

**ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**Scuola di Lettere e Beni Culturali**

**Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione**

**EXPO MILANO 2015: UN'ISTITUZIONE CHE DIVENTA SOCIAL**

**Semiotica dei Nuovi Media**

Relatore: Prof.ssa

Giovanna Cosenza

Presentata da:

Linda La Mendola

Sottocommissione Proff.:  
Giovanna Cosenza  
Roberto Grandi  
Marco Santoro  
Francesca Tomasi

Sessione II

Anno Accademico 2014/2015

## INDICE

Introduzione.....	3
1. Expo Milano 2015 e la nuova era 2.0 .....	6
1.1 Il Web 2.0: quando nasce e le sue opportunità.....	6
1.2 Comunicazione fieristica digitale .....	7
2. Anno 2014: comincia la “narrazione” di Expo .....	9
2.1 Apertura dei canali Social .....	9
2.1.1 Dove sono partiti e dove vogliono arrivare .....	9
2.2 I progetti di storytelling.....	10
3. Anno 2015: Social Media Strategy verso l’apertura di Expo .....	12
3.1 Il caso di studio: quali Social Network osserveremo.....	12
3.2 Il caso di studio: Web Reputation e Sentiment .....	13
3.3 Il mese di gennaio 2015 sui Social Network .....	15
3.3.1 Facebook .....	15
3.3.2 Twitter .....	15
3.3.3 Instagram .....	16
3.3.4 Il percepito su Expo .....	16
3.4 Il mese di febbraio 2015 sui Social Network .....	17
3.4.1 Facebook .....	17
3.4.2 Twitter .....	18
3.4.3 Instagram .....	19
3.4.4 Il percepito su Expo .....	20

3.5	Il mese di marzo 2015 sui Social Network .....	20
3.5.1	Facebook .....	20
3.5.2	Twitter .....	22
3.5.3	Instagram .....	23
3.5.4	Il percepito su Expo .....	24
3.6	Il mese di aprile 2015 sui Social Network .....	24
3.6.1	Facebook .....	24
3.6.2	Twitter .....	25
3.6.3	Instagram .....	26
3.6.4	Il percepito su Expo .....	27
3.7	Il mese di maggio sui Social Network: inaugurazione di Expo '15 ...	28
3.7.1	Facebook .....	28
3.7.2	Twitter .....	29
3.7.3	Instagram .....	30
3.7.4	Il percepito su Expo .....	32
4.	Il rapporto diretto col follower: Social Caring .....	32
	Conclusione .....	34
	Appendice .....	37
	Ringraziamenti .....	52
	Bibliografia .....	53
	Sitografia .....	55



## INTRODUZIONE

Con questa tesi di laurea ci si vuole concentrare sulla comunicazione online di un evento di particolare interesse culturale e sociale che ha coinvolto la città di Milano nell'anno in corso: l'EXPO. Il termine EXPO sta a significare 'Esposizione Universale'. Tale termine identifica le grandi manifestazioni che, dalla prima di Londra nel 1851, coinvolgono il mondo intero con cadenza di 5 anni.

Forme uniche di *cooperazione internazionale* che per anni impegnano le nazioni nella costruzione comune di esperienze, contenuti e forme che faranno dell'Expo un evento memorabile per il pubblico e un marchio indelebile nell'epoca (Expo x Expos, 2008, p.11).

Così sono definite tali manifestazioni, occasione unica di incontro tra innovazione, cultura e architettura. Ogni manifestazione offre un'esperienza irripetibile ai suoi partecipanti, per un periodo che va da un minimo di due a un massimo di sei mesi. Tra le attrazioni principali vi sono i padiglioni nazionali dei paesi partecipanti e ulteriori padiglioni tematici.

Quest'anno a ospitare l'Esposizione Universale è la città di *Milano*. Il tema vuole, come sempre, permettere un confronto attivo tra le culture del mondo: si vuole parlare dell'individuo e della produzione di *cibo*. Una vetrina industriale, ma non solo: un percorso storico tra la crescita dei popoli che li ha portati a distinguersi gli uni dagli altri, in maniera unica, perché "*il cibo è vita*". Proprio su queste parole viene lanciata la campagna comunicazione di Expo Milano 2015.

### **Obiettivo e strumenti**

Obiettivo dell'elaborato è studiare e osservare in maniera critica le strategie comunicative adottate per la gestione dei Social Media aperti in occasione della fiera internazionale. Nel farlo, analizzeremo in particolare:

- Che *pressione* è stata adottata? Ovvero: quante volte si è scelto di pubblicare contenuti di mese in mese e come questa pressione è variata con l'avvicinarsi dell'evento.

- Che *tipo* di *contenuti* sono stati pubblicati? Video o foto? Argomenti principali?
- Quale *riscontro*, in termini di feedback, hanno avuto le diverse pagine ufficiali?
- Quali *post* hanno avuto maggior successo e cosa trattano?
- Infine, quali *numeri* sono stati raggiunti? Ricordando che, per chi si occupa di questo lavoro, i *numeri* sono un elemento importantissimo che rispecchia il lavoro svolto e l'attenzione rivolta verso l'evento. Non indicheremo soltanto i numeri raggiunti ma anche la *provenienza* dei fan/follower dei principali profili ufficiali.

Per ultimo, dopo aver valutato ogni aspetto descritto precedentemente, vedremo come il *sentiment* generale verso l'esposizione universale è variato nei mesi: in particolare analizzeremo se esso sia stato positivo/negativo e in entrambi i casi quali avvenimenti hanno influenzato tale opinione sui follower, fan e community online. In conclusione considereremo anche un altro aspetto essenziale della comunicazione online: il rapporto diretto con i propri 'seguaci'. In particolare ci concentreremo sul *Social Caring*.

Per studiare ciascun elemento ci serviremo di *Social Analytics* quali Blogmeter<sup>1</sup> e Iconosquare<sup>2</sup>, per ciò che riguarda Facebook e Instagram, in particolare per i *numeri* raggiunti ogni mese nei diversi profili (in quanto consultabili pubblicamente). Useremo poi Topsy<sup>3</sup> per ciò che riguarda Twitter e la ricerca del *sentiment* generale.

---

<sup>1</sup> [www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)

<sup>2</sup> <http://iconosquare.com/>

<sup>3</sup> <http://topsy.com/>

## ***Il Corpus***

I profili ufficiali dedicati a Expo sono stati aperti nel gennaio 2014. In tale anno si è ritenuto più utile avere una panoramica generale del lavoro svolto dai Social Media Manager dell'Esposizione Universale e dei progetti cominciati per agevolare e incrementare la curiosità e l'attenzione verso la manifestazione.

Per svolgere un'analisi il più dettagliata possibile, invece, ci si è concentrati sull'anno in corso, il 2015, e in particolare sui quattro mesi precedenti l'inaugurazione di Expo e sul primo mese di apertura, per valutarne eventuali cambi di strategie comunicative. Analizzeremo, quindi, i mesi di: gennaio, febbraio, marzo, aprile e maggio. L'attenzione è ricaduta su tali mesi in quanto i più interessanti da studiare dal punto di vista strategico, di pressione e soprattutto di feedback da parte dei follower/fan acquisiti mensilmente.

## Capitolo 1. EXPO MILANO 2015 NELLA NUOVA ERA 2.0

### 1.1 IL WEB 2.0: QUANDO NASCE E LE SUE OPPORTUNITÀ

Il Web, dalla metà degli anni Novanta alla metà degli anni Duemila, è stato uno strumento importantissimo pensato principalmente su due modelli. Cosenza (2014) sottolinea che secondo il primo modello, il *paradigma informativo*, il Web doveva essere utilizzato come strumento per cercare e offrire informazioni di vario genere; per il secondo, il *paradigma del broadcasting*, i flussi dell'informazione erano solo a senso unico (come la televisione) e i riceventi potevano essere solo passivi. Con l'avvento di quello che chiamiamo Web 2.0, termine introdotto da Tim O' Reilly<sup>4</sup> nel 2004, la rete non viene più vista *a senso* unico, ma s'impenna di relazioni reciproche tra *simulacri*, condivisioni e pubblicazioni.

A livello psicosociale, sostiene Riva (2010, p.71), le applicazioni Web 2.0 sono caratterizzate da:

- Facilità d'uso;
- Dimensione espressiva: l'utente può servirsi di esse per esprimersi e generare a sua volta contenuti (*user-generate content*);
- Dimensione comunicativa: ogni contenuto pubblicato è immediatamente accessibile all'intera *comunità* di Internet. Grazie, inoltre, ai *tag*<sup>5</sup> si possono individuare più facilmente i contenuti rilevanti;
- Dimensione comunitaria: i contenuti prodotti risultano, infine, il risultato dell'interazione tra comunità di utenti aventi il ruolo attivo di creazione di commenti e condivisioni.

---

<sup>4</sup> Il fondatore di O' Reilly Media, nota casa editrice statunitense che pubblica libri e organizza conferenze sulle tecnologie informatiche e le reti (Cosenza, 2014, p.162).

<sup>5</sup> Col termine *tag* si intende l'indicizzazione dei contenuti tramite parole chiave

A servirsi delle tecnologie fornite dal Web 2.0 sono i cosiddetti *Social Media* quali “gruppo di applicazioni internet che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati da utenti, comunità virtuali e aggregatori, per costruire reputazione online e credibilità” (Ferrandina e Zarriello, 2014, p.12).

I Social Media si distinguono dai media<sup>6</sup> tradizionali, come televisione, radio e stampa in particolare per la co-costruzione del contenuto in modo orizzontale: i destinatari non sono più passivi ma possono interagire con esso e/o crearne di nuovi a loro volta. A cogliere le opportunità uniche offerte dai Social Media, in particolar modo negli ultimi anni, è stata un’innovativa branca del *marketing* che, seppur ancora lentamente, si sta facendo strada tra le pratiche già consolidate del marketing tradizionale. Viene definita *Social Media Marketing* ed è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità sui Social Media e il cui fine ultimo è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori.

## 1.2 COMUNICAZIONE FIERISTICA DIGITALE

Dopo aver visto cos’è e cosa rappresenta una fiera come *Expo* e cosa sono e come vengono sfruttati i *Social Media*, valutiamo come avviene l’incontro tra essi nella maniera più efficace possibile.

La comunicazione fieristica<sup>7</sup> è di essenziale importanza per una buona riuscita della stessa e deve essere ottimale non solo durante e dopo la fiera, ma in particolar modo *prima*, nella fase che chiameremo di “pre-fiera”. In tale fase è necessario potenziare l’immagine istituzionale facendosi conoscere e rafforzando il proprio posizionamento, in modo da ottenere un’immagine diversificata e innovativa.

---

<sup>6</sup> Il termine *media* è il plurale della parola latina *medium* (mezzo). Il media è un mezzo grazie al quale è possibile comunicare un messaggio e comunicare riguarda diverse attività: conversare, persuadere, insegnare, negoziare e attrarre (Pittèri, 2006, p.228).

<sup>7</sup> In merito alla *comunicazione* fieristica, quale espressione della *comunicazione d’impresa*, si è espresso Tino Ferrari (2014). Essenziale in tal senso diventa far uso di un piano di comunicazione per la buona riuscita della stessa.

Partendo dal presupposto che oggi giorno “un’azienda che non è presente in rete o nei social media è un’azienda che comunica la propria assenza” (Di Fraia, 2011, p.20), scopriremo come permettere l’incontro tra Social Media e un’istituzione ormai consolidata, come Expo.

## Capitolo 2. ANNO 2014: COMINCIA LA NARRAZIONE DI EXPO

A occuparsi della comunicazione di Expo, in particolar modo quella digitale, è una squadra di esperti di Social Media divenuti operativi già nel gennaio 2014 all'interno di una convenzione che coinvolge Expo Milano 2015 e La Triennale di Milano.

Per un evento come Expo, della portata internazionale, i social media sono, come abbiamo sottolineato precedentemente, uno strumento prezioso. Nessun altro mezzo sarebbe in grado di trasferire contenuti, nello stesso momento, in maniera globale.

### 2.1 APERTURA DEI CANALI SOCIAL

Abbiamo detto che il team di esperti risulta attivo già da gennaio del 2014, mese in cui risultano attivi gran parte dei Social Media che vedranno coinvolta la squadra di lavoro per i successivi mesi, aspettando l'apertura ufficiale al pubblico della manifestazione.

#### 2.1.1. *Dove sono partiti e dove vogliono arrivare*

A fine gennaio 2014 i canali attivi online erano i seguenti:

- Facebook, con 23 mila fan
- Instagram, con 278 follower
- Twitter, con 21 mila follower

L'obiettivo dichiarato<sup>8</sup> dalla squadra era di raggiungere, per l'estate 2015, coincidente con l'apertura di Expo, i seguenti numeri sui Social più rilevanti:

- Facebook: 1 milione di fan
- Instagram: 50 mila follower
- Twitter: 200 mila follower

---

<sup>8</sup> Gli obiettivi sono stati pubblicati dal Social Media Team sul profilo ufficiale [slideshare.com](http://slideshare.com) e sulla pagina ufficiale di **Expo Milano 2015**

## 2.2 I PROGETTI DI STORYTELLING

È essenziale chiedersi ora in che modo sia risultato possibile coinvolgere, già da un anno e mezzo prima, i futuri ipotetici visitatori della manifestazione, mirando a stimolarne la curiosità e rendendoli partecipi dell'avvicinamento a una delle più conosciute fiere al mondo. Nei Social Media di Expo Milano i progetti non mancano, e molti di essi sono stati attivati già nell'anno 2014 per un coinvolgimento sempre più attivo dei fan o follower.

Per generare e implementare l'attenzione su Expo, il team ha voluto intraprendere una *narrazione* basata su una strategia di *storytelling*<sup>9</sup>, mirata alla produzione di contenuti e condivisione di comportamenti e pratiche delle diverse comunità a livello locale e globale, il tutto attraverso diverse piattaforme tematiche.

Con *storytelling* intendiamo "l'arte di raccontare storie" ed è una disciplina che, dalla narrativa e dalla letteratura, si è spostata sempre più negli ultimi anni verso la comunicazione aziendale, istituzionale, politica, pubblicitaria e così via. Questo perché le *storie* sono in grado di fare leva sull'emotività delle persone, rimangono impresse a lungo e risultano molto più efficaci di qualsiasi altro mezzo comunicativo. William Ryan, colui che ha cambiato l'immagine di Apple diversi anni fa, sostiene che:

siamo entrati nell'era della narrazione, in cui la più grande sfida che le aziende affrontano è il modo di comunicare la loro storia nella maniera più efficace e credibile possibile, sia all'interno che all'esterno (Salmon, 2008, p. 17).

Vediamo, con una breve descrizione, quali progetti di storytelling tra i più interessanti siano stati attivati nel primo anno Social.

---

<sup>9</sup> La *Storytelling Management* è una disciplina ampia e articolata che, basandosi sui principi della narrazione applicata all'impresa, genera un vasto assortimento di strumenti, cartacei, digitali e relazionali che possono essere applicati a diverse aree o funzioni aziendali (fonte: Wikipedia).

### ***365 days to go***

Da gennaio 2014 Facebook e Twitter diventano “diario”, a testimonianza dell’avanzamento dei lavori per l’apertura di Expo nel maggio 2015. È il racconto del lavoro nel sito espositivo comprendente infrastrutture, padiglioni, macchinari e persone.

### ***Official participants***

Anche questo progetto nato nel gennaio 2014 è un filone narrativo che racconta su Facebook e Twitter la presenza dei 147 Paesi all’Esposizione Universale Milanese. Ai futuri visitatori sarà così possibile seguire i Padiglioni nelle varie fasi di realizzazione aumentandone la curiosità.

### ***Moldor Diaries***

Un diario ambientato nel Molino Dorino, il quartier generale di Expo. Giorno dopo giorno viene reso pubblico il “dietro le quinte” della vita lavorativa del Social Media team. Questo diario giornaliero è pubblicato sul sito ufficiale di Expo2015 e rappresenta una strategia accattivante per far sentire, in qualche modo, anche i futuri visitatori parte di una squadra che giorno dopo giorno “lavora per noi” dando loro addirittura un volto.

### ***Expo vintage***

Progetto che nasce per Instagram, ma che viene condiviso anche negli altri canali da febbraio 2014. L’obiettivo è raccontare la storia delle Esposizioni Universali e Internazionali dalla prima manifestazione del 1851. Per farlo, il team si serve di card, fotografie, souvenir, passaporti, documenti storici e altro ancora, permettendo un viaggio attraverso i decenni aspettando Expo 2015.

### ***Milano 101***

Progetto che nasce tra gli ultimi mesi dell’anno 2014, precisamente in settembre. Idealizzato per valorizzare il paese che accoglierà l’Esposizione Universale: Milano. In tutto comprende 101 storie, 101 immagini, 101 indicazioni per visitare Milano, pubblicate sui Social con cadenza fissa per incuriosire i lettori, soprattutto quelli stranieri.

## Capitolo 3. ANNO 2015: SOCIAL MEDIA STRATEGY VERSO L'APERTURA DI EXPO

### 3.1. IL CASO DI STUDIO: QUALI SOCIAL NETWORK OSSERVEREMO

Dopo aver osservato come unire al meglio il lavoro di un'istituzione quale Expo e la nuova era del marketing comprendente i Social Media, e dopo aver visionato i primi progetti messi in atto nell'anno 2014 dal team di esperti coinvolto, vogliamo entrare nello specifico di tale lavoro comunicativo. Precisamente ci interessa studiare come sia stata gestita la strategia digitale nei quattro mesi precedenti l'inaugurazione di Expo e nel primo mese di apertura. Analizzeremo quindi nel dettaglio i mesi di gennaio, febbraio, marzo, aprile e maggio sui tre principali Social Network, che necessitano ogni giorno di pubblicazioni, condivisioni e interazioni continue: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

"I Social Network (reti sociali su internet) sono delle grandi *mappe di relazioni e contenuti*" così le definisce Massarotto (2008, p.110), ma essi non sono tutti uguali e rappresentano un'offerta alquanto differente:

- ❖ **Facebook** nasce nel 2004 e da allora il fulcro centrale è quello della condivisione e contatto tra gli iscritti. Da anni sta avendo tassi di crescita talmente alti da interessare sempre di più le aziende, spinte a creare "i loro spazi" sul sito.
- ❖ **Twitter** (dall'inglese *to tweet*, cinguettare) nasce nel 2006 e offre ai propri iscritti, siano essi privati o aziende, una pagina che può essere aggiornata con messaggi "lampo" della lunghezza massima di 140 caratteri.
- ❖ **Instagram**, il più recente tra i tre Social, nasce nel 2010, e per la sua offerta è il più innovativo. Tramite questo sito gli utenti possono condividere foto applicando filtri e didascalie e dando vita a un vero e proprio diario fotografico.

Vincenzo Cosenza aggiorna ogni sei mesi la mappa che raffigura la distribuzione dei Social Network nel mondo<sup>10</sup> (figura 1). Facebook appare dominante, nonostante rimangano ancora fuori dal “regno di Zuckerberg” alcune nazioni dell’ex blocco sovietico, la Cina (causa censura di stato) e l’Iran.

### 3.2 IL CASO DI STUDIO: WEB REPUTATION E SENTIMENT

Oltre a considerare nello specifico il lavoro svolto dai Social Network elencati precedentemente, ci interessa osservare un altro fenomeno importantissimo: la *digital web reputation*.

“Non costruirti un’immagine, conquistati una buona reputazione” sottolineano Cova, Giordano e Pellerà (2007, p.113), “al contrario dell’immagine, una buona reputazione è il risultato di un processo di creazione collettiva della percezione del brand”. Per *reputazione* di un’azienda, brand, istituzione e così via, si è sempre inteso il risultato di due diversi fattori interconnessi tra loro: ciò che viene comunicato dall’azienda (*identità*) e ciò che viene percepito e condiviso dal “pubblico” online dalle più disparate esperienze con esse.

Come sostengono Ryan e Jones:

in un mondo in cui si viene giudicati non in base alle parole e alle azioni, ma a seconda delle reazioni e influenze altrui, dove l’informazione attraversa il network in un batter d’occhio e le conversazioni online fioriscono simultaneamente in migliaia di spazi diversi, dove gli influencer sociali possono fare o disfare una reputazione con un solo post su blog o forum, promuovendo, monitorando e gestendo online delle persone, le PR (pubbliche relazioni) hanno un peso sempre maggiore (Ryan e Jones, 2013, pp. 270-271).

Nel Web 2.0 con la nascita di forum, blog fino ad arrivare ai Social Network, gli interlocutori si sono moltiplicati e sono diventati *imprevedibili*: “controllare solamente l’immagine *autoprodotta* può significare ignorare il *succo della*

---

<sup>10</sup> Analizzando 56 paesi differenti emerge che, escludendo volontariamente Facebook dallo studio, **Instagram** conquista il secondo posto tra i Social Network in 35 nazioni (dagli Stati Uniti, all’Australia, India, Italia e buona parte dell’Europa). **Twitter**, invece, emerge in 13 stati tra cui UK, Spagna, Francia, Egitto, Arabia Saudita, Argentina ([www.vincos.it](http://www.vincos.it)).

*reputazione*, ovvero la percezione che si ha dall'esterno, influenzata da infiniti input di contatto” sostiene Di Fraia (2011, p. 85).

Per questi motivi ci interesserà ora, usando come strumenti dei *Social Analytics*, tracciare le interazioni con i messaggi, i commenti, i “like”, i retweet, per valutare il grado di coinvolgimento online: a livello strategico, l'analisi dei risultati serve per valutare la reputazione che si ha sul web sia in termini *quantitativi* (quando si parla ), sia *qualitativi* (si parla bene o si parla male)<sup>11</sup>. Questo ultimo parametro viene definito **sentiment**. La *sentiment analysis* potrebbe essere definita come:

un insieme di teorie, tecniche e strumenti che consentono di misurare la Brand reputation relativamente agli aspetti qualitativi e in particolare alle reazioni positive o negative emerse nelle conversazioni digitali degli utenti (Tissoni, 2013, p.208).

Dall'incontro di tutti questi parametri vedremo da cosa è stata caratterizzata la reputazione online, sia essa stata positiva o negativa, rispetto a Expo Milano 2015 nei cinque mesi del nostro caso di studio. Questo sarà l'ultimo aspetto che valuteremo mese per mese; infatti la *sentiment analysis*, trattata e approfondita da Tissoni (2013), si colloca alla fine del processo di web monitoring e ne costituisce in ultima analisi il frutto: i risultati qualitativi che ne emergono sono infatti indispensabili nella elaborazione delle strategie di marketing sia tradizionale che digitale.

---

<sup>11</sup> Tra i social network elencati precedentemente, Facebook permette una *valutazione e recensione* nella pagina stessa d'interesse all'audience. Le valutazioni sono raccolte da più utenti singoli e riepilogate in un punteggio medio della community per l'obiettivo, inoltre mette a disposizione un'opinione di testo libera. Ciò permette un'ulteriore analisi del *percepto* e quindi del *sentiment* delle persone, risultando inoltre di semplice utilizzo per chiunque (Farmer e Glass, 2011, p.72).

### 3.3 IL MESE DI GENNAIO 2015 SUI SOCIAL NETWORK

#### 3.3.1 Facebook

La pagina Facebook di Expo Milano 2015 è senza dubbio tra quelle che danno maggiore soddisfazione e è in continua crescita. A dicembre 2014 i numeri parlavano chiaro: **913.000 fan** raggiunti in un anno.

Con gennaio il lavoro è aumentato e il team Social ha incrementato il numero dei contenuti pubblicati, *fino a 18 volte* al giorno. Se si considera che, in media, le aziende pubblicano 1,2 contenuti quotidianamente, ci si rende conto del carico notevole. In totale i contenuti postati in un mese sono stati 296. La pagina ufficiale ha ottenuto nel mese di gennaio circa *365.000 like* sui post e *57.000 condivisioni*<sup>12</sup>.

Il post che più ha contribuito a mantenere alto l'engagement della pagina nel mese di riferimento è stato quello pubblicato da *Italy in US* e condivisa dalla pagina di Expo 2015, il tema è "*Discover Italy*" in cui vengono ricordati i vari motivi per cui visitare l'Italia, tra cui Expo (figura 2).

Il mese di gennaio su Facebook si è concluso con **983.000 fan** totali.

#### 3.3.2 Twitter

Anche su Twitter la pagina ufficiale di Expo Milano 2015 (@expo2015milano) è in continua crescita. Durante tutto il mese sono stati pubblicati *1800 tweet*, i cui temi principali sono i *live twitting* degli eventi più importanti. I tweet della pagina generano molte reazioni: hanno ottenuto *22.000 retweet* e *20.500 tweet* aggiunti tra i preferiti.

Il profilo ufficiale è stato menzionato *10.100 volte* e il team Social ha risposto a *2.626 richieste* ai tweet delle persone.

I messaggi su Twitter possono poi essere etichettati con l'uso di uno o più 'hashtag', ovvero: parole o combinazioni di parole concatenate precedute dal simbolo

---

<sup>12</sup> I dati numerici presenti nell'analisi sono stati acquisiti tramite l'utilizzo di Social Analytics pubblici quali **Blogmeter**, **Topsy** (per Twitter), **Inconosquare** (per Instagram).

cancelletto (#)<sup>13</sup>. A gennaio l'hashtag #expo2015 ha generato sugli *83.800 tweet*; il più interattivo del mese è stato quello dedicato al conto alla rovescia dei 100 giorni mancanti al grande evento (figura 3).

Nel mese di gennaio i follower sono aumentati del 17% passando da 270.000 di dicembre a **317.000**.

### 3.3.3 Instagram

Expo Milano 2015 possiede due account ufficiali su Instagram, ognuno avente contenuti differenti: @expo2015milano e @expoVintage. Quest'ultimo, come abbiamo già visto, era tra i progetti cominciati già nell'anno 2014 e nasce con l'idea di raccontare la storia delle Esposizioni Universali dal 1851 a oggi, attraverso scatti e curiosità interessanti; vuole essere appunto una *narrazione continua*.

L'account Instagram di Expo ha guadagnato numerosi follower in più tra fine dicembre 2014 e fine gennaio 2015 arrivando a **36.500 follower** totali, ottenendo *128.000* like e commenti.

Il post con più engagement non riguarda direttamente la futura manifestazione, ma la città che la ospiterà: Milano (figura 4). Molti post pubblicati sull'account ufficiale vogliono porre i riflettori sulla città ospitante e sulle meraviglie che ha da offrire al turismo entrante in occasione di Expo.

### 3.3.4 Il percepito su Expo

Alla manifestazione mancano pochi mesi e il *buzz*<sup>14</sup> cresce in maniera esponenziale rispetto ai giorni che mancano a Expo Milano 2015. Il termine 'buzz' è onomatopeico e richiama il brusio delle api:

---

<sup>13</sup> Etichettando un messaggio con un hashtag si crea un collegamento ipertestuale a tutti gli altri messaggi recenti che utilizzano lo stesso tag (Ceron, Curini e Iacus, 2013, p.3)

<sup>14</sup> Il termine *brusio* è molto ricorrente quando si parla di *viralità*. Esso spesso nasce in seguito al *WOM*, *World of Mouth (passaparola)* che è mezzo di trasmissione e canale del marketing non convenzionale.

gli utenti e consumatori sono come le api: si scambiano opinioni, condividono esperienze, consigliano servizi e prodotti ai propri simili generando metaforicamente un brusio continuo (Pisu, 2014, p.3).

Tale brusio si divide in due parti, non del tutto uguali: nel mese di gennaio sono cresciute le critiche nei confronti di un portale<sup>15</sup>, nato in occasione della manifestazione, presentato dal ministro per i Beni culturali Dario Franceschini, con lo scopo di fornire informazioni sui 1300 eventi culturali previsti in Italia nel corso dell'Esposizione Universale.

Tra le critiche maggiori: la mancanza di traduzioni in altre lingue all'infuori dell'italiano (nonostante il sito nasca soprattutto per i visitatori stranieri), il marchio del sito non registrato, problemi di indicizzazione, grafica e tanto altro. Nel giro di poche ore sono stati generati più di *15 mila tweet* riguardanti l'argomento e altrettante condivisioni (figura 5).

Allo stesso modo, viene lanciato il tag dedicato agli **#expottimisti**, termine coniato in occasione di una guida dedicata alle opportunità che Expo avrebbe portato a Milano, divenuto tag comune poi nei mesi successivi da tutti coloro che, al contrario di quanto visto prima, credevano ancora nel progetto.

## **3.4 IL MESE DI FEBBRAIO 2015 SUI SOCIAL NETWORK**

### **3.4.1 Facebook**

Durante il mese di febbraio la pagina facebook di Expo Milano 2015 ha superato **1.1.1** di fan. Il Team Social della manifestazione, si era prefissato il raggiungimento di tale obiettivo entro l'estate 2015, con l'apertura ufficiale della fiera. Si può quindi sostenere che i risultati abbiano superato di gran lunga le aspettative.

---

<sup>15</sup> [www.verybello.it](http://www.verybello.it)

La provenienza dei fan su Facebook risulta così suddivisa<sup>16</sup>:

- **80%** provenienti dall'**Italia**
- **20%** provenienti dall'**estero**, di cui:
  - 5% US
  - 3% Brasile
  - 1,5% Regno Unito
  - 1,5% Spagna
  - 1,5% Francia

Durante il mese di febbraio è stato ridotto il numero dei post pubblicati sulla pagina, arrivando a pubblicare *15 volte al giorno* per un totale di *256 contenuti*. Il team risulta molto attivo e in questo mese ha moderato circa *6.000 commenti*.

Ciò che viene pubblicato conquista una soddisfacente approvazione: questo mese sono stati ottenuti *300.000 like* sui post e *56.000* condivisioni totali. Il post migliore del mese punta ancora una volta i riflettori sull'Italia e su ciò che la rende nota, tra le altre cose, in tutto il mondo (figura 6). Il post ha raggiunto *1.151.488 persone* e ha ottenuto *6.903 interazioni* tra commenti, likes e condivisioni.

### **3.4.2 Twitter**

Il profilo Twitter di Expo Milano 2015 cresce molto velocemente. Il tag #Expo2015 genera tantissimo “cinguettio”, per restare in tema, dimostrando che si parla di Expo e anche molto.

I follower su Twitter risultano leggermente differenti per qualche punto percentuale rispetto alla pagina Facebook:

- Il **74%** proviene dall'Italia
- Il **26%** proviene dall'estero

Notiamo, quindi, che rispetto a Facebook, Twitter risulta raggiungere più persone a livello internazionale.

---

<sup>16</sup> Fonte: [www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)

Durante il mese di febbraio si è twittato molto: *2.568 post totali*, ottenendo inoltre *33.000 retweet* e *26.000 tweet* aggiunti ai *preferiti*. Questi numeri sono molto maggiori rispetto a quelli del mese scorso e dimostrano che l'attenzione verso la manifestazione sta crescendo anche sui Social.

Il tweet che ha generato più engagement tra tutti è stato quello dedicato all'iniziativa @MatchForExpo, un evento benefico dedicato alla nutrizione dei bambini. Ne ha parlato Javier Zanetti, ambascador di Expo 2015, a Sanremo (figura 7). L' *ambascador*, come noteremo, è un ottimo "strumento" di visibilità sui Social e si può definire come "una persona che incarna l'essenza del brand e aiuta l'azienda a promuovere l'immagine internamente ed esternamente" (Invernizzi e Romenti, 2010, p. 141).

A febbraio, i follower sulla pagina twitter di Expo 2015 sono passati da *317.000* a **363.000**, aumentando ben del 14% rispetto al mese scorso.

### **3.4.3 Instagram**

Anche l'account Instagram di Expo è cresciuto molto durante il mese di febbraio. Sono state postate *111 immagini* e ottenuti *126.000 like e commenti*, leggermente meno rispetto al mese scorso.

Nel profilo di Expo 2015 si trovano i più svariati contenuti, molti dei quali provengono direttamente dalle *community* online<sup>17</sup> dei "seguaci" della manifestazione imminente e dai *partner*. Il team ha deciso di re-postare i loro contenuti dandone, quindi, visibilità. A conferma di tale visibilità il post che ha ottenuto durante il mese di febbraio più like è proprio la fotografia di un utente, raggiungendo *3.782 like* (figura 8).

L'account Instagram @Expo2015Milano ha guadagnato *6.000* follower nel mese di febbraio, ottenendo **42.653 follower totali**, un ottimo risultato che si avvicina ormai all'obiettivo prefissato dal team Social per l'estate 2015.

---

<sup>17</sup> Cosenza a proposito sottolinea che "gli utenti, mettendo pubblicamente a disposizione i loro dati e accedendo a loro volta a quelli altrui, entrano anche in *relazione reciproca*, o meglio entrano in relazione gli uni con i *simulacri in rete* degli altri, e finiscono per aggregarsi in formazioni che in molti casi sono vere e proprie comunità" (Cosenza, 2014, p.165).

### 3.4.4 *Il percepito su Expo*

Il volume delle conversazioni online su Expo Milano 2015 aumenta di mese in mese e vengono raggiunte all'incirca 250.000 conversazioni online sull'argomento.

Tra i temi più discussi c'è la *politica* che, come abbiamo visto il mese scorso, dà vita a non poche critiche. Ma in generale il clima online risulta positivo: tra le opinioni più ottimistiche vi è la visione di Expo come un possibile acceleratore di business. Ottime opinioni risultano anche dal fatto di poter acquistare i biglietti in diversi formati.

C'è chi rinuncia alla carica di ambassador, tra cui il rapper Frankie Hi-Nrg, che abbandona lasciando dietro di sé numerose critiche verso una manifestazione che “non lo rappresenta”, così sostiene, e che “coinvolge tantissimi ragazzi fatti lavorare gratuitamente, tra stand *ultra costosi*”<sup>18</sup>. Tale rinuncia genera non poco *brusio*, ma altrettante conversazioni risultano invece più che positive, in particolare quelle rivolte all'iniziativa Match For Expo del 4 maggio, che vede protagonista un ambassador di un certo calibro come Javier Zanetti.

Questo mese, a raggiungere il picco di interazioni e condivisioni, è stato un articolo de Il Fatto Quotidiano<sup>19</sup>, in cui si parla della *sponsorship* di Mc Donald's e Coca Cola come punto di rottura con la coerenza della mission di Expo (*Feeding the World*). Tale tema è stato molto dibattuto e criticato dal popolo online nei mesi precedenti Expo.

## 3.5. IL MESE DI MARZO NEI SOCIAL NETWORK

### 3.5.1. *Facebook*

Nel mese di marzo il profilo ufficiale di Expo Milano è cresciuto in maniera inaspettata, a conferma dell'ottimo lavoro svolto dal team sul suddetto canale. Secondo la

---

<sup>18</sup> Fonte: <http://www.ilfattoquotidiano.it>

<sup>19</sup> Articolo di riferimento: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/04/16/expo-e-la-comunicazione-che-non-ce/1594003/>

classifica dei *top Brands* <sup>20</sup>, stilata da *Blogmeter* ogni mese, la pagina Facebook di Expo è quella che è cresciuta di più nel mese di marzo, in Italia<sup>21</sup>.

I motivi sono molteplici e sono ben identificabili <sup>22</sup>:

- La quantità di post pubblicati ogni giorno è molto alta, rispetto alla media “aziendale” (1,2 al giorno): sono stati postati circa *20 contenuti al giorno* per un totale di 375. Va sottolineato che solitamente solo magazine, blog e giornali si avvicinano a tale quantità di post giornaliera.
- L'*engagement* viene tenuto ben alto attraverso la scelta di contenuti suggestivi, interattivi, curiosi, che spesso rimandano a link esterni. Tutti i post pubblicati contengono almeno un'immagine. Inoltre, quando possibile, vengono inseriti altrettanti contenuti video, che riscuotono moltissimo interesse dai fan della pagina.
- Un'ulteriore abilità è quella di pubblicare contenuti *appassionanti*: vengono trattate diverse tematiche e ciò offre un'offerta formativa alquanto vasta. Come si può notare quando valutiamo il miglior post del mese, non necessariamente esso riguarda in senso stretto l'esposizione universale di quest'anno, ma curiosità generali, ricette internazionali, iniziative ed eventi, notizie mondiali. Questo mese si è iniziato a dare spazio anche a contenuti di altri *stakeholder*, in particolare di paesi che parteciperanno all'esposizione, partner, ONG. Col termine *stakeholder*, che letteralmente significa “portatore di interesse”, intendiamo:

un soggetto (una persona, un'organizzazione o un gruppo di persone) che ritiene di detenere un titolo per entrare in relazione con una determinata organizzazione, un soggetto le cui opinioni o decisioni, i cui atteggiamenti o comportamenti possono oggettivamente favorire o ostacolare il raggiungimento di uno specifico obiettivo dell'organizzazione (Grandi e Miani, 2006, p.56).

---

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.blogmeter.it/blog/social-analytics-blog/2015/04/13/top-brands-marzo-focus-non-profit/>

<sup>21</sup> Per ciò che concerne l'*engagement* ai primi posti vi sono le pagine Paesionline e Juventus Fc; per i tempi di risposta, invece, i primi posti sono conquistati dalle pagine ufficiali delle Poste Italiane e LeFrecce.

<sup>22</sup> Fonte: [www.blogmeter.it](http://www.blogmeter.it)

I fan della pagina apprezzano ciò che viene pubblicato: nel mese di marzo sono stati totalizzati *600.000 like* sui post e *90.000 condivisioni totali*. Questi elementi sono i più importanti da considerare, molto più che il numero totale dei follower. Altro elemento essenziale è *la conversazione con gli utenti*, obiettivo da non sottovalutare: in marzo sono stati letti e moderati ben *12.000 commenti*, in media *300 al giorno*, precisamente il doppio rispetto al mese scorso!

Il post che ha raggiunto più persone questo mese è un articolo del magazine *expo.net* che, a dimostrazione di quanto detto prima, riporta una ricetta, raggiungendo *1,6 milioni di persone*<sup>23</sup> (figura 9).

Durante il mese di marzo sono stati guadagnati ben *200.000 fan in più* rispetto a febbraio, arrivando a **1.200.000 fan totali**.

### 3.5.2. Twitter

Come Facebook, il profilo Twitter di Expo Milano risulta molto attivo: a marzo l'hashtag *#Expo2015* ha generato ben *170.000 tweet*, a dimostrazione che si continua a parlare della manifestazione e che più ci si avvicina all'evento più il "cinguettio" aumenta.

Anche in questo caso, secondo Blogmeter, nel mese di marzo Expo Milano è il brand che è cresciuto di più in Italia, aumentando ben del 14% come vedremo dopo.

Il mese scorso abbiamo notato la provenienza dei follower su Twitter che viene ripartita per il **74%** provenienti dall'Italia e per il **26%** provenienti dall'Estero; le percentuali a marzo rimangono invariate.

Questo mese si è twittato *1.695 volte*, molto meno rispetto a febbraio, ma non per questo non si sono ottenute delle reazioni: *21.000 retweet totali* e *20.000 tweet* aggiunti ai *preferiti* questo mese. Tra i contenuti si nota una propensione maggiore al *live tweeting*<sup>24</sup>: questo mese sono state coperte ben 17 giornate di eventi importanti. Il picco dei tweet è stato raggiunto il 28 marzo, in occasione della tappa di Firenze di *#Expoldee*. Durante la manifestazione si è parlato di *cibo* come metafora della vita e sono stati pubblicati ben

---

<sup>23</sup> Grazie alla condivisione continua degli utenti su Facebook, i post sono in grado di raggiungere addirittura un pubblico più ampio dei fan della pagina, questo post ne è l'esempio.

<sup>24</sup> Con *live tweeting* intendiamo la cronaca in diretta di eventi e conferenze con i 140 caratteri che Twitter mette a disposizione degli utenti

255 tweet. Tra gli ospiti c'era anche Carlo Cracco, molto apprezzato su Twitter e che ha contribuito a generare un notevole *passaparola*. Altro elemento da considerare è la rilevanza che su twitter rivestono gli *ambassador*, che, come abbiamo già visto, sono i *portavoce del brand* e che, avendo una quantità di follower molto ampia, permettono al profilo ufficiale Expo di raggiungere un maggior numero di persone.

Infatti, anche questo mese, il post che ha ricevuto più attenzione è proprio quello di un ambassador, questa volta Gianluigi Buffon che in un video esprime il suo parere sulla manifestazione durante un'intervista (figura 10).

Concludendo, nel mese di marzo il profilo twitter di Expo Milano ha raggiunto **420 mila follower totali**.

### 3.5.3. Instagram

Durante il mese di marzo il profilo Instagram di Expo Milano 2015 ha raggiunto e superato l'obiettivo che il team Social si era prefissato per l'estate: sono stati raggiunti ben **60.000 follower**, guadagnandone 17.000 rispetto al mese scorso.

Il post che ha ottenuto i migliori feedback raggiungendo *4.600 like*, è quello che rappresenta i Navigli a Milano (figura 11).

Questo mese, però, l'attenzione non si è concentrata tanto sul profilo ufficiale di Expo, quanto su un profilo "secondario", sempre gestito dal Social media team della manifestazione. Per questo motivo nel trattare il mese di marzo vorrei concentrarmi su tale lavoro. Il profilo Instagram si chiama *@wewomenforexpo*<sup>25</sup>, come il progetto di cui stiamo per parlare brevemente. Come sostiene il Social media Team: "Expo Milano 2015 è la prima esposizione universale che mette al centro *la donna*"; infatti, in occasione dell'8 marzo, molta attenzione è stata riversata su un progetto nato in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

Questo progetto vuole dare vita a un *network di donne* di tutto il mondo che si esprimono sui temi del nutrimento e sostenibilità, sposati da Expo, mettendo al centro la cultura femminile sviluppando dibattiti attraverso diversi progetti (figura 12). Attraverso il

---

<sup>25</sup> Video promozionale dedicato al progetto #WeWomenForExpo: <https://youtu.be/4W2b0SOG3rY>

tag #wewomenforexpo, le donne sono chiamate a “raccontarsi”, condividendo immagini del loro quotidiano per arricchire una community tutta al femminile.

### **3.5.4 Il percepito su Expo**

Nel mese di marzo il *passaparola online* ha continuato a crescere. Come sempre i versanti che si presentano sono due: da una parte coloro che sono fiduciosi e nutrono grande entusiasmo per l'imminente evento, dall'altra chi ha in serbo più dubbi e incertezze.

Questo mese a conquistare il popolo online è stato #ExpoExperience, un progetto di “turismo esperienziale” dove aziende agricole di successo apriranno le porte ai visitatori italiani e stranieri di Expo 2015.

## **3.6. IL MESE DI APRILE SUI SOCIAL NETWORK**

### **3.6.1. Facebook**

Anche questo mese, la pagina Facebook di Expo Milano 2015 si riconferma la prima in classifica per crescita in tutta Italia. Ancora una volta sono stati presi in considerazione: la crescita dei fan, engagement e tempo di risposta.

Questo mese sono stati postati 24 contenuti al giorno, totalizzando 727 *contenuti* in un mese tra italiano e inglese. Come si può notare, rispetto al mese di marzo, i contenuti postati sono aumentati con l'avvicinarsi dell'evento<sup>26</sup>. Nonostante il lavoro continuo sulla pagina non vengono persi di vista i commenti delle persone ai contenuti stessi: sono stati moderati questo mese circa 560 *commenti al giorno per un totale di 17.000 commenti* in tutto il mese di aprile<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Va ricordato che, secondo uno studio condotto da SocialBakers, i media pubblicano generalmente sui 7 contenuti al giorno (fonte: <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>)

<sup>27</sup> Si rimanda al Capitolo 14 sul SocialCaring

I post pubblicati contengono sempre *almeno* un'immagine e spesso anche i video, in quantità maggiore rispetto al mese scorso. I contenuti video risultano infatti tra i più apprezzati dai fan della pagina, come dimostrano le visualizzazioni totali e le condivisioni.

Ciò che viene pubblicato riceve sempre più apprezzamento per un totale di *630 mila like sui post e 100 mila condivisioni*. I contenuti totali questo mese sono stati visualizzati su facebook ben *20 milioni di volte*.

Il post che ha ricevuto più approvazione riguarda, per l'appunto, la pubblicazione di un video su un nuovo episodio di *Expo Show*: la serie animata nata il 7 marzo 2015 che vede come protagonista Foody, la mascotte ufficiale di Expo disegnata da Disney Italia. Gli episodi vengono pubblicati su TV Disney, Disney Channel e Youtube. In quest'ultimo caso, appunto, vengono a loro volta condivisi sulla pagina Facebook della manifestazione. Un ottimo metodo per coinvolgere anche i più piccoli visitatori della fiera (figura 13).

Questo mese, sono stati guadagnati *164.000 fan su Facebook*, arrivando a **1.4 milioni di fan** totali sulla pagina.

### **3.6.2. Twitter**

Il profilo Twitter di Expo Milano 2015 riappare nelle classifiche dei top Brands, ma questa volta al secondo posto<sup>28</sup>. Ancora una volta tutti gli eventi più importanti riguardanti il pre-fiera in giro per l'Italia, sono stati coperti da un live twitting costante per ben 15 giornate. Durante il mese di aprile sono stati pubblicati *1.350 tweet* ottenendo *20 milioni di impression*: con questo termine intendiamo le visualizzazioni da parte di un utente di Internet. Sono stati ottenuti inoltre *22.000 retweet* e *43.000 tweet* aggiunti ai preferiti. Questi numeri, aumentando di mese in mese, fanno capire quanto l'attenzione verso la manifestazione sia sempre maggiore; basti pensare che i tweet aggiunti ai preferiti durante il mese precedente erano *20.000!*

Il tweet col più alto numero di interazioni (2,2 mila) riguarda il nuovo spot<sup>29</sup> di Expo che risulta molto apprezzato dagli utenti (figura 14).

---

<sup>28</sup> Il primo posto è stato "conquistato" dalla pagina ufficiale della Juventus F.C che nel mese di aprile ha vinto lo scudetto

<sup>29</sup> Il nuovo spot di Expo Milano 2015: <https://amp.twimg.com/v/24d790c8-7ffa-4a83-ba9e-bf8f81dcee9a>

A differenza di Facebook (dove contano più che i fan totali, i commenti, i like ai post e l'engagement) in una piattaforma come Twitter, dove potenzialmente tutti i follower vedono ciò che viene pubblicato, è molto più importante la crescita degli utenti in numero. Nel mese di aprile la pagina è cresciuta del 14% raggiungendo **486 mila follower**.

### **3.6.3. Instagram**

Durante il mese di aprile, l'account Instagram di Expo ha raggiunto **90.000 follower**, guadagnandone ben 39.000 rispetto al mese precedente e raggiungendo (e superando) l'obiettivo prefissato per l'estate.

Il post migliore del mese è stato pubblicato proprio per ultimo, il 30 aprile, durante il concerto inaugurale che ha dato il "benvenuto" a Expo, aperto al mondo ufficialmente dal giorno successivo. La foto ritrae il momento dell'accensione dell'*albero della vita*, opera alta 37 metri che durante i sei mesi sarà il simbolo della manifestazione. L'immediatezza dello scatto che la piattaforma offre ha permesso di raggiungere più di **11.900 like** in poche ore e centinaia di commenti, più che positivi (figura 15).

Questo mese molta attenzione è stata rivolta a un'iniziativa in apertura il 10 aprile fino al 10 giugno 2015. Si chiama *#WeEatTogether* ed è un'iniziativa di We Women For Expo, in collaborazione con Instagramers Italia e le organizzazioni del Terzo Settore coinvolte nell'Esposizione Universale di Milano. Si tratta di una vera e propria *call to action* rivolta a uomini e donne di tutto il mondo, invitati a postare su Instagram tramite scatti la centralità della nutrizione nella propria quotidianità: occasione unica di condivisione, riflessione, conoscenza di culture diverse dalla nostra. Durante i due mesi una giuria valuterà le immagini più significative, che saranno esposte nella galleria digitale di Cascina Triulza. L'iniziativa è stata accolta con numeroso seguito (figura 16).

### **3.6.4 Il percepito su Expo**

Il mese di aprile, ancora più degli altri, è stato caratterizzato da numerosissime conversazioni online. Esso ha rappresentato il momento decisivo di divisione tra il pre-fiera e l'inaugurazione di Expo Milano 2015.

Le critiche non mancano, come sempre, e si incentrano in particolar modo sul ritardo dei lavori: per marzo 2015 essi dovevano già essere conclusi in modo da

permettere collaudi per l'ultimo mese prima dell'apertura. Su diversi *forum*<sup>30</sup> molti utenti sono concentrati sui progressi nella costruzione dei padiglioni, molti di essi seguono passo passo i lavori tramite immagini webcam<sup>31</sup>. Nonostante le perplessità si nota un moderato ottimismo tra alcuni Milanesi che, alle volte anche di persona, hanno potuto constatare lo stato dei lavori mostrandosi fiduciosi prendendo parte alle *conversazioni online* sull'argomento (figura 17 e 18).

Ulteriori critiche, nate soprattutto dal diffuso malcontento politico, derivano dalle convenzioni tra PD e Expo, secondo le quali sarà possibile applicare sconti ai tesserati.

Ciò che invece conquista gli utenti è l'apertura del portale "Wonderful Expo"<sup>32</sup>: sito turistico nato per fare promozione turistica alla regione Lombardia, Piemonte, Liguria, Friuli Venezia Giulia e alle Città del Gusto Italiane. In tale portale sarà possibile trovare tutte le curiosità, tramite foto, video e documentari sul territorio, proponendo viaggi e servizi a vantaggio dei futuri turisti, soprattutto stranieri. Infatti il sito si presenta multilingue e permette facilmente di prenotare hotel, ristoranti e guide turistiche. Il portale ha riscosso vasto consenso, come tutto ciò che in maniera corretta si concentra sul territorio italiano per favorirne il turismo, al contrario di quanto visto con Verybello.it.

### **3.7 IL MESE DI MAGGIO NEI SOCIAL NETWORK: INAUGURAZIONE DI EXPO'15**

#### **3.7.1. Facebook**

Il mese di maggio è arrivato e con lui la tanta attesa inaugurazione di Expo Milano 2015. Questo sarà il mese più interessante da analizzare: osserveremo come con l'apertura è variata la pressione, i numeri, i contenuti e via dicendo.

L'inaugurazione di Expo ha portato sui Social Network un necessario cambio di *strategia*. Se prima il *modus operandi* era prevalentemente *redazionale*, con produzione di contenuti principalmente *in house*, a maggio esso è diventato *relazionale*: viene dato

---

<sup>30</sup> Nel dettaglio vi è stato un alto volume di conversazioni sul tema nel Forum:  
<http://www.skyscrapercity.com/>

<sup>31</sup> Webcam ExpoMondo: <http://www.expomondo.it/index.php/webcam-216.html>

<sup>32</sup> [www.wonderfulexpo2015.it](http://www.wonderfulexpo2015.it)

ampio spazio ai contenuti prodotti da centinaia di soggetti diversi, cercando di valorizzare sempre più la produzione diretta dei partecipanti.

Durante il mese di maggio sono stati pubblicati una media di ben *41 contenuti* al giorno (per un totale di 1234 contenuti in tutto il mese) di cui la maggior parte provenienti, come abbiamo sottolineato prima, dalla collettività: dai paesi partecipanti, partner, ambassador, ONG e dal magazine Expo.net.

Si è fatto ampio uso di *hashtag tematici* quali:

- *#expofacile*: il tag di raccolta di tutti i post facenti riferimento all'accessibilità *del sito espositivo*
- *#progettoscuola*: un programma educativo promosso da Expo verso le scuole italiane, per favorire l'approfondimento di tematiche importantissime quali, appunto, l'alimentazione e utilizzo di nuove tecnologie all'interno delle strutture stesse.

Dal punto di vista del feedback è stato un mese molto soddisfacente su Facebook: sono stati totalizzati *1,2 milioni di like sui post* e *120 mila condivisioni* in tutto il mese. Inoltre sono stati moderati circa *30.000 commenti* ai post, quasi 1.000 al giorno.

Per quanto riguarda i contenuti, i numeri maggiori sono stati raggiunti, in primis, dallo spot istituzionale di Expo, pubblicato sulla pagina ufficiale, che ha raggiunto ben *6.6 milioni di visualizzazioni totali*. Ma l'attenzione maggiore è stata ovviamente concentrata sul *#TheOpening* (l'apertura della fiera) che ha riservato ai fan numerosissimi post coinvolgenti e emozionanti. Il post migliore del mese riguarda la *gallery* dei padiglioni di notte, visualizzato da 1.5 milioni di persone con *43.000 like* e *5.000 condivisioni* (figura 19).

Infine, il mese di maggio ha guadagnato ben *255.000 fan* arrivando a un totale di **1,65 milioni di fan** sulla pagina. La crescita vertiginosa è avvenuta già nei primi tre giorni di maggio con l'inaugurazione di Expo: *157,7 mila fan* di cui *67,5 mila* solo il primo maggio.

### **3.7.2. Twitter**

L'imponenza dell'inaugurazione di Expo si è fatta sentire molto anche su Twitter dove, tra il *29 aprile* e il *4 maggio*, sono state prodotte *330.000 conversazioni* con l'utilizzo

dell'hashtag #expo2015. I tweet pubblicati quotidianamente sono rimasti molto alti, quasi *114 tweet al giorno*.

Per farsi un'ulteriore idea delle numerosissime interazioni sull'argomento, basti pensare che il tweet di lancio di Expo pubblicato il primo maggio è stato ri-pubblicato da 300 utenti tra Partner, Paesi partecipanti, ONG, ambassador e Vip; alcuni esempi: Buffon, Manpower, Coca Cola, Telecom e tanti altri ancora.

Per osservare più da vicino quanto sia stato alto il volume dei tweet nei primi quattro giorni di maggio, si rimanda all'immagine (figura 20). Il tweet più engaging del mese riguarda le frecce tricolori in volo sul sito espositivo in occasione della cerimonia di inaugurazione, che ha generato *1.011 Retweet e 961 condivisioni* (figura 21).

Prima di concludere con l'ultimo mese in considerazione nel nostro studio su Twitter, è necessario rilevare ancora una volta quanto il flusso comunicativo sia stato particolarmente elevato nei giorni di riferimento per quanto riguarda questo unico evento del 2015. Ma c'è chi, appunto, *influenza*<sup>33</sup> e coinvolge gli utenti prendendo il nome di *influencer* e riveste un ruolo unico su Social quale Twitter. Chi sono gli *influencer*?

persone che hanno molti follower e/o sono opinion leader, sono citati e ripresi, le cui idee ed affermazioni fanno il giro del mondo di Internet o di certi campi focalizzati. Non sempre è importante il numero, quanto la capacità di fare opinione (Laurita e Venturini, 2014, p.40).

A partire da ciò e servendoci di Social Analytics si può notare che nei primi giorni di maggio, quando si è verificato il maggior afflusso di conversazioni online causate dall'inaugurazione della manifestazione a Milano, i *top influencer* che "dominano la classifica", soprattutto per ciò che riguarda le *mention* (menzionare altri profili tramite chiocciola @), sono politici: **Matteo Renzi**, Presidente del Consiglio dei Ministri (@matteorenzi) e **Maurizio Martina**, ministro delle politiche agricole alimentari e forestali (@maumartina).

Si possono, inoltre, individuare anche *autori* di passaparola meno graditi, ovvero: gli antagonisti di Expo. Come rinoveremo anche dopo parlando del percepito online, di grande influenza sono stati i profili Twitter @noexpo2015 e @operationitalia.

---

<sup>33</sup> L'influenza di una fonte si è sempre basata su alcuni semplici parametri: 1) autorevolezza della fonte; 2) il numero di lettori/spettatori raggiunti; 3) la capacità di propagazione della notizia (Massarotto, 2008, p.19).

Altro elemento che merita osservazione per ciò che riguarda Twitter è l'apertura di un secondo profilo ufficiale collegato a Expo: @AskExpo. Si tratta di un *Social Info Point* in collaborazione tra Expo Milano 2015 e Twitter Italia, che fornirà per tutta la durata dell'evento informazioni utili e pratiche in tempo reale ai visitatori. I follower di Expo potranno servirsi di questo utilissimo strumento per trovare risposta ai propri dubbi sulla manifestazione, in quanto il team di esperti Social rimarrà sempre attivo per rispondere a ogni domanda.

In conclusione, l'account Twitter di Expo è cresciuto tantissimo con l'inaugurazione dell'evento, conquistando ben *72,6 mila utenti* rispetto al mese scorso raggiungendo **558 mila follower totali**.

### **3.7.3. Instagram**

Anche la pagina Instagram di Expo è cresciuta molto dall'inaugurazione ed è stata sempre caratterizzata per tutto il mese da una fortissima interazione. In media le immagini pubblicate sono state *11 al giorno*. Durante il mese di maggio sono stati guadagnati *80.1 follower* per un totale di **150.000 follower**.

Questo grafico mostra come il maggior picco di interazioni (engagement) sia stato raggiunto nei primi giorni di maggio, ma che il numero di follower ha continuato a salire per tutto il mese (figura 22).

Come il mese scorso, la foto che ha raggiunto il maggior picco di gradimento raffigura *l'albero della vita* che ha totalizzato ben *10.000 like* e centinaia di commenti. La foto è quasi identica a quella del mese scorso ed è la conferma dell'approvazione rivolta verso il monumento costruito per l'occasione (figura 23).

### **3.7.4. Il percepito su Expo**

Come rilevato ogni mese, il sentiment si è suddiviso tra ottimisti e pessimisti in maniera quasi simile. Questo mese, invece, si può dire che l'entusiasmo generale sia stato di gran lunga maggiore rispetto alle critiche, portando una grande ventata di fiducia tra la gente che, per tutto il mese, ha popolato la rete di tantissime conversazioni sull'argomento.

Per cominciare dai più ottimisti, grande approvazione ha ricevuto il discorso del Premier Matteo Renzi durante l'inaugurazione; in particolar modo a catturare l'attenzione è stata la "storpiatura" dell'Inno di Mameli dove Renzi ha esordito dicendo: "L'Italia s'è desta, siam pronti alla vita". Di risposta le critiche non potevano di certo mancare, prima tra tutti troviamo il Tweet di Giorgia Meloni, che ha totalizzato centinaia di re-tweet e commenti in pochissimo tempo (figura 24). La politica è infatti ancora una volta protagonista e dà vita a numerose discussioni online; in particolare questo mese l'articolo de Il Fatto Quotidiano dedicato alla "Cupola bipartisan degli appalti" e agli arresti di quei giorni, ha raccolto 2,4 mila commenti molto critici nei confronti di politica e Expo. In risposta, il picco più alto è stato raggiunto tra il 12 e 18 maggio (con oltre 54 mila messaggi), davanti alle dichiarazioni di Renzi nel proseguire i lavori nonostante gli ultimi avvenimenti; questo tweet del Presidente ha guadagnato più di 900 retweet (figura 25).

Invece, gli umori più negativi sono arrivati, come abbiamo rilevato parlando di Twitter, dagli antagonisti di Expo, in particolare verso gli episodi spiacevoli di violenza durante il corteo di No-Expo Mayday. A risposta dei tanti tweet sull'argomento sono stati lanciati hashtag quali #MilanoNonSiTocca o #NessunoTocchiMilano. Il sentiment negativo di quei giorni si è risollevato con numerosi tweet di gratitudine dopo l'intervento di tanti volontari e Milanesi che hanno ripulito la città. Anche alcuni Influencer si sono espressi sull'argomento, quali il giornalista e scrittore Beppe Severgnini (figura 26).

## Capitolo 4. IL RAPPORTO DIRETTO COL FOLLOWER: SOCIAL CARING

Dopo aver valutato *l'ascolto*, legato al *sentiment* verso Expo e al *brusio* creatosi di conseguenza, ci concentriamo su un altro aspetto delle pubbliche relazioni online: *l'assistenza*.

I canali social delle aziende ampliano la loro missione, perseguendo l'obiettivo ulteriore di gestione dei reclami e delle richieste di informazioni. Questa convergenza tra Comunicazione sui Social e Customer Care prende il nome di **Social Caring**, definito come "l'attitudine a curare il rapporto con i clienti attuali e potenziali all'interno degli spazi Social dell'azienda" (Magnaghi, 2014, p.205).

Blogmeter ha condotto uno studio mirato ad approfondire il tema del Social Caring, analizzando come le aziende usino Facebook e Twitter<sup>34</sup> per rispondere alle richieste di assistenza. Le pagine Facebook che hanno risposto ad almeno 1 post sono il 52% e quelle che hanno risposto ad altre 500 post sono il 2,4%; analoghi risultati sono stati rilevati per Twitter. Nonostante ciò, sul totale delle pagine analizzate, la maggior parte non registra grandi volumi in termini di commenti e varietà e si limita alla definizione di risposte standard<sup>35</sup>.

Per ciò che riguarda il nostro caso di studio, era già stato rilevato in precedenza l'attenta propensione del team a rispondere a commenti, domande, considerazioni dei propri follower, in maniera piuttosto considerevole.

Osservando più da vicino il lavoro svolto soprattutto sulla pagina ufficiale di Facebook, dove si concentra il volume maggiore di commenti in risposta ai post pubblicati quotidianamente, si ha ancora una volta la conferma di un *sentiment* per lo più positivo: la maggior parte dei commenti sono rivolti alla bellezza dei padiglioni, all'entusiasmo delle persone di fronte a culture differenti, al cibo ricercato e alle manifestazioni di vario genere. Anche di fronte a tali commenti entusiastici sono numerose le risposte dei Social media Manager, che non perdono occasione per "instaurare" rapporti diretti e di simpatia con i

---

<sup>34</sup> Nello studio condotto da Blogmeter sono state considerate 2519 pagine Facebook Ufficiali e 1167 pagine Twitter.

<sup>35</sup> Il seguente studio è stato trattato da Magnaghi (2014, p. 207)

propri follower in una maniera, appunto, del tutto informale. Ne riportiamo un esempio sulla pagina Facebook (figura 27).

E ancora, è stato possibile rilevare la propensione attenta e attiva nel rispondere alle curiosità e domande dei futuri visitatori di Expo, che a conferma di quanto considerato prima parlando del *Social Caring*, hanno deciso di rivolgersi numerosi ai nuovi media per avere risposta ai propri dubbi, piuttosto che far uso dei mezzi più tradizionali. In entrambi i casi, oltre alla risposta diretta di caso in caso, viene sempre rimandato il follower e consumatore a prendere visione di pagine di approfondimento ai loro dubbi. Qui di seguito due esempi della pagina Facebook e Instagram Expo (figura 28 e 29).

Al di là di questi casi di assistenza o empatia col follower, può capitare di trovarsi a gestire commenti negativi, di dissenso o provocatori. Di Fraia sostiene che “ogni critica ricevuta è un privilegio: vi ha pensato – e più di quanto voi abbiate pensato a lui. E sarà l’ultima volta, se non aprite un dialogo” (Di Fraia, 2011, p.96). Per aziende abituate a essere trattate coi guanti di velluto dai media tradizionali è stato difficile abituarsi all’idea che il consumatore oggi ha un nuovo potere: quello di parlare e dire la sua pubblicamente, direttamente al mondo. Di Fraia (2011) si occupa di approfondire l’importanza della gestione online del dissenso e gli elementi essenziali per una risposta “matura” e completa caso per caso. È necessario considerare in partenza:

1. La ricostruzione dell’esperienza del cliente: cosa si può fare per migliorare il servizio?
2. La valutazione dell’attendibilità e oggettività del commento
3. La valutazione oggettiva dell’impatto effettivo: quante persone può raggiungere?
4. La risposta dell’azienda o istituzione: essa deve essere priva di sarcasmo, ironia o negatività. Deve contenere l’offerta di “risoluzione amichevole”, fornendo, ad esempio, informazioni utili.

Anche in questo specifico caso i Social Media Manager di Expo hanno saputo affrontare commenti ben diversi da quelli visti precedentemente. Le risposte si sono rivelate esaustive e corrette; spesso si è rimandato a ulteriori approfondimenti sul tema sollevato, se ritenuto rilevante (figura 30).

## CONCLUSIONE

Dopo aver osservato come i Social Network, potentissimi strumenti per fare comunicazione, siano stati sfruttati da gennaio a maggio 2015 in previsione dell'Esposizione Universale, ci proponiamo di valutare se gli obiettivi sperati dal Social Media team siano stati raggiunti o meno, tentando di sottolineare gli aspetti più o meno vincenti della loro strategia online, servendoci come sempre di dati e statistiche.

Nelle prime pagine dell'elaborato, prima di procedere con lo studio mese per mese della Social Media Strategy di Expo Milano, abbiamo visto quali fossero gli obiettivi in termini numerici sui tre diversi profili ufficiali più utilizzati tra i Social Network, da raggiungere entro l'estate 2015 con l'apertura ufficiale della manifestazione.

Come abbiamo già potuto osservare durante l'analisi, sia per quanto riguarda Facebook, che per Twitter e per ultimo Instagram, tali numeri sono stati raggiunti e di gran lunga superati ancor prima rispetto alle loro previsioni. Vediamoli:

- Facebook: 1,65 milioni di fan
- Instagram: 150 mila followers
- Twitter: 558 mila followers

Al riguardo, maggiore attenzione va rivolta verso Instagram e Twitter che, diversamente da ciò che si può pensare, hanno avuto maggiore crescita numerica rispetto al leader indiscusso Facebook. A cosa può essere dovuta tale differenza? Nel caso di Facebook ci si è sempre trovati di fronte a post molto studiati, ricchi di informazioni scritte, ma anche visive; infatti si è fatto uso sia di foto che di video per quasi tutti i contenuti pubblicati. Se si vogliono avere curiosità più vaste e multimediali su padiglioni ed eventi nella Fiera, questo Social è sicuramente il più adatto e permette di raccogliere in modo ordinato e cronologico diversi album sull'evento, facilmente reperibili pubblicamente da chiunque. Ma per ciò che riguarda le notizie lampo, la cronaca live degli eventi, curiosità brevi e concise ma dirette a stimolare l'interesse dei followers senza troppo 'sforzo visivo' (che sia con 140 caratteri o brevi didascalie ad accompagnare gli scatti), allora strumenti quali Instagram e in particolare Twitter si sono rivelati più adatti e semplici da utilizzare nell'immediato. Va ricordato, inoltre, che **Instagram**, il Social Network "fotografico", è quello che è cresciuto di più negli ultimi anni rispetto agli altri elencati e riscuote molto successo soprattutto nei giovani, in una fascia d'età che va dai **18 ai 29 anni**, e dopo

Facebook registra il più alto livello di coinvolgimento: ogni giorno è utilizzato dal 59% dei suoi utenti<sup>36</sup>.

I dati quindi parlano chiaro e i Social Network hanno riscosso un notevole successo *in termini numerici* e come feedback generale dei followers/fans delle pagine. Sono stati di essenziale importanza in tal caso le diverse strategie adottate nel corso dei mesi, nello specifico:

- La *quantità di post* pubblicata ogni giorno di volume molto elevato
- Il *coinvolgimento* di ambassador e vip di fama mondiale per promuovere l'evento sui rispettivi profili pubblici (ad esempio su Twitter)
- Il *coinvolgimento* attivo delle community online, troviamo il caso delle *call to action*, come #WeWomanForExpo e #WeEatTogether. Senza dimenticare che numerose foto pubblicate, ad esempio nel profilo Instagram, sono state re-postate e provenivano direttamente dai followers della pagina. Sotto questo punto di vista, infatti, siamo stati sempre di fronte a una **strategia semiotica – enunciazionale**. Una strategia, quindi, di tipo inclusivo, che vede come soggetti “*NOI*” come parte attiva di un evento e di una comunità, e non un *IO (istituzione)* e un *VOI (follower e ipotetici visitatori)*
- L'aspetto legato al *Social Caring*, già evidenziato nel capitolo precedente

I post che, infatti, hanno ottenuto maggior engagement sono stati quelli che hanno riportato testimonianze e pensieri di personaggi famosi (ambassador) e delle community, oltre che le bellezze dell'Italia e della città ospitante.

In conclusione, però, a un mese dalla chiusura dell'evento, è bene guardare indietro e andare a osservare più da vicino se il lavoro svolto sia stato o no davvero vincente, non solo in termini *quantitativi*, ma nella *specifica distribuzione* del risultato ottenuto. Abbiamo già visto nel corso dell'analisi come era distribuita la provenienza dei fan/follower delle pagine ufficiali dedicate a Expo Milano. Le ricordiamo: intorno all'**80%** provenienti dall'Italia e intorno al **20%** dall'estero. È interessante notare che il numero di follower rispecchia quasi in pieno i visitatori che hanno preso parte a Expo finora e che sono previsti entro la chiusura; l'evento di Milano si chiuderà, secondo pronostici, con un risultato molto positivo sul fronte nazionale, totalizzando circa *16 milioni*

---

<sup>36</sup>Dati provenienti da uno studio pubblicato da Pew Research Center nei mesi di marzo-aprile 2015

*di italiani* su un totale di circa *20 milioni di visitatori totali*<sup>37</sup>. Un vero successo indiscusso per il mercato interno, ma non abbastanza forte oltreconfine.

È stato già sottolineato ormai numerose volte quanto *la comunicazione sia pilastro fondamentale* in qualsiasi campo, in modo particolare in manifestazioni di portata mondiale quale Expo; chi si occupa di questo settore deve quindi lavorare in perfetta simbiosi con gli altri reparti altrettanto responsabili della riuscita della fiera. È quindi evidente che, al di là di qualsiasi risultato puramente *numerico* sui follower totalizzati e sul feedback ricevuto, l'obiettivo più congeniale per un evento di portata mondiale quale Expo avrebbe potuto essere quello di arrivare maggiormente **all'estero**<sup>38</sup>, con una giusta promozione nei mesi precedenti la manifestazione. Si sarebbe potuto, in questo senso, aprire profili in lingua *straniera* o pubblicare *sempre* post in doppia lingua su ogni profilo adottato, in modo da divenire punto di riferimento diretto per il pubblico estero, dando vita magari a dibattiti tramite collegamenti ipertestuali con pubblicazioni di media stranieri trattanti la manifestazione. Expo Milano è sì occasione unica di confronto tra diversi mondi e culture di fronte a un tema molto dibattuto e di vitale importanza quale l'alimentazione, ma è altresì un'occasione unica di visibilità per il paese ospitante. Davanti a tali mega-eventi, utilizzare al meglio i Social Network diventa di essenziale importanza, attraverso uno studio attento e preciso del *lettore modello*<sup>39</sup> *che*, in termini semiotici, sarà il destinatario 'ideale' di ogni testo prodotto. Per rilanciare l'economia turistica del paese e per ottenere un risultato **non soltanto immediato** in termini economici tramite vendite dei biglietti e *sponsor* con effetto **a coda lunga** sull'immagine dell'Italia all'estero negli anni futuri, i *nuovi media* sono preziosissimi strumenti in grado di superare qualsiasi barriera che invece i media tradizionali avrebbero incontrato durante il proprio percorso.

---

<sup>37</sup>Dati ricavati dalla ricerca di Federalberghi su Expo Milano 2015.

<sup>38</sup> Sul sito Web di Expo sono stati rilevati troppi errori di lingua inglese, per un sito che nasce come 'internazionale' (cfr. [http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15\\_febbraio\\_01/sito-web-expo-strafalcioni-lingua-straniera-b1aeddd4-a9ee-11e4-a06a-ec27919eedf1.shtml](http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15_febbraio_01/sito-web-expo-strafalcioni-lingua-straniera-b1aeddd4-a9ee-11e4-a06a-ec27919eedf1.shtml))

<sup>39</sup> Ogni autore struttura sempre il proprio testo in funzione di determinati effetti che cerca di produrre sul proprio destinatario [...] l'autore è dunque costretto a farsi un'idea sul fruitore a cui il testo è destinato [...] generare un testo significa attuare una strategia di cui fan parte le previsioni delle mosse altrui (Magli, 2009, pp.34-35).



## Ringraziamenti

Arrivata alla conclusione della tesi sono doverosi alcuni ringraziamenti.

Ringrazio la Professoressa Giovanna Cosenza per avermi supportata fin dall'inizio nell'argomento trattato, con la disponibilità e la fermezza che senza dubbio la contraddistinguono.

Ringrazio le mie compagne di questi tre meravigliosi anni per aver contribuito a rendere questa esperienza ancora più unica e indimenticabile, per avermi "tenuto il posto" quando tardavo, per le pause caffè e per le risate prima, durante e dopo le lezioni.

In particolare ci tengo a ringraziare Brenda e Annalaura, per aver riempito di leggerezza e amicizia il mio ultimo anno, riuscendo a renderlo coi loro sorrisi e racconti quotidiani molto meno complicato e impegnativo. Vi ringrazio, soprattutto, per essere state due compagne e "amiche speciali" dentro e fuori l'Università.

Grazie a Valentina che mi è stata vicina e mi ha supportata durante tutti questi tre anni e che ha continuato a farlo, come solo lei sa fare, anche durante quest'ultimo periodo. La ringrazio per essere stata la mia confidente, "consulente di moda", compagna di banco ma soprattutto Amica con la A maiuscola.

Grazie a Benedetta, Ilaria G. e Ilaria C, Jessica, Sara ed Eleonora per essere state parte insostituibile di questo percorso, di esami e di lezioni. Vi porterò sempre con me!

Anche se riduttivo, mille volte grazie a Luca: il mio ragazzo e il mio migliore amico. Grazie per essermi stato accanto fin dall'inizio nella mia scelta e per non avere avuto "pregiudizi" inutili verso il mio corso di laurea come molti altri a me vicini hanno fatto. Grazie per avermi aspettato, anche sotto la pioggia, fuori da lezione e fuori dagli esami per passare il pomeriggio insieme. Grazie per avermi non solo supportata ma "sopportata" nelle mie paranoie e per avermi interrogato ogni volta che lo chiedevo. Sei stato unico e speciale.

Per ultimo, il grazie più importante di tutti va ai miei genitori. Grazie per essermi stati sempre vicini, per avermi sempre "lasciata fare" senza la minima pressione e senza pretendere mai nulla da me. Grazie per i sacrifici che ogni giorno avete fatto e per aver reso possibile tutto questo. Spero di darvi una gioia unica in questo giorno e di rendervi orgogliosi di me!

## BIBLIOGRAFIA

Ceron, A.; Curini L.; Iacus M.

2013 *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Springer Verlag, Milano.

Cova B.; Giordano A.; Pelleri M.

2012 *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali de marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Crippa M.A.; Zanzottera F. (a cura di)

2008, *Expo x expos: comunicare la modernità: le Esposizioni Universali 1851-2010*, Triennale Electa, Milano.

Di Fraia G.

2011, *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano.

Farmer F.R.; Glass B.

2011, *Costruire sistemi per la reputazione web*, Tecniche nuove, Milano.

Ferrandina A.; Zarriello R.

2012, *Social Media Marketing. Una guida per i nuovi comunicatori digitali*, Franco Angeli, Milano.

Ferrari T.

2014, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriali*, CLUEB, Bologna.

Grandi R.; Miani M.;

2006, *L'impresa che comunica*, ISEDI, Torino.

Invernizzi E.; Romenti S. (a cura di)

2012, *Casi di comunicazione d'impresa*, Franco Angeli, Milano.

Laurita G.; Venturini R.

2014, *Strategia digitale: il manuale per comunicare in modo efficace su internet e i social*, HOEPLI, Milano.

Magli P.

2004, *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Marsilio Editori, Venezia.

Magnani M.

2014, *Social CRM: Email, Social Media e Web 2.0: creare nuove relazioni con i clienti*, Hoepli, Milano.

Massarotto M.

2008, *Internet P.R. Il dialogo in Rete tra aziende e consumatori*, Apogeo, Milano.

Pisu M.E.

2014, *Il buzz marketing, come scatenare il passaparola e far parlare di sé e i propri prodotti*, Bruno Editore, Roma.

Pittèri D.

2006, *L'intensità e la distrazione. Industrie, creatività e tattiche nella comunicazione*, Franco Angeli, Milano.

Riva G.

2014, *I social network*, Il Mulino, Bologna.

Ryan D.; Jones C.

2010, *Marketing digitale: trarre il massimo vantaggio da email, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online*, Tecniche Nuove, Milano.

Salmon C.

2008, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma.

Tissoni F.

2014, *Social Network, comunicazione e marketing*, Apogeo Education, Milano.

## SITOGRAFIA

*Agora Vox – il cittadino fa notizia*, <http://www.agoravox.it/Expo-2015-e-Social-Media-a-giugno.html>

*Alessio Pomaro*, <http://www.alessiopomaro.com/social-media-marketing/>

*Bee-Social*, <http://www.bee-social.it/strumenti-tool-web-social-analisi/>

*Blogmeter*, <http://www.blogmeter.it/>

<http://www.blogmeter.it/ricerche/2014/10/06/social-caring-italia-2014/>

*Che futuro!*, <http://www.chefuturo.it/2013/12/le-10-aziende-italiane-piu-attente-ai-consumatori-su-twitter-e-facebook/>

<http://www.chefuturo.it/2015/07/instagram-consigli-strategia-successo/>

*Comunicare sul web*, <http://comunicaresulweb.com/web-marketing/social-media-che-cosa-sono/>

*COR.COM (Corriere Comunicazioni)*, [http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/32151\\_verybello-e-caos-sul-sito-per-expo-2015.htm](http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/32151_verybello-e-caos-sul-sito-per-expo-2015.htm)

*Corriere Della Sera*, [http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15\\_febbraio\\_01/sito-web-expo-strafalcioni-lingua-straniera-b1aeddd4-a9ee-11e4-a06a-ec27919eedf1.shtml](http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15_febbraio_01/sito-web-expo-strafalcioni-lingua-straniera-b1aeddd4-a9ee-11e4-a06a-ec27919eedf1.shtml)

*Expo Milano 2015*, <http://www.expo2015.org/it/index.html?packedargs=op=changeLang>

*Facebook*, <https://www.facebook.com/Expo2015Milano.it?fref=ts>

*Iconosquare*, <http://iconosquare.com/>

*Il Fatto Quotidiano*, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/02/06/expo-2015-frankie-hi-nrg-non-ambassador-non-mi-rappresenta/1402626/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/03/29/expo-2015-non-ce-per-i-collaudi-i-progettisti-faranno-autocertificazioni/1548026/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/04/16/expo-e-la-comunicazione-che-non-ce/1594003/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/05/17/expo-2015-perche-e-un-grande-errore/988758/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/05/08/expo-2015-sei-nuovi-arresti-tra-loro-primi-greganti-e-angelo-paris/977191/#977191>

*Il Post*, <http://www.ilpost.it/2015/05/11/expo-foto-instagram/>

*Il Sole 24 Ore*, <http://www.infodata.ilssole24ore.com/2015/08/27/pronostici-su-expo-2015-a-fine-manifestazione-i-visitatori-saranno-20-milioni/>

*Instagram*, <https://instagram.com/expo2015milano/>

*In Store Mag*, <http://instoremag.it/featured/il-popolo-del-web-su-expo-alletero-si-conosce-ancora-troppo-poco/20150501.74716>

*InTime*, <http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/facebook-e-leader-ma-instagram-e-pinterest-crescono-di-piu/>

*La Comunicazione, il dizionario di scienze e tecniche*, <http://www.lacomunicazione.it/>

*Milano Expo 2015*, <http://www.milanoexpo2015.it/>

*Panorama*, <http://www.panorama.it/economia/expo-di-milano-visitatori-stranieri-al-di-sotto-delle-aspettative/>

*Sky Scaper City*, <http://www.skyscrapercity.com/>

*Slide Share*, [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

*Social Bakers*, <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>

*Social Media Expo 2015*, <http://www.socialmediaexpo2015.com/it/homepage/>

*Topsy*, <http://topsy.com/>

*Twitter*, <https://twitter.com/Expo2015Milano>

*Uno Spreco di Bit*, <http://www.nicolacarmignani.it/2014/11/gestione-dei-commenti-social-network/>

*Vincos Blog*, <http://vincos.it/>

<http://vincos.it/2015/09/16/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-agosto-2015/>

*We Are Social*, <http://wearesocial.it/>

*Wikipedia*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling\\_management](https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling_management)

*Wired*, <http://www.wired.it/internet/social-network/2015/>

*Wonderful Expo*, <http://www.wonderfulexpo2015.it/chi-siamo>