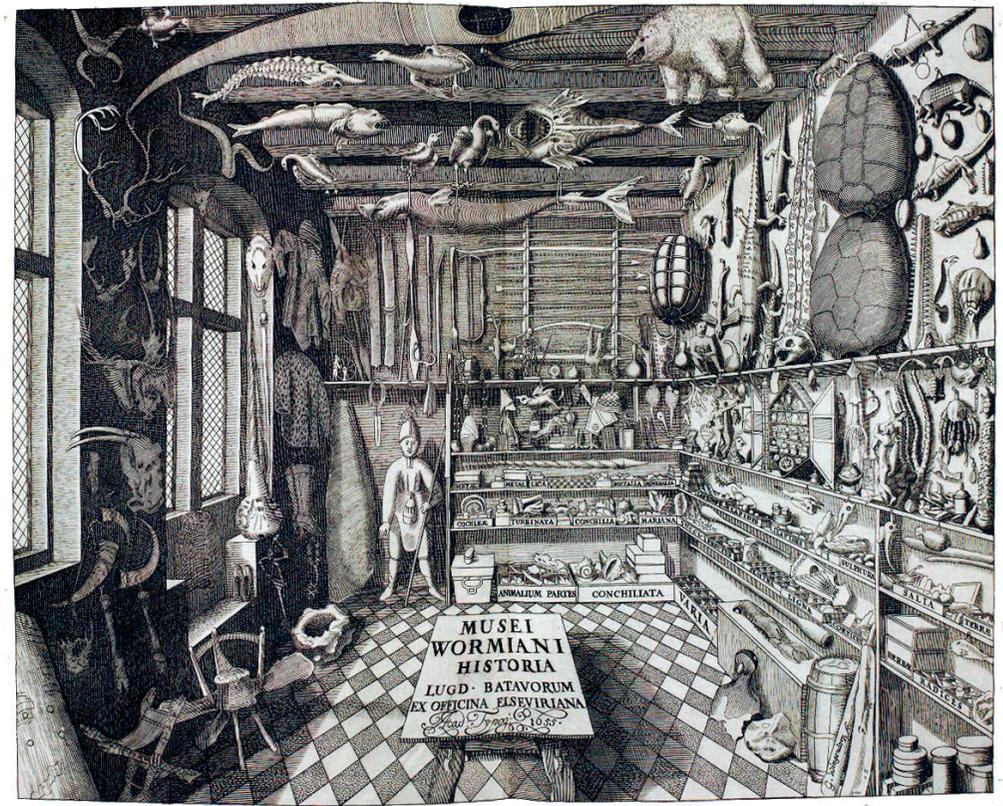


14.7 WUNDERKAMMER

TBD | Partendo dai temi di Expo2015, la comunità digitale globale è chiamata a condividere le proprie collezioni: di strumenti legati al cibo e al mangiare. Ma anche collezioni di strumenti quotidiani.



Esempio di "camera delle meraviglie".



15 MEDIA PLAN

I NOSTRI
CONTENUTI



DOVE INVESTIAMO



Vogliamo essere sicuri che i contenuti che produciamo raggiungano le persone interessate.

Il media plan è uno strumento di marketing che ci permette di moltiplicare e aumentare quantitativamente il raggio d'azione della nostra comunicazione. Investiremo nei migliori strumenti di pubblicità in modo che il nostro messaggio arrivi a tutti.

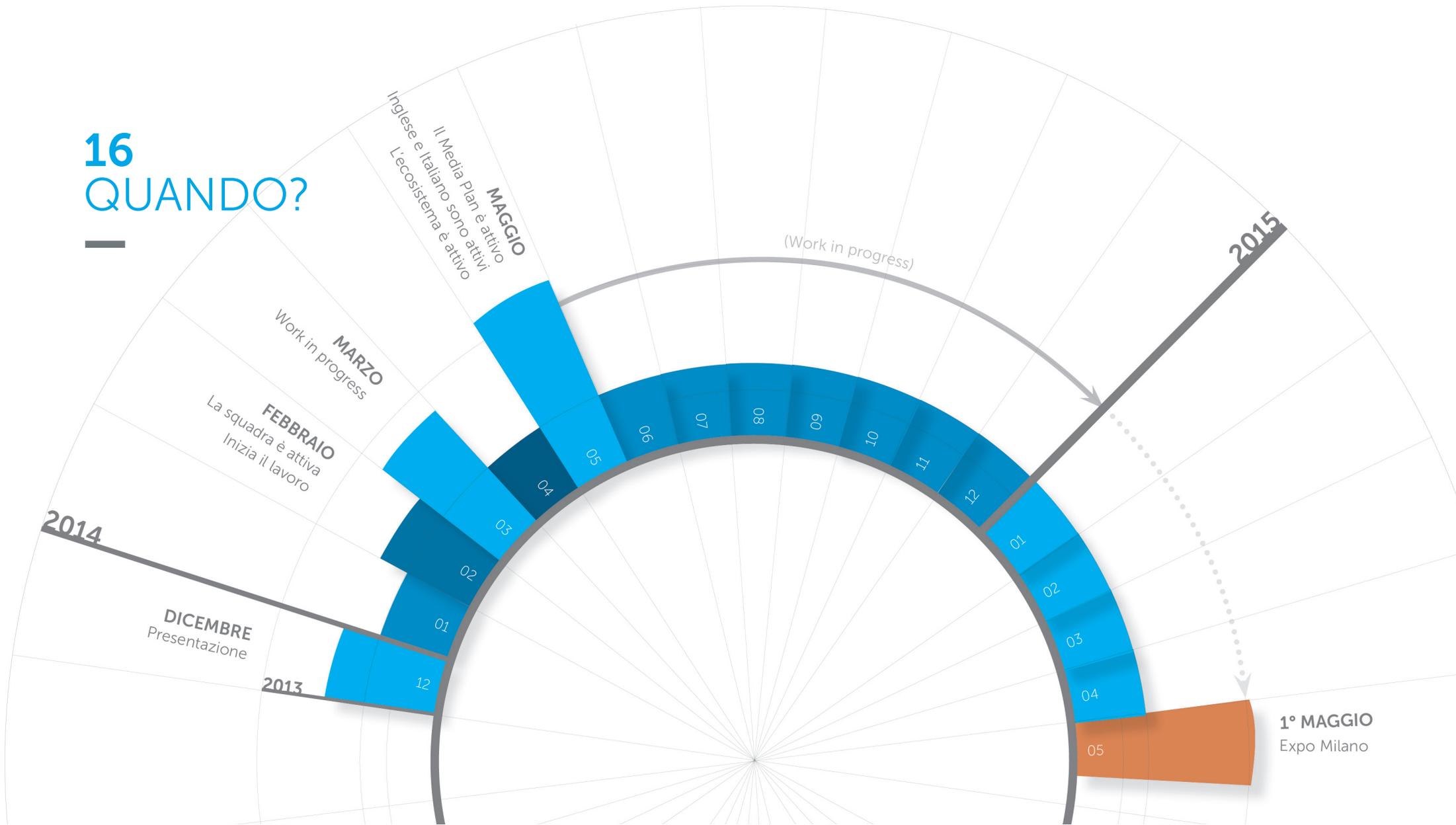
QUINDI

01.
Raggiungiamo più persone

02.
Diffondiamo i contenuti

03.
Sensibilizziamo il pubblico

16 QUANDO?



17

IL NOSTRO TEAM

EXPO2015

ROSSELLA CITTERIO
Direzione Comunicazione

ELENA DI GIOVANNI
External Relations

LA TRIENNALE DI MILANO

ANDREA CANCELLATO
Direttore Generale

CARLA MOROGALLO
Settore Iniziative

ANTONELLA LA SETA
Direzione e Strategie, La Triennale

SOCIAL MEDIA EXPO2015

SUSANNA LEGRENZI,
STEFANO MIRTI
Direzione e Strategie

FRANZ GORIA
Digital Creative Director

ALESSANDRO MININNO
Senior Consultant Web Marketing

GIULIA VAI
Digital PR e Comunicazione

GIUSEPPE RUBINETTI
Social Media Manager

ROBERTA DAMETTI
Responsabile Amministrativa
e Coordinamento

MICOL BIASSONI
Digital PR (La Triennale)

CARLO MARTELLO
Web Content (La Triennale)

DARIO ZAMPIRON
Graphic Designer (La Triennale)

VIOLA BERNACCHI,
ROBERTO BIANCHI,
BEATRICE F. BIANCHETTI,
LAURA DOARDO,
LUCIA PALOMBI
Team Creativo

Con la partecipazione (Expo2015) di
MANUELA BONFIGLIO
Communication Specialist



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