



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA  
ENERGIA PER LA VITA

# EXPO MILANO 2015

## BRIEF CREATIVO

- Strategia di comunicazione e strategia creativa per il lancio di Expo Milano 2015 in Italia e una riflessione sui paesi più significativi per Expo Milano 2015
- Ideazione e sviluppo del format grafico di comunicazione Expo Milano 2015, che renda immediatamente riconoscibile tutti i vari messaggi di comunicazione incentrati sui differenti argomenti

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

31/01/2014



1. Expo Milano 2015: un evento unico
2. La comunicazione Expo 2015: la strategia
3. La comunicazione: un racconto in progress
4. Copy strategy
5. Timeline di comunicazione e mezzi
6. La comunicazione Expo 2015: il format grafico



# 1. EXPO MILANO 2015: UN EVENTO UNICO



Expo Milano 2015 sarà un'Esposizione Universale con caratteristiche assolutamente inedite e innovative. Non solo una rassegna espositiva, ma anche un processo partecipativo che coinvolgerà attivamente numerosi soggetti attorno a un tema decisivo: "Nutrire il pianeta, energia per la vita". Un evento unico che incarna un nuovo concept di Expo: tematico, sostenibile, tecnologico e incentrato sul visitatore.

**184** giorni di evento, **dal 1 maggio al 31 ottobre 2015**, oltre **140** partecipanti tra Paesi, aziende e organizzazioni internazionali e della società civile, un sito espositivo sviluppato su una superficie di un milione di metri quadri per ospitare gli oltre **20 milioni** di visitatori previsti.



# 1. EXPO MILANO 2015: UN EVENTO UNICO



## Un viaggio attraverso i sapori

I visitatori, coinvolti in prima persona in percorsi tematici e approfondimenti sul complesso mondo dell'alimentazione, avranno l'opportunità di compiere un vero e proprio viaggio intorno al mondo attraverso i sapori e le tradizioni dei popoli della Terra.

**Expo Milano 2015** sarà la prima Expo della storia a essere ricordata non tanto per i manufatti realizzati quanto per il contributo al dibattito e all'educazione sull'alimentazione, sul cibo, sulle risorse a livello planetario.



## 2. LA COMUNICAZIONE EXPO 2015: LA STRATEGIA

1. Strategia di comunicazione e strategia creativa per il lancio di Expo Milano 2015 in Italia e una riflessione sui paesi più significativi per Expo Milano 2015  
(Russia, Stati Uniti, Cina, Giappone, Brasile, Francia, Germania, UK, Svizzera)
  - ❖ Le fasi della comunicazione
  - ❖ Gli elementi grafici
  - ❖ Copy strategy



## 2. LA COMUNICAZIONE EXPO 2015: LE FASI



Brief creativo per lo sviluppo e l'ideazione del **format grafico** di comunicazione Expo Milano 2015 che renda **incisiva, originale e unica** tutta la comunicazione fino al 31 ottobre 2015

Le fasi della comunicazione:

Campagna Nazionale primo semestre 2014  
Expo è conoscenza, accoglienza ed emozione...

Campagna Nazionale secondo semestre 2014  
Expo è smart: non puoi non esserci.

Campagna Ticketing Gen/ Mag 2015  
Expo è smart: call to action all'acquisto biglietti.



## 2. LA COMUNICAZIONE EXPO 2015: GLI ELEMENTI GRAFICI



Gli elementi grafici protagonisti dei messaggi Expo

### a. Logo Expo

Sempre più presente e protagonista  
in tutte le fasi di comunicazione



### b. Mascotte

Presentata la Mascotte e la «famiglia».  
Ora devono diventare protagonisti della comunicazione  
Expo Milano 2015



# 2. LA COMUNICAZIONE EXPO 2015: GLI ELEMENTI GRAFICI

Gli elementi grafici protagonisti dei messaggi Expo

## c. I partner

Devono diventare sempre più parte integrante di tutte le attività di comunicazione di Expo Milano 2015

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

Soci



Official Global Partners



Official Premium Partner



Official Partners





### 3. LA COMUNICAZIONE: UN RACCONTO IN PROGRESS...



...che stiamo scrivendo giorno dopo giorno



### 3. LA COMUNICAZIONE: UN RACCONTO IN PROGRESS

Expo è un evento “in progress” e la comunicazione cresce e si arricchisce man mano che l’evento si sviluppa e prende forma.

Solo alla fine dell’evento il racconto avrà una sua forma compiuta.

Expo ha bisogno di raccontare, in modo coerente, **una storia che progressivamente svilupperà la magia, la meraviglia, l’attesa dell’evento e il desiderio di partecipare ad esso.**

Expo non sarà l’unico autore, sarà **il regista di mille storie** provenienti dal mondo, dalle persone, dalle istituzioni, dai progetti di inclusione, dai progetti editoriali.



### 3. LA COMUNICAZIONE: UN RACCONTO IN PROGRESS

La storia Expo Milano 2015 avrà alla base 4 punti fermi:

- Lo straordinario tema “Feeding the Planet. Energy for Life” e tutti i valori ad esso associati;
- Le storie provenienti dai diversi paesi e dai rispettivi padiglioni;
- I singoli progetti , in grado di coinvolgere una quantità straordinaria di persone: giovani, bambini, donne, turisti, persone da tutto il mondo. Per la prima volta infatti Expo darà l’opportunità a milioni di persone di partecipare non solo all’evento, ma anche alla sua costruzione
- L’ultimo pilastro è rappresentato dai Partners.



### 3. LA COMUNICAZIONE: LE PAGINE DI QUESTO RACCONTO

Oggi *stiamo scrivendo le pagine del racconto*, sempre più ricche e intense: la vestizione della città di Milano, l'Agorà di Expo con i suoi eventi, la presentazione della Mascotte Expo Milano 2015 e il contest per il nome, il primo spot TV che ha comunicato a tutti gli italiani l'importanza di Expo per l'Italia e il Made of Italians, le **scintille Rai Expo** che hanno raccontato agli italiani i differenti argomenti di Expo Milano 2015

Dobbiamo continuare a «raccontarci».. a parlare di noi , dei nostri mille volti, iniziative ..progetti e dobbiamo farlo *alzando il volume della comunicazione*.



### 3. LA COMUNICAZIONE: LE PAGINE DI QUESTO RACCONTO

E' fondamentale  
catturare l'attenzione delle persone, dialogare con loro e  
accompagnarli per mano nel mondo di Expo Milano 2015:  
*spiegare coinvolgendo*



### 3. LA COMUNICAZIONE: LE PAGINE DI QUESTO RACCONTO

Il mondo Expo Milano 2015 è così vasto, complesso e ricco di contenuti che non è possibile comunicarlo con un solo messaggio, in una sola volta.

Ogni evento, ogni occasione, ogni comunicazione deve diventare il pretesto per diffondere i contenuti e i valori su cui si fonda Expo Milano 2015.



## 4. COPY STRATEGY PROMESSA

Ti raccontiamo di noi:  
vuoi conoscerci...? ascoltaci... seguici.



## 4. COPY STRATEGY REASON WHY

«Le cose importanti che devi iniziare a sapere di noi»

*Grande Evento Internazionale, storico, unico e irripetibile*

### EXPO MILANO 2015

Un evento storico che ha lasciato eredità significative nel corso della storia: fin dalla sua prima edizione (Londra 1851) l'Esposizione Universale è stata l'occasione per condividere innovazione, avanzamenti tecnologici e scoperte di grande ispirazione per il progresso, così come per la creazione di luoghi e spazi che si sono trasformati in veri e propri simboli della cultura e della storia dell'epoca: basta pensare alla Torre Eiffel di Parigi del 1889.

### EXPO MILANO 2015 LE IDEE ... VERSO IL FUTURO

Tutto il mondo in un solo luogo e in un solo momento: oltre 140 paesi riuniti insieme con la loro cultura, tradizione, sapere e idee sull'alimentazione

Tutte le idee del mondo saranno qui e parleranno del futuro e al nostro futuro





# 4. COPY STRATEGY REASON WHY

## *I grandi temi e i valori di Expo*

### NUTRIRE IL PIANETA. ENERGIA PER LA VITA

E' possibile assicurare a tutta l'umanità un'alimentazione buona, sana, sufficiente e sostenibile? Una corretta ed equa alimentazione: qualità del cibo, condivisione dei beni su scala globale, diritto alla nutrizione e sovranità alimentare. E non solo: dall'emergenza fame del mondo al problema dell'obesità, disuguaglianza e povertà del cibo nei paesi in via di sviluppo, sprechi ed eccessi in occidente. I valori di solidarietà, cooperazione, dialogo con altri popoli e culture.

### SOSTENIBILITA'

Realizzare un grande evento, ponendo al centro il rispetto per l'ambiente, i territori e le comunità coinvolte: questo è l'impegno che Expo Milano 2015 ha preso sin dalla sua origine, già nella fase della candidatura.

La sostenibilità rappresenta infatti un elemento centrale, un valore trasversale che permea la manifestazione stessa a partire dal tema "Nutrire il Pianeta. Energia per la Vita", che si proietta nella prospettiva di un futuro sostenibile del pianeta e della società. E' la prima volta per una Esposizione Universale.



# 4. COPY STRATEGY REASON WHY

## CLUSTER

Attraverso il modello di partecipazione cluster si promuove la cooperazione con e tra i paesi partecipanti incoraggiandoli a mettere a confronto diverse tradizioni culturali, modi innovativi di interpretare il tema e soluzioni alle sfide nei campi dell'agricoltura, della nutrizione e del benessere.

## BEST PRACTICES

Expo Milano 2015 ha lanciato il bando internazionale per l'identificazione di "Best Practices" per lo sviluppo sostenibile e la sicurezza alimentare. "Le iniziative virtuose che selezioneremo – ha spiegato il Commissario Unico per Expo Milano 2015 Giuseppe Sala – saranno contenuto vivo e duraturo dell'Esposizione Universale, legacy sulla sicurezza alimentare per il mondo intero".

Cinque gli ambiti prioritari cui dovranno far riferimento le attività candidate a diventare "Best Practices" dell'Esposizione Universale di Milano: gestione delle risorse naturali, miglioramento della qualità dei prodotti alimentari, dinamiche socio-economiche e mercati globali, sviluppo delle comunità rurali e di modelli di consumo sostenibile.

"Dobbiamo diffondere esperienze positive e di valore. Per questo, lavoreremo affinché le 'Best Practices' di Expo Milano 2015 diventino standard di riferimento e modello di sviluppo sostenibile per tutti i Paesi del mondo, a livello ambientale, sociale, produttivo, tecnico e scientifico". G. Sala



## 4. COPY STRATEGY REASON WHY

### *Expo Milano 2015. Un evento per tutta l'Italia e per tutti gli italiani*

Un viaggio alla scoperta del fascino e delle bellezze dell'Italia, partendo da Milano e il suo territorio.

### *Expo Milano 2015 e le eccellenze italiane*

La cultura del cibo, l'accoglienza, la cultura, la moda, il design

### *Expo Milano 2015 e i suoi partner*

I partner sono un asse portante per la realizzazione di Expo Milano 2015; è un lavoro di squadra: la loro esperienza e il knowhow nei differenti ambiti di competenza



## 4. COPY STRATEGY REASON WHY

*La prima Expo social e partecipata*

Dal punto di vista della comunicazione è interessante notare che Expo 2015 avviene in un mondo dove la comunicazione globale è diventata in prima istanza "social". Le Olimpiadi di Londra del 2010, la FIFA World Cup del 2014, Expo 2015: questi i primi eventi globali che intersecano le dinamiche dei media sociali.

Per quanto si tratti di strumenti di comunicazione che sono oramai attivi da circa un decennio (Facebook: 2004; Twitter 2006), è solo in questi ultimi anni che sono diventati una delle leve primarie di comunicazione su scala globale.

Da questo punto di vista, l'ultima Esposizione Universale (Shanghai 2010) non utilizzava le strumentazioni social come asset strategico. Expo Milano 2015 è quindi in tutto e per tutto la prima Expo Social.

Con tutti gli oneri e onori del caso.



# 4. COPY STRATEGY INDICAZIONI CREATIVE

## Tono di voce

**Semplice, narrante**

## Idea creativa e costi di produzione

Tutti i progetti creativi proposti dovranno essere sviluppati tenendo in considerazione la policy di expo Milano 2015 di attenzione alle risorse, agli sprechi, all'ambiente, alla sobrietà, attenzione all'allocatione degli investimenti

E' fondamentale nello sviluppo delle proposte creative tenere presente l'attenzione che Expo ha nei confronti dell'utilizzo delle risorse. In questo caso lo sviluppo dell'idea creativa deve nascere in un'ottica di ottimizzazione considerando il lungo periodo di comunicazione (da assegnazione gara al 31 ottobre 2015).



# 5. TIME LINE DI COMUNICAZIONE E MEZZI

Campagna nazionale  
primo semestre 2014

«Expo è conoscenza, accoglienza ed emozione»



## Obiettivi di comunicazione

- Brand awareness Expo Milano 2015
- Approfondire il racconto di Expo, iniziare a spiegare che cos'è Expo

Campagna nazionale  
secondo semestre 2014

«Expo è smart: non puoi non esserci»



## Obiettivi di comunicazione

- Brand awareness
- Far capire la grandezza e l'unicità dell'evento
- Creare interesse ed entusiasmo

Ticketing

gennaio-maggio 2015

«Expo è smart: call to action all'acquisto biglietti»



## Obiettivi di comunicazione

- Creare grande entusiasmo: ci devi essere
- Call to action: vendita biglietti



**Expo è conoscenza,  
accoglienza ed emozione**

**Expo è smart: non  
puoi non esserci**

**Expo è smart: call to  
action**



# 5. TIME LINE DI COMUNICAZIONE E MEZZI

Campagna nazionale – primo semestre 2014

«Expo è conoscenza, accoglienza ed emozione»

- Tv
- Radio
- Social e web
- Local nelle principali città italiane  
(progetti editoriali speciali)

Campagna nazionale – secondo semestre 2014

«Expo è smart: non puoi non venirci»

- Tv
- Radio
- Social e web
- Local nelle principali città italiane  
(progetti editoriali speciali)



# 5. TIME LINE DI COMUNICAZIONE E MEZZI

**Ticketing** – da gennaio a maggio 2015

«Expo è smart: call to action»

- Tv
- Radio
- Social e web
- Local nelle principali città italiane  
(progetti editoriali speciali)





# ALCUNE INFORMAZIONI

## Fase campagna nazionale

**1 maggio 2014**

Parte il countdown per Expo Milano 2015 e ci sarà un Evento per far partire il countdown. Questo evento sarà accompagnato da «pillole video informative» su Expo 2015.

Tale comunicazione continuerà e dovrà essere sviluppata dall'Agenzia aggiudicatrice della gara



# 6. LA COMUNICAZIONE EXPO 2015

## IL FORMAT GRAFICO

2. Ideazione e sviluppo del format grafico di comunicazione Expo Milano 2015, che renda immediatamente riconoscibile tutti i vari messaggi di comunicazione incentrati sui differenti argomenti



# 6. FORMAT GRAFICO DI COMUNICAZIONE

Un format grafico di comunicazione unico per i differenti temi, i differenti mezzi e nelle differenti fasi della comunicazione

- Studiare il format di comunicazione che accompagnerà tutta la comunicazione di Expo Milano 2015
- Format declinabile su tutti i mezzi di comunicazione (advertising, btl, web, social, video, interviste , backstage)
- Particolare attenzione alla presenza dei Partner obbligatoria (riflessione al di là della guide line)
- Particolare attenzione a materiale video/ animazione logo Expo Milano 2015




# 6. FORMAT GRAFICO DI COMUNICAZIONE

## INDICAZIONI PRESENZA PARTNER

Qui di seguito il format con il quale sino ad oggi sono stati presenti i Partner nelle comunicazioni di Expo Milano 2015. All'interno del Brand Book allegato al documento di gara, sono presenti regole e vincoli per la presentazione di tali Partner.

Come parte integrante del Format di comunicazione richiesto vi chiediamo di studiare nuove soluzioni per adv e btl al fine di dare importanza alla loro presenza all'interno delle comunicazioni di Expo Milano 2015.



The graphic format for Expo Milano 2015 partner presentation is structured as follows:

- Top Left:** Expo Milano 2015 logo and tagline: "MILANO 2015 IUTRIRE IL PIANETA NERGIA PER LA VITA".
- Top Right:** Website address: [www.expo2015.org](http://www.expo2015.org).
- Partners Categories:**
  - Soci:** MEF, Regione Lombardia, Milano - Comune di Milano, Provincia di Milano, CAMERA DI COMMERCIO MILANO.
  - Official Global Partners:** accenture, Enel, FIAT, CNH, INTESA, SANPAOLO, SAMSUNG, Selex ES, TELECOM ITALIA.
  - Official Premium Partner:** coop.
  - Official Partners:** CAME, CISCO, eni, eutelsat, PIERA MILANO, illy.