



# SOCIAL TREND

APRILE



**SERVICEPLAN**  
**HOUSE OF COMMUNICATION**



# AGENDA

1. Trend
2. To the Metaverse and beyond
3. Platform Updating
4. Campagne adv
5. Influencer Updating
6. Content Trend
7. Calendario eventi



# TREND

1. Gaming: un ecosistema in crescita
2. Mental Health: fenomeno social



1.

# GAMING: UN ECOSISTEMA IN CRESCITA

Sfatiamo i miti legati al gaming.

I gamer si distribuiscono **su tutte le fasce d'età**, con ben 3,8 milioni tra i 45 e i 64 anni, pari al 23% dei giocatori in Italia. Non solo ragazzini, quindi, così come non solo genere maschile, dal momento che le donne gamer in Italia sono 7,3 milioni, il 43% del totale. Le motivazioni di chi inizia a giocare sono differenti per gli uomini (che preferiscono la competizione e il gioco in team) e le donne (che si cimentano nei giochi per mettersi alla prova e imparare cose nuove)

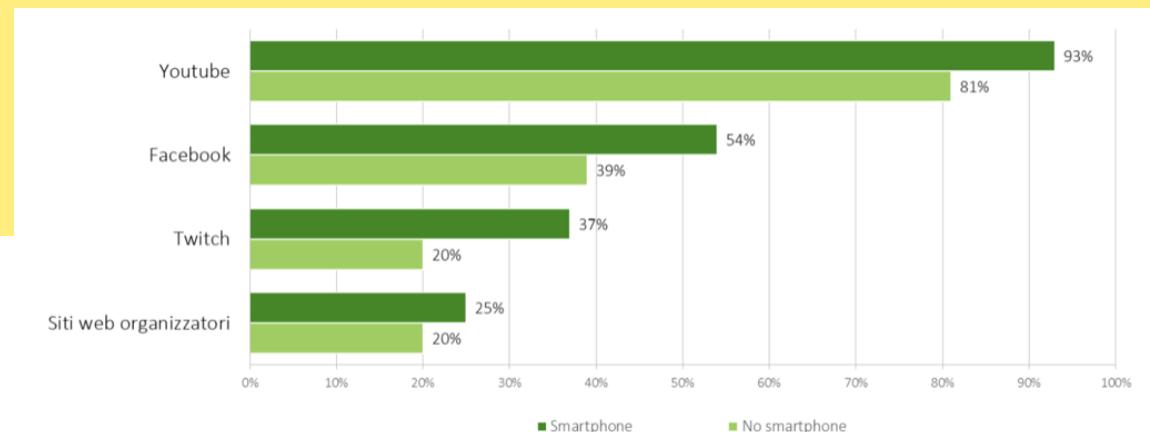
**Grazie al mobile c'è stata una «democratizzazione»** che ha permesso di coinvolgere in maniera trasversale diverse generazioni (GenZ, Millennials e BoomerX).

**Aumentano le piattaforme utilizzate per giocare** con Facebook, TikTok e Twitter che hanno contribuito fortemente a rendere il fenomeno di massa. Twitch e YouTube sono i principali luoghi per tenersi informati e imparare.

**Influenza sempre più la nostra cultura**, tanto nel linguaggio, che si arricchisce sempre di più di termini mutuati dal mondo dei videogiochi, soprattutto grazie alle generazioni Z e Alfa.

## Opportunità per i Brand:

Per chi si occupa di comunicazione, bisogna sempre più orientare le strategie e/o gli investimenti per conoscere questo fenomeno e i suoi protagonisti. Non si tratta solo di un nuovo media, ma di un linguaggio universale – che lega giovani, adulti, uomini e donne nel mondo – con il quale le aziende devono confrontarsi per non perdere l'opportunità di comunicare al meglio con la loro audience.



## 2. MENTAL HEALTH: FENOMENO SOCIAL

La generazione Z ha più probabilità di sottoporsi ad una terapia o un trattamento di salute mentale rispetto a qualsiasi altra generazione. In procinto di diventare la più grande generazione di consumatori, motivati dall'autenticità e dalla concretezza, non hanno paura di rivelare le loro imperfezioni e i loro problemi.

Tra utenti e influencer il tema tocca ogni giorno milioni di persone. L'hashtag #mentalhealth è stato usato per 43,9 mln di contenuti su Instagram e ben 59,5 mln su TikTok.

Se da una parte parlare sui social di salute mentale può agire come un flusso di prevenzione informale e un luogo di supporto per tanti utenti, dall'altra spesso emerge un problema: il modo in cui se ne parla. Il confine tra sensibilizzazione e marketing non è sempre definito e la promozione di uno stile di vita e prodotti finalizzati al benessere rischiano di trattare in maniera superficiale la malattia e i suoi effetti.

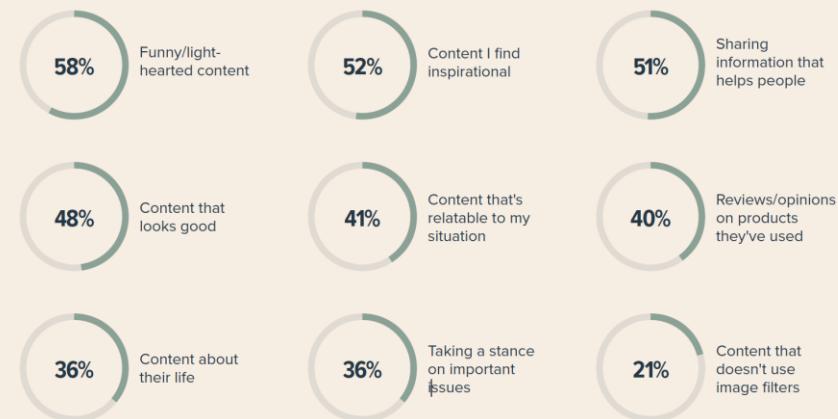
### Opportunità per i Brand:

I Brand potrebbero avere un ruolo importante nel sensibilizzare e aprire la conversazione sulla salute ma dovrebbero utilizzare parole appropriate, rifarsi a dati e indicare sempre i modi in cui le persone affette da depressione possono trovare aiuto, spiegando che la malattia spesso richiede una terapia. Ovviamente, suggeriamo di farlo solo se il tov è I contenuti sono in linea con la tematica.



#### What Gen Z Wants to See on Social

"I most want to see the following from people on social" (% of Gen Z social media users who say)



# TO THE METAVERSE AND BEYOND

**1. GENERATIVE AI: COSA È REALE  
E COSA È FALSO?**



# GENERATIVE AI: COSA È REALE E COSA È FALSO?

“Sta diventando sempre più difficile dire cosa è reale e cosa è falso”, ha scritto Peter Yang, un editorialista economico che si occupa di digitale.

Generative AI: un modello di intelligenza artificiale (come Chat GPT o Dall-e) in grado di creare nuovi contenuti, come testi, audio, foto e video. Grazie al deep learning, una tipologia di apprendimento che consente ai computer di imparare dall'esperienza e tramite l'implementazione di un linguaggio naturale, le IA sono in grado di imparare a svolgere compiti umani, come creare contenuti per molti aspetti indistinguibili da quelli prodotti da una persona.

Proprio perché le foto di Trump o Papa Francesco erano incredibilmente realistiche, infatti, **molti utenti avevano inizialmente creduto che fossero vere**. Questo ci segnala due cose interessanti: da un lato, l'eccezionale livello di sviluppo a cui l'intelligenza artificiale è già arrivata; dall'altro, però, che l'avvento dell'IA generativa apre nuovi interrogativi.

Appare indubbio, infatti, che la possibilità di creare immagini realistiche con i soggetti più disparati tenderà a far sempre più assottigliare il confine tra ciò che è “reale” e ciò che invece non lo è. **Saremo ancora più esposti a grandi quantità di immagini che, nonostante la loro assoluta plausibilità, non corrisponderanno a nessun fatto realmente accaduto**. Ciò potrebbe avere importanti implicazioni inedite a livello sociale, culturale e soprattutto politico. **Rafforzare sempre di più la nostra capacità critica, cercando di risalire alla fonte delle notizie e prendendo criticamente ciò che saremo abituati a vedere sembrano allora delle qualità fondamentali da coltivare per evitare di alimentare ancora di più la bolla della disinformazione e delle fake news.**



Making pictures of Trump getting arrested while waiting for Trump's arrest.

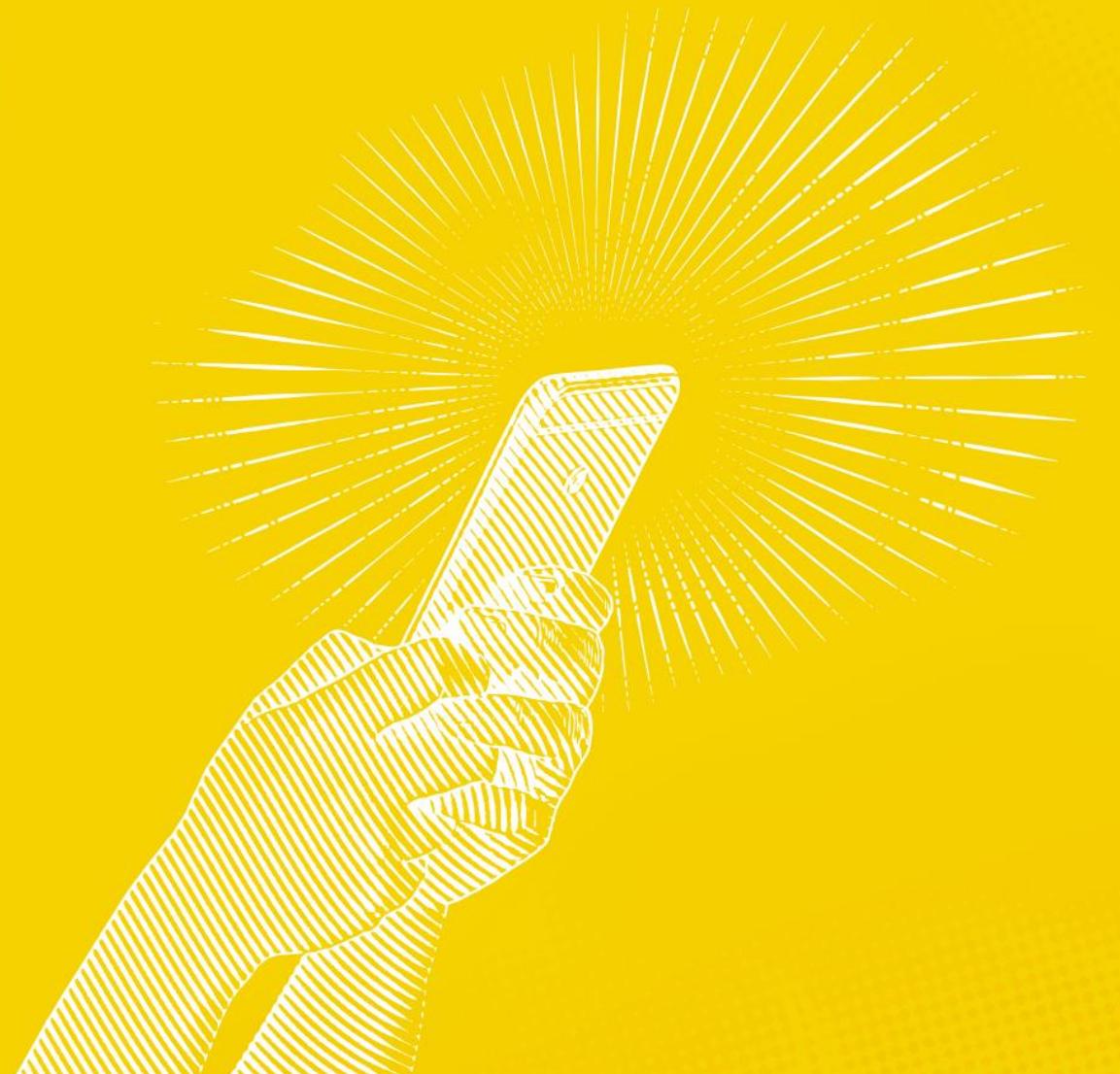
[Traduci il Tweet](#)



10:22 PM · 20 mar 2023 · 2,3 Mln visualizzazioni

# PLATFORM UPDATING

1. VIA LE CANZONI DA FB E IG
2. EUROVISION 2023: TIKTOK OFFICIAL PARTNER
3. META VERIFIED
4. INSTAGRAM: TEST NELLE PUBBLICITÀ
5. INSTAGRAM: NUOVO BOX DOMANDA
6. CHATGPT: BLOCCO IN ITALIA
7. LEMON8



Pov: Stai cercando una canzone per le stories

**La musica non c'è**

Coez

## NESSUN ACCORDO META SIAE: VIA LE CANZONI DA FB E IG

#siae #musica

Meta ha annunciato verso la metà di marzo il via alla procedura di **rimozione del repertorio Siae dalla sua libreria musicale**, a causa del mancato rinnovo dell'accordo di licenza.

*«La tutela dei diritti d'autore di compositori e artisti è per noi una priorità e per questo motivo da oggi avvieremo la procedura per rimuovere i brani del repertorio Siae nella nostra libreria musicale».*

Il **mancato accordo** ha comportato non pochi problemi per i creators, che hanno visto scomparire i brani musicali protetti dalla Siae dai propri contenuti. Meta ha indicato, in risposta, la possibilità di sostituirli con altri brani liberamente disponibili.

Il portavoce di Meta ha lasciato poi intendere che le trattative fossero ancora in corso e che Meta si sarebbe impegnato a trovare un accordo soddisfacente per entrambe le parti, come già sta facendo in oltre 150 paesi.

Diverso il punto di vista espresso da Siae: *«Siae non accetterà imposizioni da un soggetto che sfrutta la sua posizione di forza per ottenere risparmi a danno dell'industria creativa italiana».*



# EUROVISION 2023: TIKTOK È OFFICIAL ENTERTAINMENT PARTNER

#eurovision #intrattenimento

TikTok viene scelto per il secondo anno consecutivo come **entertainment partner ufficiale**, diventando quindi il punto di riferimento a livello di intrattenimento per la manifestazione canora.

Ogni giorno sul profilo TikTok @Eurovision verranno quindi presentati **contenuti esclusivi** (come, ad esempio, highlights o dietro le quinte), ma non solo: **semifinali** e **finale** verranno trasmesse sull'account.

Hashtag ufficiale: **#Eurovision**.

Inoltre, grazie alla **collaborazione tra TikTok e Visit Liverpool**, i fan potranno utilizzare la piattaforma come vera e propria **guida ufficiale della città**, scoprendo i luoghi più consigliati dalla community.

Infine, durante Eurovision, TikTok sosterrà gli **artisti di strada** in tutta Liverpool e, per coloro che visiteranno Liverpool durante Eurovision, TikTok organizzerà una **performance** con alcune leggende di Eurovision direttamente dall'Eurovision Village.



EUROVISION  
SONG CONTEST  
UNITED KINGDOM  
LIVERPOOL 2023

Official Entertainment Partner



# META VERIFIED

#meta #facebook #instagram #spuntablu

Meta lancia «**verified**» negli USA (post test in Australia e Nuova Zelanda), ovvero la funzione che consente di verificare il proprio profilo, ottenendo la **spunta blu**, grazie ad un abbonamento mensile.

Il costo dell'abbonamento è di 11,99 dollari al mese da web e di 14,99 dollari al mese su mobile.

Requisiti:

- Attività minima
- Maggiore età
- Presentazione documento di identità (nome e foto corrispondenti a quelli presenti sulle piattaforme FB e IG)

Non c'è al momento una data di lancio per l'abbonamento in **Italia**, che verrà però integrato man mano in tutti i paesi.



# INSTAGRAM: TEST NELLE PUBBLICITÀ

## #instagram #adv

Instagram ha annunciato di aver iniziato a testare la possibilità di avere le **inserzioni come risultato di una ricerca fatta in piattaforma**, con l'obiettivo di **facilitare le persone che cercano una determinata azienda/prodotto/contenuto**.

Il lancio globale di questa novità è previsto per i prossimi mesi.

Altra novità, sempre da Instagram: **le inserzioni con promemoria**.

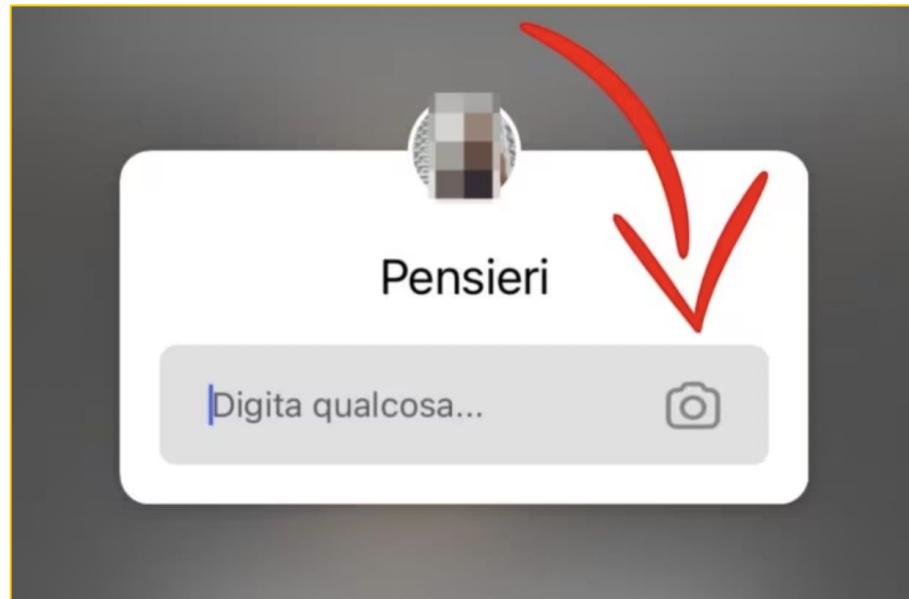
Questa possibilità permetterebbe agli inserzionisti di creare notorietà, anticipazione e considerazione per le iniziative in programma.

Sarà possibile scegliere di ricevere **tre notifiche** da Instagram come promemoria: il giorno prima, 15 minuti prima, al momento dello start.



# INSTAGRAM: RISPOSTA BOX DOMANDE CON UNA FOTO

#instagram #update



Instagram sta testando una nuova funzionalità nella propria piattaforma, ovvero **un nuovo modo per rispondere ai box delle domande**.

Sembrerebbe infatti possibile rispondere a una domanda anche **attraverso uno scatto** (istantaneo o da galleria del telefono), mentre fino ad oggi l'unico modo possibile era attraverso un testo.

**Come funziona?** Appena si visualizza un contenuto story con box domanda, basterà cliccarci sopra e apparirà, oltre allo spazio per inserire il testo, un'icona con una fotocamera.



# CHATGPT BLOCCATA IN ITALIA DAL GARANTE PRIVACY

#ai #openai



Il Garante per la protezione dei dati personali ha bloccato temporaneamente ChatGPT in Italia, fino a che non verrà sistemata la disciplina in materia di privacy.

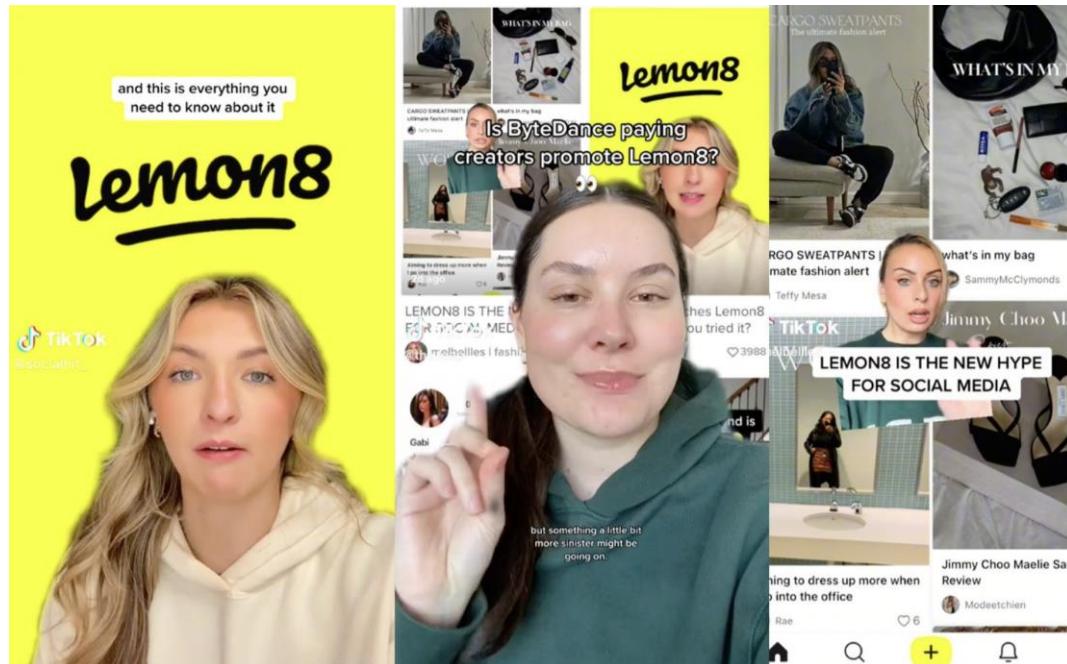
Il Garante ha stabilito, quindi, una limitazione provvisoria del trattamento dei dati italiani da parte della società statunitense, aprendo anche un'istruttoria per approfondire la questione.

OpenAi ha un tempo determinato per accogliere le richieste fatte dal Garante, dopo di che rischierebbe una sanzione fino a 20 milioni di euro o fino al 4% del suo fatturato globale annuo.



# LEMON8: IL NUOVO PRODOTTO DI BYTEDANCE

#news #social



Negli USA sta spopolando da pochi giorni **Lemon8**, nuovissimo prodotto di **ByteDance**, società madre di TikTok.

Si tratta di un **nuovo spazio di condivisione di contenuti** che consente agli utenti di scrivere post più lunghi, su argomenti come moda, fitness, viaggi e cucina, accompagnati da immagini e video pertinenti, generando un **feed simile a un mix di Instagram e Pinterest**.

Al momento si conoscono ancora molto poco le funzionalità della nuova App, sembrerebbe infatti che ByteDance abbia scelto di **rilasciare silenziosamente l'applicazione** all'interno dello store, così da poter avviare una prima fase di test. E poi abbia deciso di lanciarla ufficialmente negli ultimi giorni, avvalendosi del **supporto di TikTok** e dei suoi creator per incentivare le persone a scaricare e utilizzare Lemon8.



# CAMPAGNE ADV

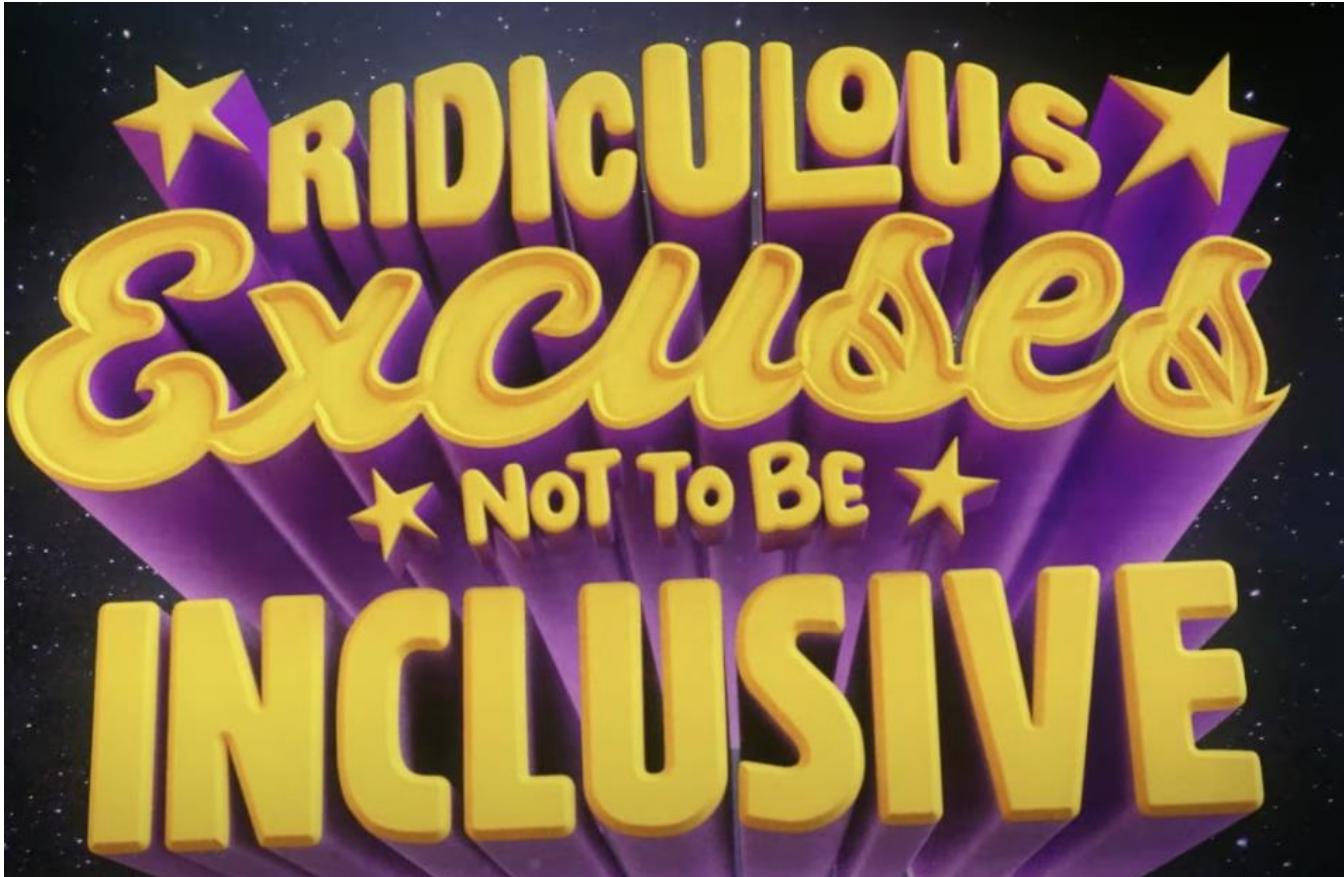
1. **COORDOWN** - Ridiculous Excuses, Not To Be Inclusive
2. **EINHELL** - The Next Enemy Plants
3. **CERES** – SIAE un mito
4. **LEOPOLD MUSEUM VIENNA** - A Few Degrees More
5. **HEINZ** - La storia di Elvis Francois
6. **VOW** – Mammoth Meatballs
7. **SURREAL CEREAL**



Una selezione di campagne che **non sono basate solo sul prodotto,**  
ma che prendono in considerazione il contesto **valoriale** attuale,  
e che rendono **la creatività** un mezzo potente nelle mani di chi sa usarlo.



# CoorDown



**INSIGHT:** il tema dell'inclusività è al centro di molti dibattiti. Tuttavia, quando si deve passare ai fatti, le persone trovano scuse ridicole per non essere davvero inclusivi.

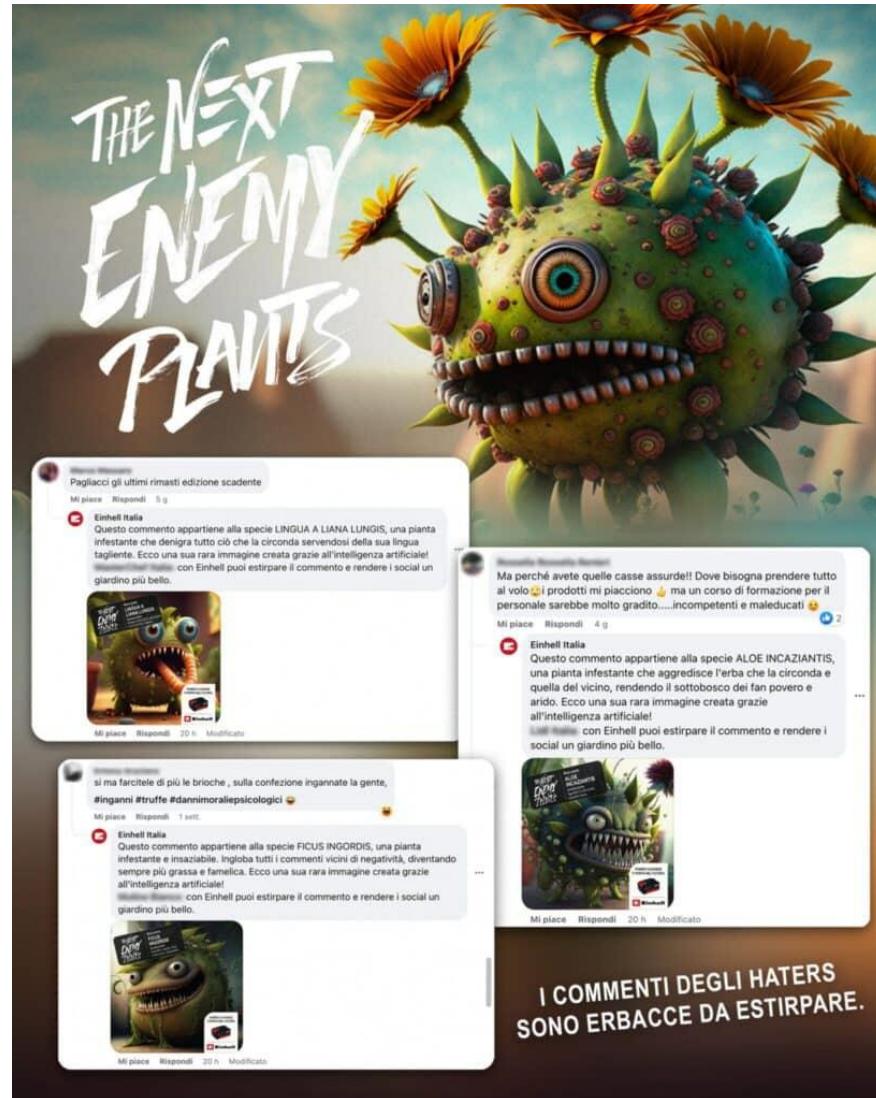
**OBIETTIVO:** dimostrare come nelle situazioni reali, l'inclusività non sempre è messa in pratica.

**EXECUTION:** in occasione della *Giornata mondiale della sindrome di Down*, CoorDown lancia in anteprima su TikTok la campagna di sensibilizzazione internazionale "Ridiculous Excuses, Not To Be Inclusive". La campagna consiste in una serie di sketch video in cui bambini, adolescenti e giovani uomini e donne con la sindrome di Down, mettono in scena situazioni di vita vera in cui sono stati discriminati con scuse ridicole.

**PLUS:** dare visibilità a episodi di vita vissuta ha permesso al contempo di lanciare un appello per invitare le persone a condividere le proprie storie di discriminazione subita. Il tema e il jingle della campagna, immediato e orecchiabile, hanno innescato un effetto a catena che ha portato in poco tempo l'hashtag di campagna #ridiculousexcuses a raggiungere più di 17 milioni di visualizzazioni.



# Einhell



**INSIGHT:** il web è sempre più popolato da “erbe cattive”, ovvero utenti che soffocano la libertà di espressione altrui, attraverso parole e commenti offensivi.

**OBIETTIVO:** combattere gli attacchi degli hater epurando il web dalle «erbe cattive».

**EXECUTION:** Con un approccio irriverente, Einhell, brand tedesco di apparecchi wireless per il giardinaggio e il bricolage, ha deciso combattere gli attacchi degli hater sfruttando l'intelligenza AI. In risposta ai classici commenti pieni di invidia e consigli non richiesti da parte di troll e leoni da tastiera nascosti dall'anonimato, il brand rispondeva con immagini di erbe cattive create con l'AI e un commento ironico e tagliente.

**PLUS:** "The Next Enemy Plants" rappresenta un esempio di come l'intelligenza Artificiale possa essere utilizzata non solo per promuovere prodotti e servizi, ma anche per sensibilizzare l'opinione pubblica su importanti questioni sociali.



# Ceres



**SIAE**  
**UN MITO**

**GERES E UN GRUPPO DI EROI RIPORTANO  
LE CANZONI ITALIANE SUI SOCIAL**

SCOPRI >>>

**INSIGHT:** la musica per gli utenti dei social è fondamentale per creare i loro contenuti. Ma, se a causa mancato accordo tra Meta e Siae, la musica non va più sui social, ci pensa Ceres a dare voce alle canzoni più amate degli italiani.

**OBIETTIVO:** riportare su instagram le musiche italiane a cui non potremmo mai rinunciare, e ovviamente fare awareness al brand.

**EXECUTION:** l'azienda ha chiesto a «un gruppo di eroi», come essa stessa li ha definiti, di cantare a cappella brani famosi e amati della musica italiana: da “volare” ad “albachiera”, da “sarà perché ti amo” a “50 special”. Ceres, però, non si è fermata a questo. Ha reso anche le tracce audio delle reinterpretazioni “unplugged” dei brani italiani disponibili per chiunque voglia riutilizzarle nei propri reel.

**PLUS:** i reel con cui Ceres riporta la musica italiana sui social sono un buon esempio di come le aziende dovrebbero continuare a usare i social. Lo conferma il ritorno di visibilità di grande impatto.



# Leopold Museum Vienna



**INSIGHT:** i paesaggi naturali dipinti più di 100 anni fa potrebbero presto scomparire a causa del cambiamento climatico.

**OBIETTIVO:** sensibilizzare le persone sul tema del cambiamento climatico e sulle conseguenze che quest'ultimo può generare.

**EXECUTION:** I dipinti di paesaggi famosi del Leopold Museum sono stati collocati in un angolo e inclinati di qualche grado inserendo una scritta che catturasse l'attenzione dei visitatori.

Il direttore Hans-Peter Wipplinger, in collaborazione con la rete di ricerca sul clima CCCA (Centro per il cambiamento climatico Austria), voleva così sensibilizzare le persone sul fatto che il cambiamento climatico può compromettere drasticamente non solo la temperatura, ma di conseguenza anche l'ambiente in cui viviamo.



# Heinz



**INSIGHT:** una notizia vera diventa l'occasione da cavalcare per creare awareness sul brand.

**OBIETTIVO:** regalare una barca al naufrago e fare awareness sul brand.

**EXECUTION:** Heinz scrive un lungo post pubblicato sul canale ufficiale per ritrovare Elvis Francois, un naufrago nelle Antille olandesi che si è salvato solo grazie al ketchup. Un word of mouth partito dalla community permette non solo di raggiungerlo, ma anche di farlo premiare dal brand che gli regala una nuova imbarcazione.

**PLUS:** un sapiente uso dei social può generare una campagna globale con un assoluto outcome positivo.

<https://www.ilriformista.it/la-storia-di-elvis-francois-il-marinaio-sopravvissuto-mangiando-ketchup-noi-di-heinz-vogliamo-regalargli-una-barca-nuova-345650/>



# Vow Mammoth meatball



**INSIGHT:** il legame tra la produzione di bestiame su larga scala e la crisi climatica è sempre più evidente

**OBIETTIVO:** dimostrare le potenzialità della carne sintetica coltivata in laboratorio e stimolare la conversazione sul futuro del cibo.

**EXECUTION:** come sia la carne del mammut ancora non lo sa nessuno, ma forse un giorno potremmo provarla sotto forma di polpette. A raccontarlo è stata l'azienda alimentare australiana Vow, che è riuscita a creare una polpetta di carne di mammut lanoso, coltivandola in laboratorio. La produzione della carne di mammut non è finalizzata a promuovere la produzione di carne sintetica di animali preistorici, ma a stimolare la riflessione.

**PLUS:** grazie a questa campagna Vow ha ottenuto un'eccezionale notorietà che le sarà utile per quando lancerà il suo primo brand.

<https://brand-news.it/brand/alimentari/food/la-storia-della-polpetta-di-mammut-e-una-campagna-della-startup-food-tech-vow-e-di-wunderman-thompson>



# Surreal cereal



**INSIGHT:** anche i personaggi famosi hanno degli omonimi.

**OBIETTIVO:** fare awareness sul prodotto utilizzando gli omonimi di personaggi famosi.

**EXECUTION:** i cereali Surreal lanciano una campagna OOH con delle headline in cui delle celebrità affermano di amare i loro prodotti. Una body copy esplicita il fatto che in realtà non si tratta di celebrities, ma di omonimi che non sono davvero famosi.

**PLUS:** un insight efficace può permettere al brand di fare awareness sul prodotto, senza grossi investimenti.



# INFLUENCER UPDATING

## CREATOR OF THE MONTH

- Mattia Cerrito

## AREA CONTENT CREATOR

- Giulia Bellu

## AREA MENTHAL HEALTH

- Irene Sanguineti

## AREA FOOD

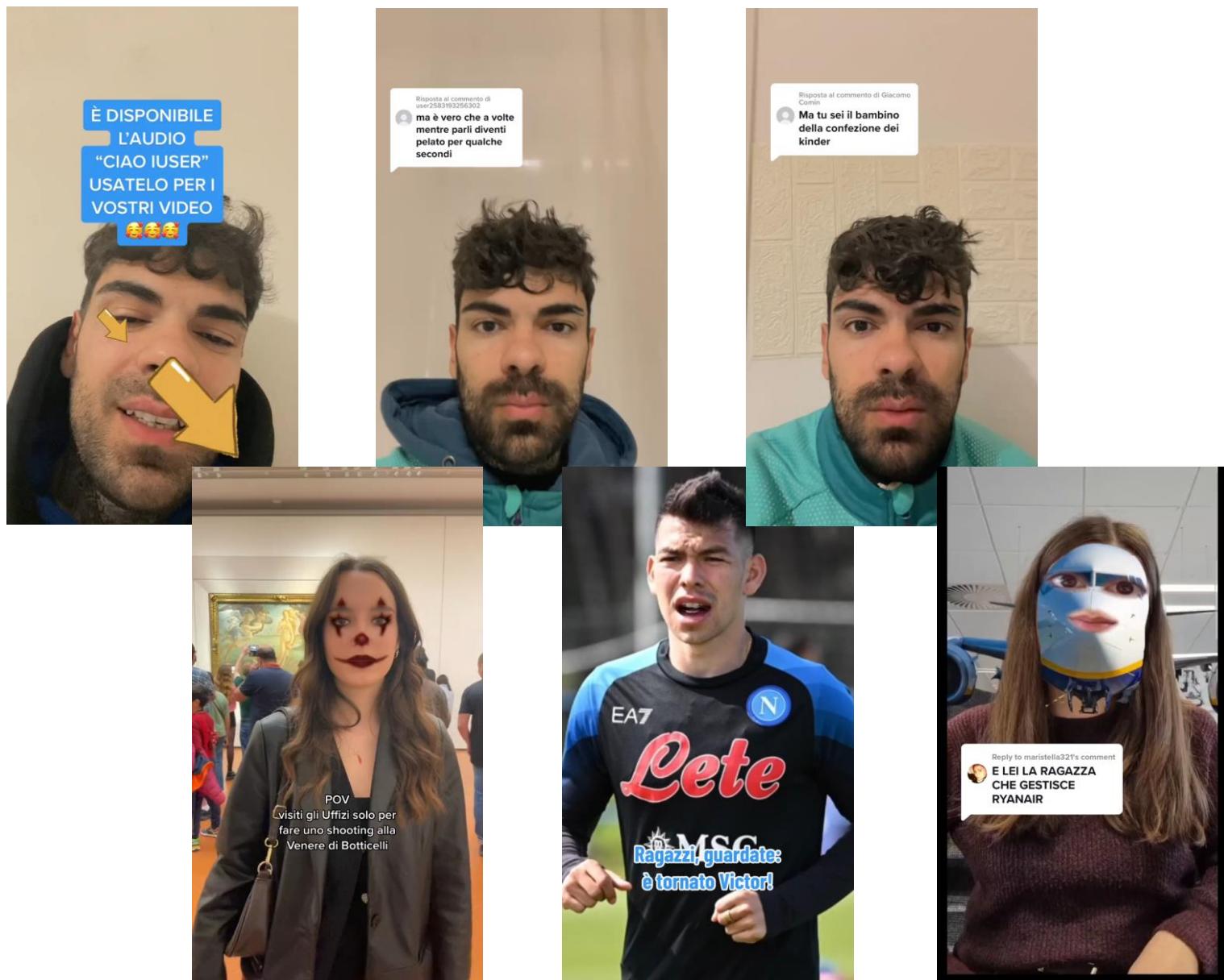
- Eva Andrini

## AREA SOSTENIBILITÀ

- Eleonora Viaggi



# CREATOR OF THE MONTH



## Mattia Cerrito

Inizialmente questo giovane musicista sardo utilizzava il suo profilo TikTok per diffondere la sua musica. Da qualche mese ha cominciato a rispondere in maniera ironica a tantissimi commenti sotto i suoi video. Ogni risposta si apriva con un saluto all'utente, diventato un piccolo tormentone: il suo tono di voce, la sua ironia, la sua semplicità e la sua simpatica cadenza sarda hanno cominciato a renderlo sempre + popolare, e sempre più persone commentavano i suoi video nei modi più assurdi per farsi rispondere. Mattia ha raggiunto i 626k su Tik Tok, e il suo audio «saluto», già tanto amato, è diventato virale e utilizzato dai principali creators sulla piattaforma e da tantissimi brand: «Ciao user, purtroppo sì. Mi hai scoperto...ma chi te l'ha detto?». La sua recente notorietà lo ha portato ad essere invitato a varie serate e a breve uscirà anche la sua nuova canzone intitolata proprio Ciao User.

# AREA CONTENT CREATOR



## Giulia Bellu

Giulia ha 392,4K su Tik Tok e 132K su Instagram. I suoi video raccontano differenti situazioni nelle quali immedesimarsi e, soprattutto, delle quali ridere: questo viene reso semplice dallo stile recitativo di Giulia, caratterizzato da una grande ironia e simpatia.

Uno dei suoi format più popolari si chiama Signora Madre, dove dà vita a sketch tra una tipica madre e la figlia.

La sua spontaneità la rende fresca e piacevole da seguire: fa parte della Power Talent Agency e ha già avuto partnership (es. Avene) ed è stata invitata ad eventi come la Fashion Week.

Ha anche scritto un libro intitolato Io e le altre, dove racconta della convivenza dentro se stessa delle sue svariate personalità.

# AREA MENTAL HEALTH



## Irene Sanguineti

La salute mentale è un tema molto importante, soprattutto per la GenZ che ne parla apertamente sui social in quanto non spaventata nel mostrare i propri problemi senza filtri.

Sempre più creators trattano queste tematiche o perché direttamente colpiti, e quindi condividendo le proprie esperienze, o in quanto esperti del settore.

Irene Sanguineti conta 215K su TikTok e la sua pagina Instagram sulla psicologia ben 126K. È una dottoressa in psicologia e racconta con trasparenza e naturalezza alcune delle problematiche più comuni e condivise, dando suggerimenti e aiuti su come trovare delle vie di uscita.

# AREA FOOD



## Eva Andrini

Questa giovane ragazza con la passione per la cucina ha 160,5K e fa parte della Zenzero Agency.

Oltre a proporre, con semplicità e naturalezza, ricette semplici e gustose, racconta spesso delle sue giornate e dei suoi viaggi e avventure, attraverso video vlog.

Spesso suggerisce ricette healthy, che si possono trovare in una delle sue raccolte su TikTok.

Ha anche collaborato, per alcuni contenuti, con altri creator che fanno parte della sua agenzia.

# AREA SOSTENIBILITÀ



## Eleonora Viaggi

In solo un anno di attività sui social, Eleonora ha raggiunto i 126,6K followers.

Il suo profilo è interamente dedicato alla sostenibilità: i suoi video sono organizzati in rubriche differenti (un giorno nella mia vita sostenibile, chiedilo alla nutrizionista, dieta vegana ecc.) nelle quali dà consigli e suggerimenti per vivere una vita più sostenibile possibile.

Mangia, ride, viaggia, prova prodotti e ricette, senza mai imporre il suo pensiero e sempre con spontaneità e simpatia.

# CONTENT TREND

## MEME OF THE MONTH

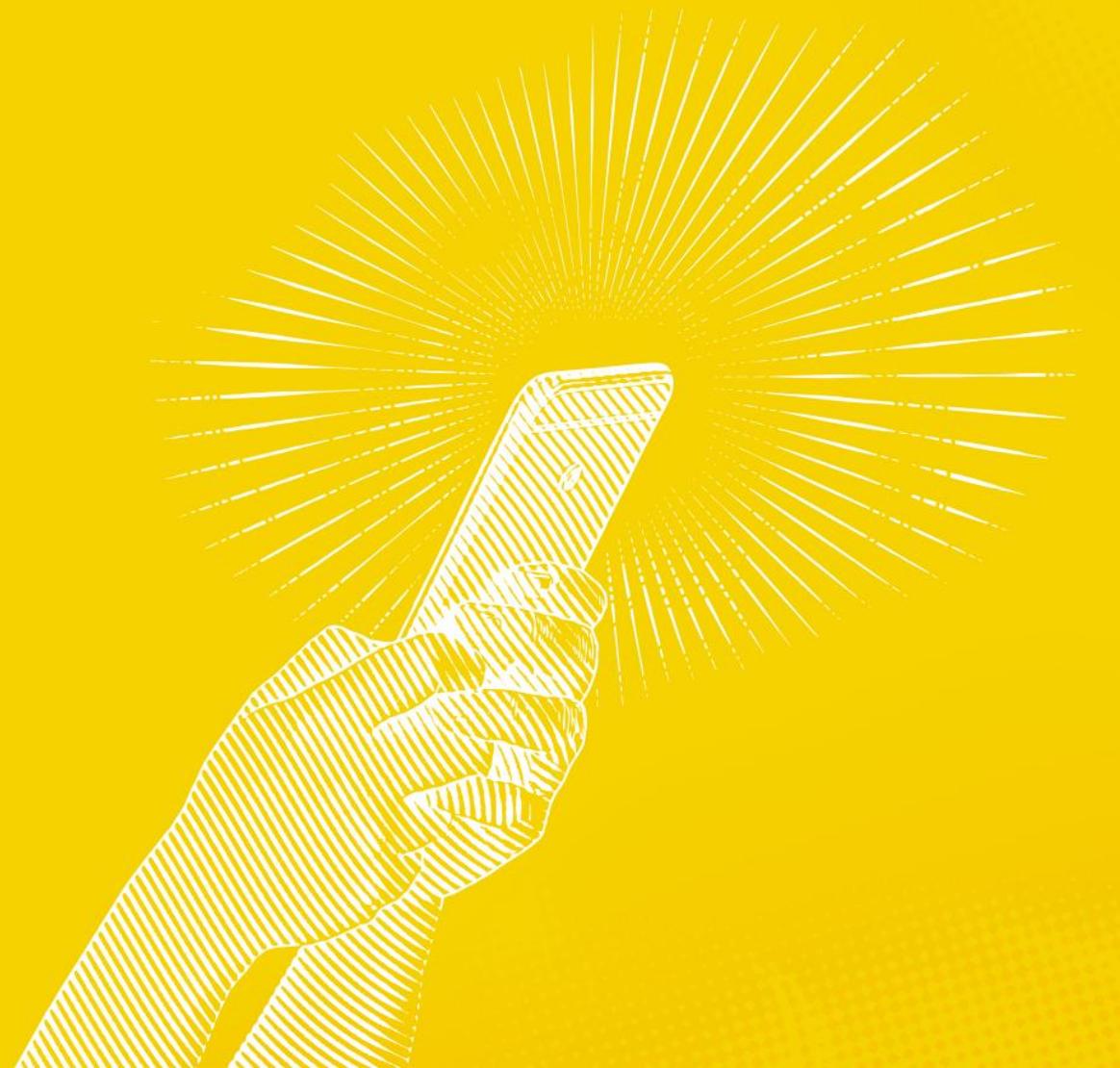
- iShowSpeed

## VIRAL OF THE MONTH

- Pedro Pascal Eating a Sandwich / Pedro Pascal Eating Toast

## CONTENT OF THE MONTH

- Napoli, la capitale italiana di TikTok
- Sludge Content



# MEME OF THE MONTH

Il meme che ha generato più contenuti, diffondendosi su tutte le piattaforme.

**iShowSpeed**, il cui vero nome è **Darren Watkins Jr.**, è uno **streamer** su YouTube noto per i suoi contenuti di **gaming**, la personalità eccentrica e l'umorismo spesso offensivo.

Nelle ultime settimane, alcune clip estrapolate dalle sue numerose live, sono state utilizzate come template per meme e video in trend.



Europeans deciding  
how to travel



pov: i ciclisti che scelgono  
come mettersi quando  
guidi



Il montaggio diventa **virale** e utilizzato da moltissimi utenti e alcuni dei Brand **più audaci**, che non hanno paura di osare utilizzando contenuti dal tono di voce ironico e disruptive.

Inoltre, la semplicità di questo tipo di template permette di creare contenuti senza “esporsi”, fondamentale per molti utenti che preferiscono non pubblicare il proprio volto sulla piattaforma.

# VIRAL OF THE MONTH

Il contenuto che ha dato origine a più discussioni e menzioni online, oltrepassando le barriere dei social.

**Pedro Pascal Eating a Sandwich** o **Pedro Pascal Eating Toast** è un template meme che utilizza una clip dell'attore, mentre mangia un panino con burro di arachidi e gelatina.





Ad un mese dall'ultima puntata della prima stagione di **The Last of Us**, **Pedro Pascal** continua ad essere trending su tutte le piattaforme social.

Ma non è solo la sua performance nella serie tv ad aver catturato l'attenzione dei fan, quanto la sua **personalità fuori dal set**.

Molteplici meme e CapCut template vengono utilizzati su TikTok per i trend più disparati, reinterpretando momenti tratti da interviste e red carpet.

# CONTENT OF THE MONTH

Il contenuto più virale e ingaggiante delle piattaforme social.

- Secondo un articolo di [NSS Magazine](#), **Napoli** è la capitale italiana di TikTok, e gli utenti fruiscono dei contenuti dei creator partenopei, come fosse un **reality show**.
- Esploriamo lo **sludge content**, fenomeno che sfida la soglia dell'attenzione.





I TikToker del capoluogo campano hanno infatti spopolato, acquisendo successo non solo per la **personalità esuberante** e a tratti trash, ma per la **veracità** e **spontaneità** con la quale condividono le loro storie, le loro professioni e la vita quotidiana.

Così **Donato De Caprio** e il suo “Con mollica o senza?”, **Rita de Crescenzo** la “svergognata” e le cover di **Newmartina** sostituiscono, secondo **Pier Luca Santoro** addirittura la televisione, intrattenendo la Community.

Ma non solo, nel 2023 è previsto un **aumento del +12% del turismo**: incremento dovuto principalmente ai successi calcistici raggiunti, alla fama raggiunta dalla serie tv Rai **Mare Fuori** e alla scena musicale sempre più apprezzata anche sui social.



Gillian Branstetter  
@GBBranstetter

Am I old or is something very wrong here  
Traduci il Tweet



When you're pitching and start losing the Gen-Z crowd

In this presentation we're gonna be talking about our metrics



jonno  
@jonnojonnoisms · Follow



i think the worst part about sludge content is that i have already been doing this. maybe not with family guy clips above subway surfers gameplay. but with games im not fully engaging with and my phone playing youtube videos on the side

7:45 AM · Jan 17, 2023



Lo “**sludge content**” sta riempiendo i feed di TikTok, utilizzando lo **split screen** per accostare le clip degli utenti con filmati non correlati.

Il suo scopo è quello di attirare l’attenzione dell’utente con un contenuto ASMR o più «curioso» rispetto al contenuto principale, convincendolo a proseguire la visualizzazione fino alla fine.

Questa forma di contenuto multimediale **non è pensata tuttavia per un coinvolgimento attivo** e suscita non poche polemiche.

Mentre attinge infatti alle capacità già limitate degli utenti di tenere alta la soglia di attenzione per lunghi periodi di tempo, rafforza e limita ulteriormente l’**attention span**.

# CALENDARIO EVENTI

- 14 Maggio: Festa della Mamma
- 20 Maggio: Giornata Mondiale delle Api



# MAGGIO 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1 Festa del lavoro	2 Giornata mondiale dei bloggers	3 Giornata mondiale del sole Giornata mondiale della libertà di stampa Garden Meditation Day	4 Star Wars Day	5 Giornata internazionale delle ostetriche Giornata mondiale dell'asma Giornata mondiale dell'igiene delle mani	6 Giornata mondiale del colore MTV Movie Awards No Diet Day	7 Giornata mondiale della risata
8 Giornata mondiale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa	9 Giornata mondiale degli uccelli migratori Giorno europeo - Festa dell'Europa	10 Giornata mondiale dell'argan Stay Up All Night Day	11 Giornata mondiale del commercio equo Giornata mondiale dell'orienteeering	12 Giornata mondiale della Fibromialgia Giornata mondiale dell'infermiere	13 Cocktail Day	14 Festa della Mamma Giornata nazionale della bicicletta
15 Giornata internazionale della famiglia	16 Giornata internazionale della luce Giornata mondiale della celiachia	17 Giornata mondiale contro l'omofobia Giornata mondiale del whisky World Baking Day	18 Giornata internazionale dei musei	19 PizzaParty Day	20 Giornata mondiale delle api	21 Giornata internazionale della diversità culturale per il dialogo e lo sviluppo
22 Giornata Internazionale della diversità biologica	23 Giornata mondiale delle tartarughe	24 Giornata europea dei Parchi	25 Giornata dell'Africa	26 Paper Airplane Day	27 Sunscreen Day	28 Giornata mondiale dell'hamburger
29 Giornata internazionale dei PeaceKeeper	30 Giornata mondiale contro la sclerosi multipla	31 Giornata della Lotta contro il Fumo Web Designer Day				

# 14 MAGGIO: FESTA DELLA MAMMA

La Festa della Mamma, che cade solitamente nella seconda domenica del mese di maggio, è ampiamente celebrata sui social con meme, post celebrativi e anche attivazioni speciali.

Molti brand, con il proprio tone of voice, ci tengono a presidiare la ricorrenza: di seguito alcuni esempi!

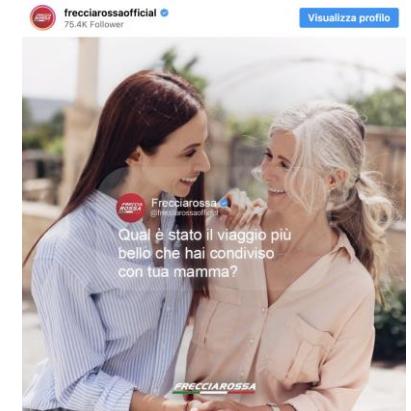
## FILTRO #RISVEGLIOCONTENEREZZA KINDER BRIOSS



Attivazione basata sull'utilizzo della realtà aumentata per consentire una personalizzazione interattiva del pack del prodotto, valorizzando il rapporto tra genitore e figli con un messaggio dedicato alla mamma.

Il filtro è stato reso disponibile su Instagram e Facebook e attivabile tramite riconoscimento del pack di Kinder Brioss.

## POST SOCIAL



## LIMITED EDITION



# 20 MAGGIO: GIORNATA MONDIALE DELLE API

Le api sono fondamentali per la biodiversità e, per questo motivo, hanno una giornata a loro dedicata. In concomitanza di questa giornata, non mancano iniziative da parte dei brand, con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza sulla tematica. Eccone alcune! 🖱️

## FROM BEE TO YOU



Con il progetto **“From Bee to You”** dell'azienda pugliese Mieli Papagna è possibile contribuire a mantenere in vita una famiglia di api adottando un'arnia e ricevendo in cambio il miele prodotto dalle api adottate.

## OPPO & 3BEE



Oppo, per la Giornata Mondiale delle Api, ha creato una Capsule Collection con il simbolo dell'ape che rappresenta la capacità di ritrovare un equilibrio nelle difficoltà. Per contribuire alla protezione delle api, inoltre ha preso parte al **progetto di responsabilità sociale d'impresa “Pollinate the Planet”** di 3Bee, adottando un alveare a distanza per un anno e proteggendo un'oasi.

## POST SOCIAL





# GRAZIE



**SERVICEPLAN**  
**HOUSE OF COMMUNICATION**

