

# Expo 2015

## Report complessivo attività social

### Gennaio 2014 - Ottobre 2015

# Quali sono state le attività del social media team di Expo 2015 da gennaio 2014 e sino a fine ottobre 2015? Quali sono stati i risultati?

L'analisi comprende sia i mesi precedenti l'Esposizione Universale che i sei mesi di durata dell'evento.

L'intenzione è quella di dare un quadro completo dei risultati ottenuti dalle pagine Ufficiali di Expo 2015 Milano.

# Expo 2015: Editoriale e relazionale.

Da gennaio fino al 30 aprile abbiamo dovuto creare contenuti in-house. Dal primo maggio, la valorizzazione della grande quantità di contenuti prodotta dai partecipanti ha portato alla diminuzione della produzione editoriale.

# I numeri dei nostri canali

Facebook (x2) 1,78 Milioni	Twitter 687k	Instagram (x2) 287k	Pinterest (x2) 15k
YouTube 14k	Periscope 36k	WhatsApp 2,5k	
Spotify	Slideshare (x2)	Linkli.st	
Wordpress	Eventbrite	Tumblr (x12)	
Social media hub	Website		

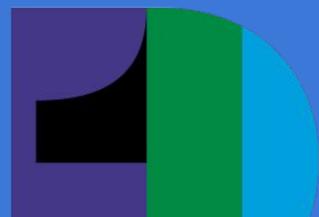
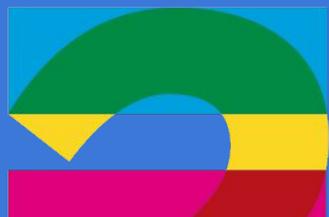
Canali aperti nel semestre

Canali aperti prima semestre

# Canali aperti durante il semestre.

Durante i sei mesi di Esposizione sono nati diversi progetti e abbiamo aperto nuovi canali per dargli spazio, questo vale per attività come quelle di WhatsApp e Expotube.

# Facebook



# Abbiamo portato l'account da 23.000 fan a 1,78 Milioni di fan.

Il numero di fan è un numero utile per avere un'idea del seguito che Expo ha sui social network, ma per noi non è l'indicatore principale.

È molto più importante che i contenuti vengano visti da molte persone (reach) e che gli utenti rispondano e commentino (engagement).

# Blogmeter ha monitorato l'attività dei nostri canali: siamo stati la pagina Facebook che è cresciuta di più, in Italia, per sei mesi di seguito prima dell'apertura dell'Esposizione.

Ogni mese Blogmeter stila una classifica dei top brand, classificati in base ad alcuni parametri: crescita dei fan, engagement, tempo di risposta ([fonte Blogmeter](#)).

È la sesta volta che Expo appare nelle classifiche Blogmeter.

# Inoltre ha appurato che la nostra pagina Facebook è stata tra le prime in Italia, nei mesi di Maggio e Giugno

	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre
Crescita dei fan	#1 in Italia 🏆	#2 in Italia 🥈	-	-	#77	n/a
Engagement	#26	#125	#157	#156	#137	n/a
Authors (persone che commentano)	#9	#24	#39	#27	#49	n/a

Ogni mese Blogmeter stila una classifica dei top brand, classificati in base ad alcuni parametri: crescita dei fan, engagement, tempo di risposta ([fonte Blogmeter](#)).

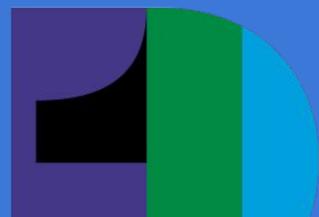
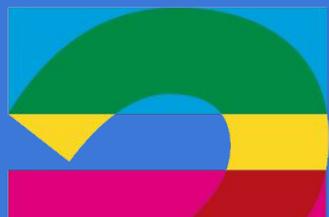
Pre-semestre, abbiamo prodotto circa **500 post** al mese, tra italiano e inglese. Durante i sei mesi abbiamo più che raddoppiato la pubblicazione con oltre **1100 post mensili**.

Le aziende solitamente pubblicano 30 contenuti al mese, in media. I media ne postano 210 (fonte [SocialBakers](#)).

Solo magazine, blog e giornali si avvicinano alla quantità di contenuti pubblicata da Expo.

Abbiamo due pagine Facebook, una [italiana](#) e una [internazionale](#).

# Twitter



# Abbiamo portato l'account da 20k a 687k follower.

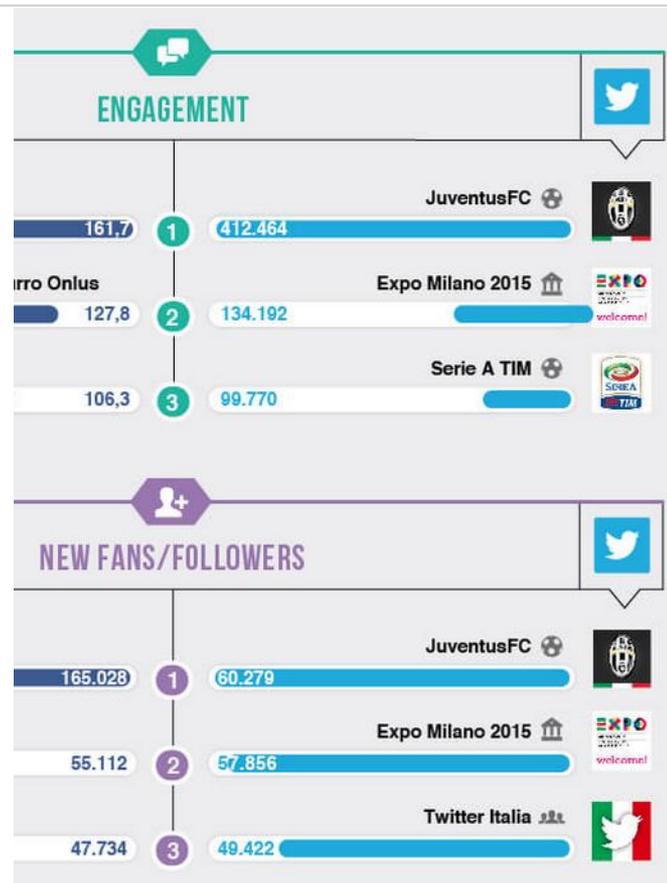
La dimensione della base di utenti, su Twitter, è molto importante: ogni volta che pubblichiamo un tweet, potenzialmente tutti i nostri follower vedono quello che pubblichiamo (a differenza di quanto succede su Facebook).

**Siamo passati da twittare circa 1350 contenuti al mese a oltre 2200, dando una copertura di tutti gli eventi più importanti con live twitting quotidiani.**

**Blogmeter ha monitorato la nostra attività su Twitter. Abbiamo raggiunto importanti risultati sia prima che durante il semestre.**

# Prima del semestre: siamo stati per sei volte tra primi 3 brand in Italia per crescita dei follower e per engagement.

Ogni mese Blogmeter stila una classifica dei top brand, classificati in base ad alcuni parametri: crescita dei fan, engagement, tempo di risposta (fonte [Blogmeter](#)). Expo è apparsa nelle classifiche Blogmeter per 6 volte.



# Durante il semestre Expo2015 è sempre stata tra i top brand in Italia su Twitter

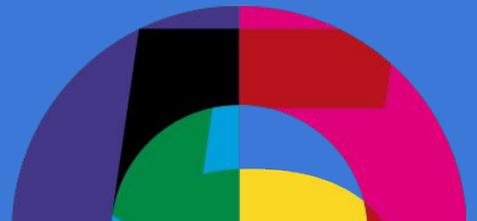
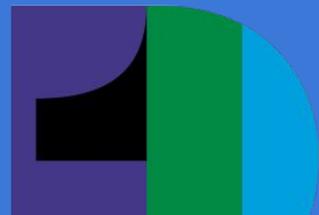
	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre
Crescita dei follower	#3 	#3 	#4	#4	#3 	n/a
Engagement	#2 	#2 	#3 	#4	#2 	n/a
Authors (persone che interagiscono)	#2 	#2 	#2 	#3 	#3 	n/a
Impression	#2 	#2 	#2 	#3 	#2 	n/a

Ogni mese Blogmeter stila una classifica dei top brand, classificati in base ad alcuni parametri: crescita dei fan, engagement, autori unici, impression del profilo ([fonte Blogmeter](#)).



**I nostri follower su Twitter vengono da tutto il mondo. La proporzione rispecchia quella dei visitatori di Expo.**

# Instagram



**Abbiamo portato l'account Instagram da 0 a 287k follower, risultato ottenuto senza alcun budget media.**

Instagram è la piattaforma che è cresciuta più velocemente.

Su Instagram, ci sono **1.051.538 immagini** con l'hashtag #Expo2015 - e aumentano ogni giorno.

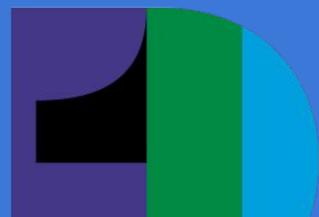
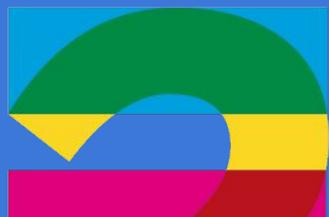
**165.197** sono quelle dell'Albero della Vita

Abbiamo dato visibilità alle immagini degli utenti, ripubblicando le più belle sui nostri canali

---

# Video

## Periscope e YouTube



Abbiamo due canali su YouTube, con un seguito complessivo di circa **15k follower** e **13 milioni di view totali**.

Periscope, attivato il 1° Maggio, in pochi mesi ha raggiunto i **36.6k follower**.  
L'abbiamo utilizzato quotidianamente, per un totale di circa 400 video.

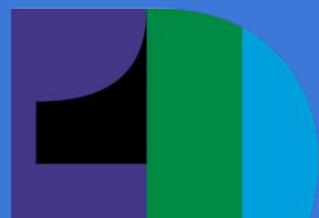
Periscope è la piattaforma di live streaming di Twitter

Tutti i 184 giorni di Esposizione abbiamo prodotto almeno una videocartolina, riprendendo un padiglione. In totale abbiamo circa **300 videocartoline**, che hanno raggiunto (in aggregato) circa 1 milione di view su Facebook

Sono state girate **76** cartoline a Paesi dentro i cluster, **24** ai Partner, **7** ONG, **6** per le Aree Tematiche, **18** Special Views, **165** a Padiglioni Paesi e **2** cartoline extra, lungo il Decumano.

Abbiamo prodotto più di **50 video interviste**. Insieme alle video cartoline, sono state pubblicate su YouTube, Facebook, Twitter e Instagram con l'hashtag **#ExpoTube**.

# Altri social e progetti online



**Pinterest** (15k follower) viene utilizzato per pubblicare i materiali visivi su Expo.

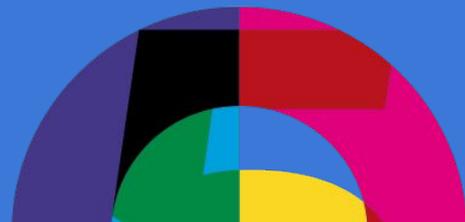
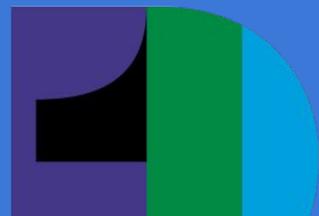
**Spotify** per condividere tracklist su particolari progetti.

**Slideshare** per pubblicare dati e report.

Abbiamo preso parte al progetto internazionale **On the Grid**, creando una mappa per designer, con 120 luoghi degni di nota, interni al sito espositivo.

Abbiamo archiviato tutta la rassegna stampa che coinvolge il nostro lavoro su **Linkli.st** così abbiamo tenuto traccia di tutti i riferimenti e i link importanti.

# Social network interni



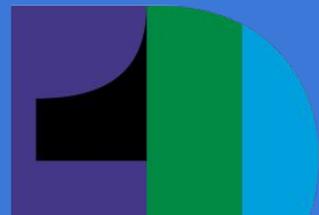
Abbiamo utilizzato una serie di **social network chiusi**, per relazionarci con particolari classi di stakeholder.

Tutti i “Participants” hanno scambiato informazioni, in tempo reale, su un **gruppo chiuso di Facebook** con 300 iscritti qualificati.

Ogni mese hanno ricevuto una newsletter con le informazioni più importanti.

Attraverso le **liste broadcast su WhatsApp**, ogni giorno abbiamo mandato informazioni a 2.500 iscritti, sugli appuntamenti imperdibili della giornata.

# Progetti offline



Per noi, blogger e influencer sono importanti.

Abbiamo deciso di accreditarli durante una serie di giornate speciali: i **Social Media Day**.

I social media day sono stati documentati su Storify

Abbiamo organizzato due **Social Media Day al mese**, ospitando in totale circa 500 partecipanti, che si potevano accreditare tramite una piattaforma dedicata a loro.

I social media day sono stati documentati su Storify

# Abbiamo organizzato tre serate in Triennale, “**Open Night World**”, con tre diversi Partecipanti:

Kazakistan, Repubblica Dominicana e Padiglione Italia hanno coinvolto circa 500 persone, offrendo una visita alla mostra ‘Arts&Foods’ e una performance musicale.

<http://www.socialmediaexpo2015.com/it/open-night-world-la-triennale/>

**#MYWALL** è una raccolta di materiali, cartacei e non, provenienti dal sito espositivo ed esposti su una parete, all'interno del Media Center.

La parete diventerà parte della collezione di World Expo Museum. Abbiamo coinvolto persone diverse: dipendenti di Expo, lavoratori dei padiglioni e visitatori.

<http://www.socialmediaexpo2015.com/it/mywall-3/>

# **WE EAT TOGETHER** è un progetto fotografico collaborativo, lanciato su Instagram.

Abbiamo coinvolto le associazioni del terzo settore per riprendere le relazioni sociali che nascono dalla condivisione del cibo, con l'hashtag #WeEatTogether. Le immagini collezionate sono state esposte in una mostra nella galleria digitale di Cascina Triulza, durante le Women's Weeks.

<http://www.socialmediaexpo2015.com/it/weeattogether/>

**Expo2015 + 100 Archive** è un progetto sviluppato per creare una memoria fisica di Expo 2015 che sarà conservata per 100 anni all'Università di Fresno in California. I visitatori e i lavoratori di Expo sono stati coinvolti nella creazione di un'eredità.

<http://www.expo2015plus100.org>

Abbiamo organizzato una serie di eventi (circa uno al mese) dedicati ai **300 social media manager** dei Paesi partecipanti, per favorire il networking e la diffusione delle conoscenze.



## Contacts

[www.socialmediaexpo2015.com](http://www.socialmediaexpo2015.com)  
[socialmedia@expo2015.org](mailto:socialmedia@expo2015.org)