

SOCIAL TREND

GIUGNO

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. SOCIAL NON «TOSSICI»
2. #DEINFLUENCING
3. META-CRINGER



SOCIAL NON «TOSSICI»

I Gen Z si stanno spostando su nuove app di social media che promettono delle community meno «offensive».

Queste piattaforme hanno la capacità di connettere persone che la pensano allo stesso modo che potrebbero non incontrarsi altrimenti, creare spazi sicuri per le persone emarginate e creare un luogo di discussione sui nostri interessi più di nicchia. Molte di queste app si definiscono facilitatori per le connessioni nella vita reale, qualcosa di cui probabilmente tutti abbiamo bisogno di più.

Tendono ad essere spazi in cui tutti sono d'accordo. Ciò non sorprende dato che sono pieni di persone che cercano in primo luogo interazioni online affermativa e il design e la messaggistica iper specifici di queste app restringono ulteriormente il pool di utenti. Pertanto, le persone che si riuniscono in questi spazi probabilmente condividono background, convinzioni politiche, riferimenti culturali e scagioni fiscali simili. Al contrario di una piazza cittadina come Twitter, il social non tossico è definito da piccoli social club.

Le loro caratteristiche estetiche sono facilmente riconoscibili. La loro tavolozza di colori è composta principalmente da qualunque sia il colore dell'anno di Pantone, le loro immagini sono quasi interamente fotografie luminose e appariscenti. I font text-wise, serif e sans serif appaiono spesso nella stessa frase.

<https://i-d.vice.com/en/article/z3mnyx/non-toxic-social-media-apps>

*Twitter
is dead,
Instagram
is over and
TikTok is toxic*

- Geneva (like Discord, but for the girlies)
- Diem (Yahoo Answers for womxn)
- Melon (Pinterest for “clean girls”)
- Pineapple (LinkedIn minus the cringe)
- Partiful (Facebook Events for hot people)
- Lex (Facebook Groups for local queer communities)
- Somewhere Good (Clubhouse for people of colour)



#DEINFLUENCING

Gli influencer non sono spariti, anzi continuano a proliferare nei nostri feed, ma i cambiamenti che il settore del marketing a loro legato ha attraversato sono sempre più materia di studio.

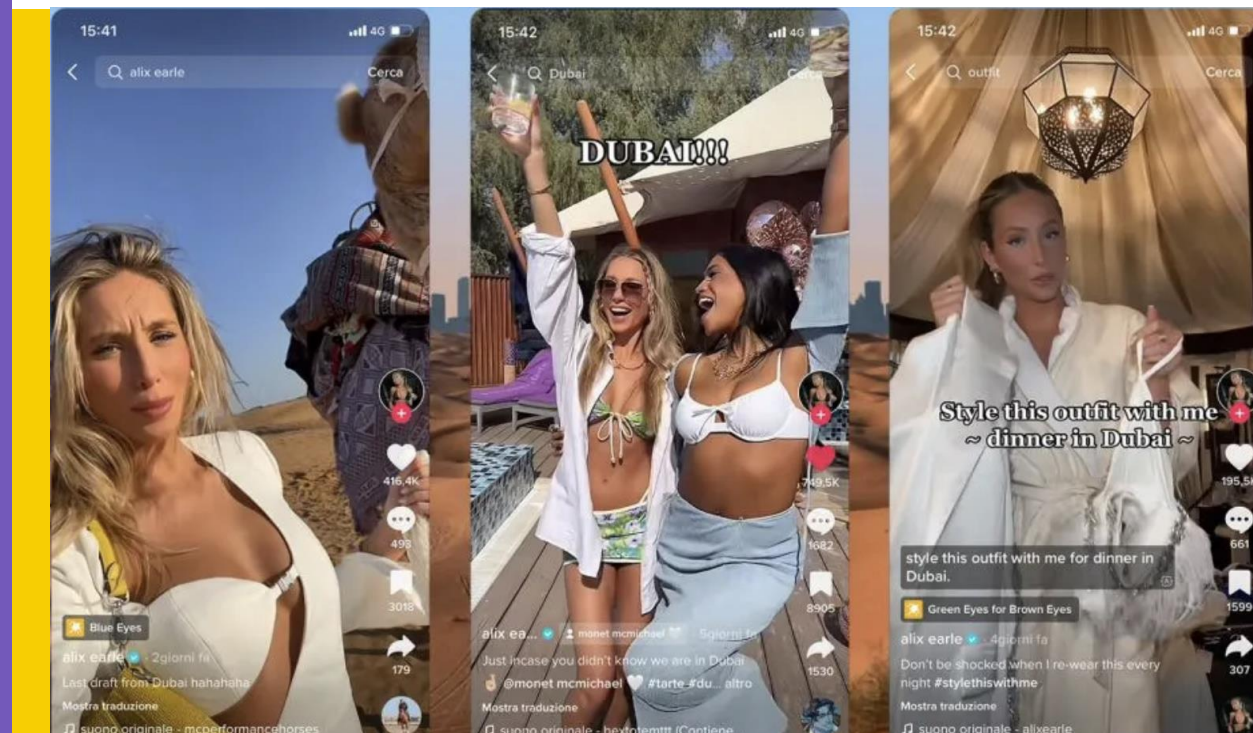
Già nel 2022 si parlava di creator in burnout a causa dell'algoritmo e di "genuinfluencer", ovvero gli influencer onesti (o almeno percepiti come tali), legati alla loro community, non perfetti o perennemente in vacanza, insomma quelli dimessi quanto basta.

Nel 2023 ci addentriamo spediti nell'epoca dell'anti-influencing – hashtag #deinfluencing, quasi 21 milioni di visualizzazioni – ovvero quella in cui sempre più persone, vuoi per etica (c'è una parte di mondo che compra troppo e che vive di sprechi) vuoi per pura invidia sociale (quando arriva il mio turno?, è una battuta che ricorre su TikTok sotto ai video di coppie felici o di sfoggio di oggetti preziosi, perché l'una e l'altra cosa sono equivalenti per i nostri alter ego digitali), decide che no, forse non serve comprare l'ennesimo illuminante per il viso, né il cerchietto per capelli rosa a forma di nuvoletta.

Sono tanti i creator che oggi dedicano video al de-influencing o che compilano lista di cose da non comprare: alcuni sono più radicali, e hanno ben chiaro in mente il motivo per cui dovremmo smetterla di volere così tante cose in continuazione, invece altri colgono l'occasione per togliersi qualche sassolino dalla scarpa e declamare finalmente che questo o quel prodotto super ricercato non è in realtà un granché, o che per loro non ha funzionato.

Opportunità per i Brand:

Scelta dei content creator o Influencer sempre più in linea con questo tov.



META-CRINGE

“Sorry, Gen Z: skinny jeans are officially back”. Highsnobiety

Sono emersi numerosi creator la cui unica missione è creare più disagio possibile mentre guardi il loro contenuto.

Il cringe come genere può essere fatto risalire ai primi anni Duemila. Il 2009 ha visto la nascita di Cringeworthy.net piattaforma dedicata esclusivamente a questa tipologia di video.

Il meta-cringe ha come obiettivo quello di creare consapevolmente disagio e imbarazzo in chi guarda. Se una volta la nuova frontiera della provocazione era l’ugly chic, ora è arrivato il momento del cringe-chic. L’ugly chic è nato convenzionalmente con Miuccia Prada nel 1996, con una collezione di tailleur dai colori tappezzeria e sandali bassi con calzini. Nasce come superamento della concezione borghese di buon gusto e ha l’obiettivo di riformulare con ironia i canoni estetici e la concezione stessa di eleganza. Il cringe-chic si addentra invece in una zona più paludosa in cui ironico e serio si fondono e in cui il disgusto, tipica reazione provocata dall’ugly-chic, si tramuta in «fastidio strisciante».

Piuttosto che i personaggi esagerati degli anni 2000, i personaggi meta-cringe di oggi sono più sottili, fin troppo familiari, giocando sul fatto che abbiamo passato così tanto tempo a coltivare i nostri personaggi online che nulla sembra più naturale.

<https://i-d.vice.com/en/article/qjkywp/meta-cringe>



TO THE METAVERSE AND BEYOND

1. APPLE VISION PRO



 **Vision Pro**

APPLE VISION PRO

Apple ha lanciato il suo Vision Pro, visore che consentirà di vivere in modo immersivo e mai sperimentato prima nel mondo entertainment, lavoro, gaming e mille altri casi d'uso.

Apple punta tutto su #MixedReality con un visore che non isola completamente dal mondo esterno, come gli altri modelli, ma integra il contesto reale con quello virtuale.

In più, Apple ha siglato un accordo di partnership con Unity, per integrare in Vision Pro esperienze 3D e di #gaming.

Il costo? 3.499\$ che non sembrano affatto spaventare chi è abituato ai prodotti Apple.

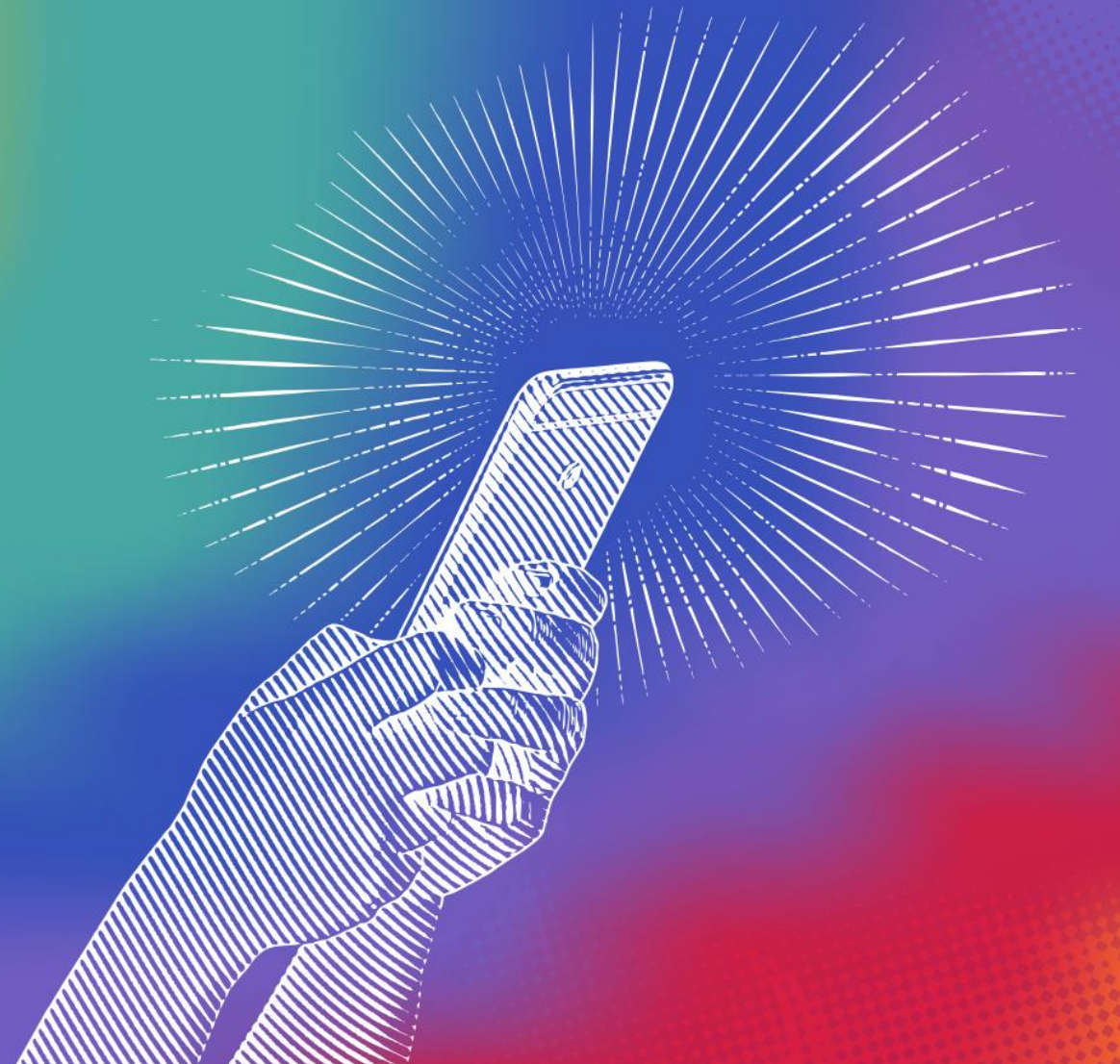


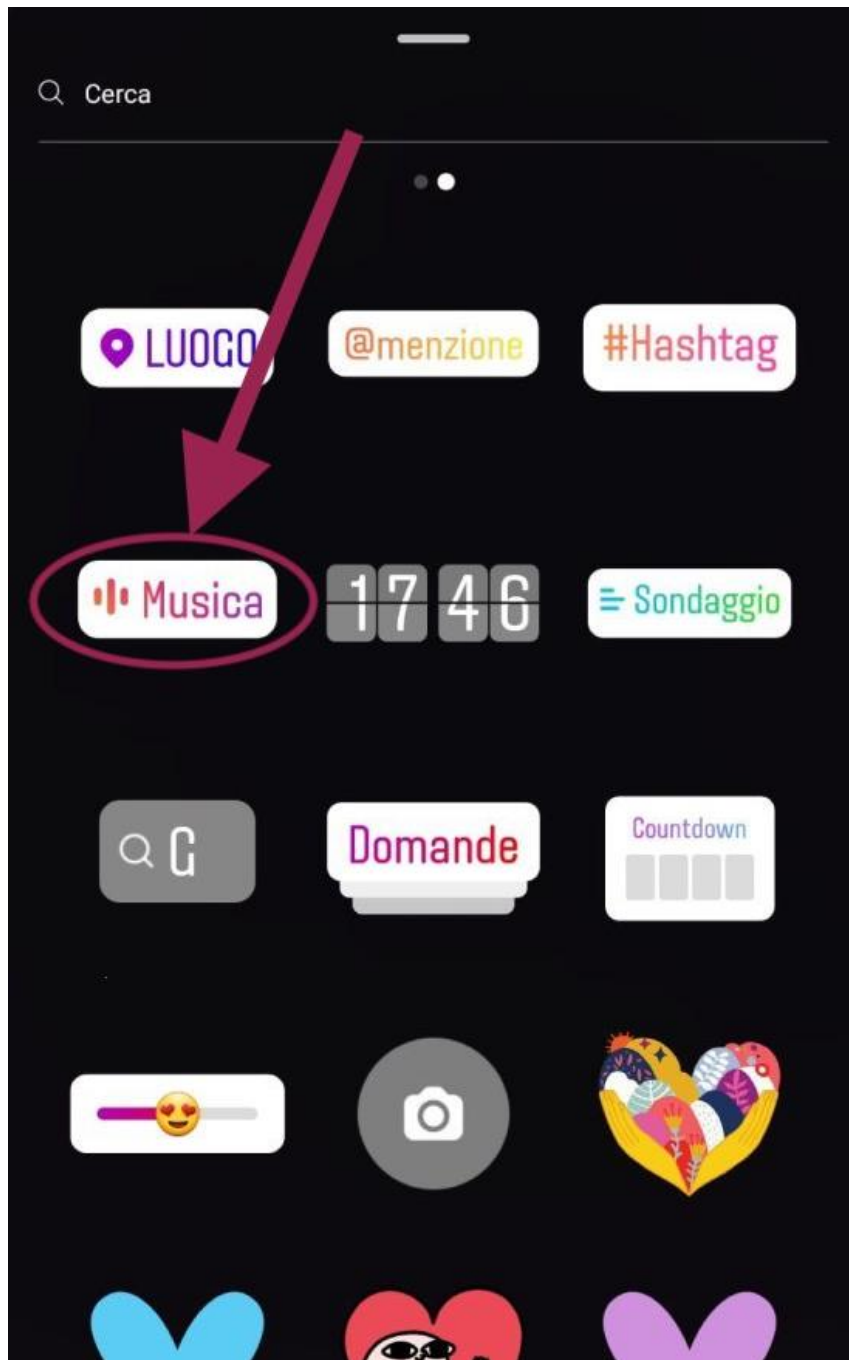
"Pensiamolo come un nuovo computer, un modo per guardare film, serie televisive e giocare, come mai prima d'ora. Se l'iPhone ha aperto al mercato degli smartphone, Vision Pro avvia quello dello 'spatial computing'. Niente più sarà come prima" ha spiegato Cook.

Il device è, come tutto l'ecosistema Apple, sincronizzato con i dispositivi del marchio che già si possiede. In questo modo, può visualizzare foto, video, musica e i file sul cloud creati e salvati da iPhone, iPad o computer. L'idea è anche quella di permettere di avviare una navigazione web, con Safari, da un Mac e continuarla, in maniera immersiva, su Vision Pro. L'autonomia è di due ore con la batteria integrata ed è possibile usare l'accessorio da collegato alla presa di corrente, proprio come se fosse un Pc. Sul fronte audio, Vision Pro è dotato di un nuovo sistema audio spaziale, in grado di personalizzare il suono in base all'utente e di adattarlo all'ambiente in cui si trova.

PLATFORM UPDATING

1. TORNA LA MUSICA SU META
2. P92
3. CANALI BROADCAST IG
4. IG: A OGNI SEZIONE IL SUO ALGORITMO
5. WHATSAPP LANCIA I CANALI
6. INSTAGRAM LANCIA I PROFILI DI GRUPPO
7. SPOTIFY AD ANALYTICS





TORNA LA MUSICA SU META

#musica #meta #siae

A comunicare la notizia è stata proprio la Siae, che si dice soddisfatta per il risultato raggiunto.

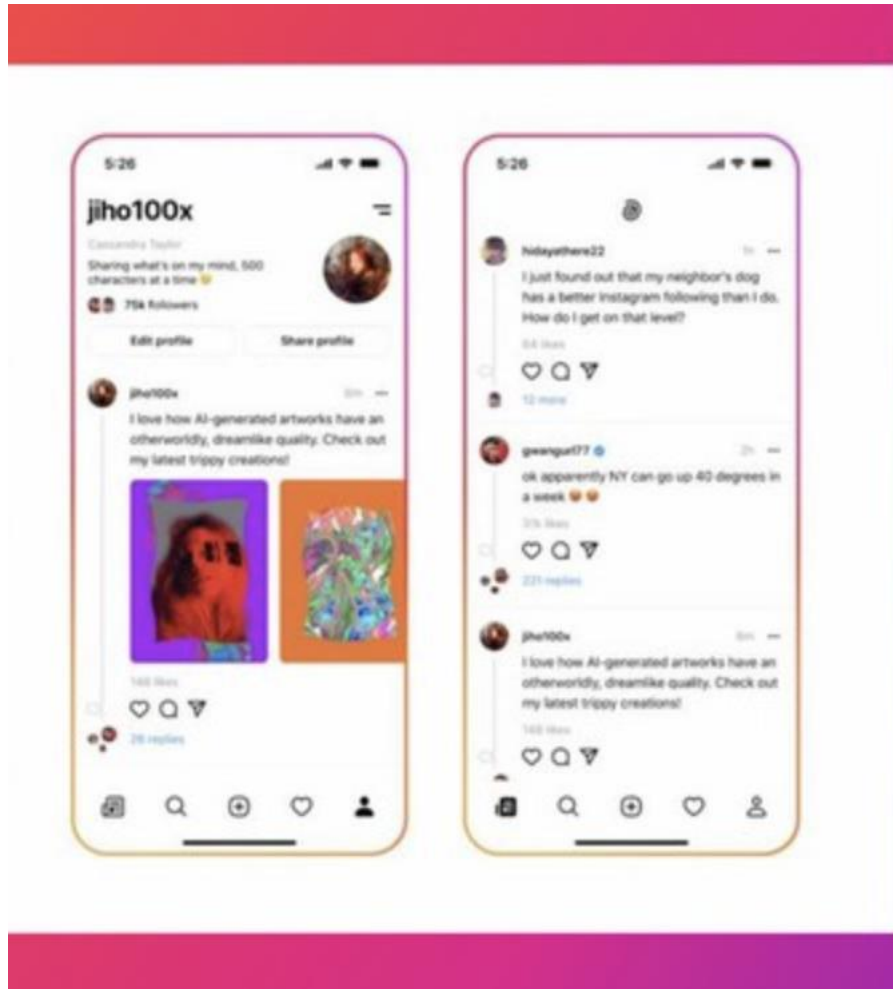
Allo stesso tempo si dichiara «impegnata a tutelare gli interessi dei suoi iscritti per arrivare ad un accordo definitivo e duraturo improntato all'equità e alla trasparenza».

I brani saranno ripristinati **fino al 06 ottobre** e, da entrambe le parti, la speranza è quella di arrivare nel corso dell'estate ad un accordo di lungo termine.



P92

#instagram #twitter



Meta sta lavorando ad una nuova applicazione testuale basata su Instagram, che sembra presentarsi come competitor di Twitter.

L'app per ora prende il nome di **Progetto 92** e, da ciò che è emerso, sappiamo che:

- avrà un feed centralizzato (contenuti dei profili che seguiamo insieme ad alcuni consigli)
- lunghezza massima di 500 caratteri per post
- completamente gratuita
- si potranno inserire foto e collegamenti
- video di 5 minuti massimo
- reaction: like, risposta, repost

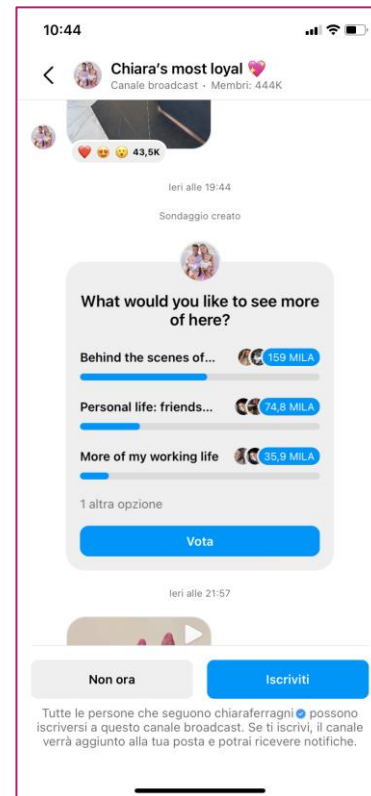
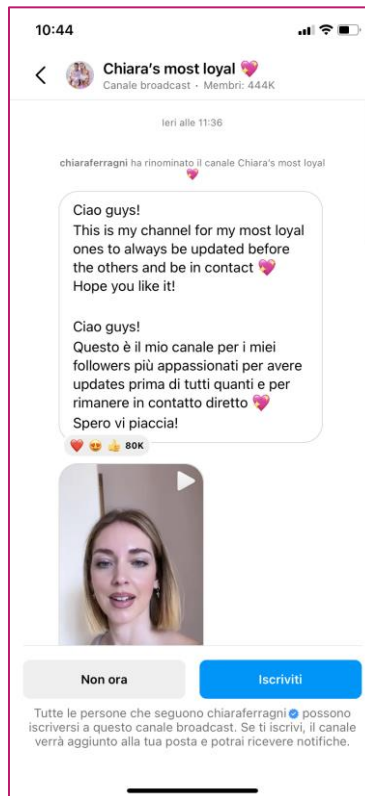
L'app sarà **fortemente connessa a Instagram**, dalla quale prenderà log in, follower, nome utente, bio.

Non si sa ancora esattamente quando sarà disponibile, probabilmente il rilascio sarà preceduto da una fase di test.



CANALI BROADCAST IG

#instagram #news



Non più solo in fase test negli USA, ma ora anche in Italia.

La creazione di un **canale broadcast** permette al creator di condividere contenuti di vario tipo (testo, audio, foto, video) con un numero ristretto di persone, ovvero gli iscritti al canale.

Può trattarsi di contenuti esclusivi, dietro le quinte, novità in anteprima, etc. Inoltre, questi canali permettono agli iscritti di partecipare alla conversazione: è possibile infatti inserire una **reazione** ai messaggi e votare nei **sondaggi**.

Il tutto gestito in sicurezza grazie a moderatori e collaboratori.















IG: A OGNI SEZIONE, IL SUO ALGORITMO



#instagram







Ogni parte dell'app Instagram usa il proprio algoritmo.



Per la classificazione di **Reels** usiamo, ad esempio, le     informazioni della tua attività sul reel  e sulla persona che lo ha pubblicato .

Per la classificazione di **Esplora** usiamo, ad esempio, le informazioni sul post , la tua attività precedente su Esplora    e informazioni sulla persona che lo ha pubblicato  .

Per la classificazione delle **Storie** ci basiamo, ad esempio, sulle storie che hai visualizzato  o con cui hai interagito in passato   .

Per la classificazione del **Feed** usiamo, ad esempio    , le informazioni della tua attività sul post  e sulla persona che lo ha pubblicato .

Instagram spiega **come funzionano gli algoritmi della sua piattaforma**, per offrire una migliore esperienza agli utenti e per aiutare i creator a capire in che modo i propri contenuti potranno essere più visibili.

Ogni sezione dell'app ha un proprio algoritmo, che si adatta in base all'uso che ne fanno gli utenti.

Strumenti come Amici più stretti/Preferiti/Persone che segui sono stati introdotti al fine di **personalizzare** ulteriormente l'esperienza.

Per chi ha un account creator o business può essere interessante controllare se si può essere consigliati su **Stato dell'account** (da menù Impostazioni del proprio profilo).



WHATSAPP LANCIA I CANALI

#whatsapp #news

Canali WhatsApp:
un modo privato per seguire ciò che ti interessa



Stanno per approdare i **Canali** anche su **Whatsapp**, per offrire ad **aziende e singole persone** la possibilità di condividere in modo privato a chi segue il canale **aggiornamenti o notizie**. Un funzionamento molto simile a quello di Telegram, su cui la piattaforma ha fatto la sua fortuna.

Ci sarà una nuova voce chiamata **Aggiornamenti** nel menu inferiore dell'app, a fianco della Community. Con un tap, si apriranno i messaggi condivisi dalle organizzazioni e dalle persone seguite che condivideranno **notizie, update e comunicazioni a carattere informativo**. I messaggi contenuti potranno anche avere **foto/video** come nelle normali chat, ma anche **sondaggi e adesivi**.

La cronologia sarà disponibile per 30 giorni e gli amministratori non avranno il potere di aggiungere followers.



INSTAGRAM LANCIA I PROFILI DI GRUPPO

#instagram #news

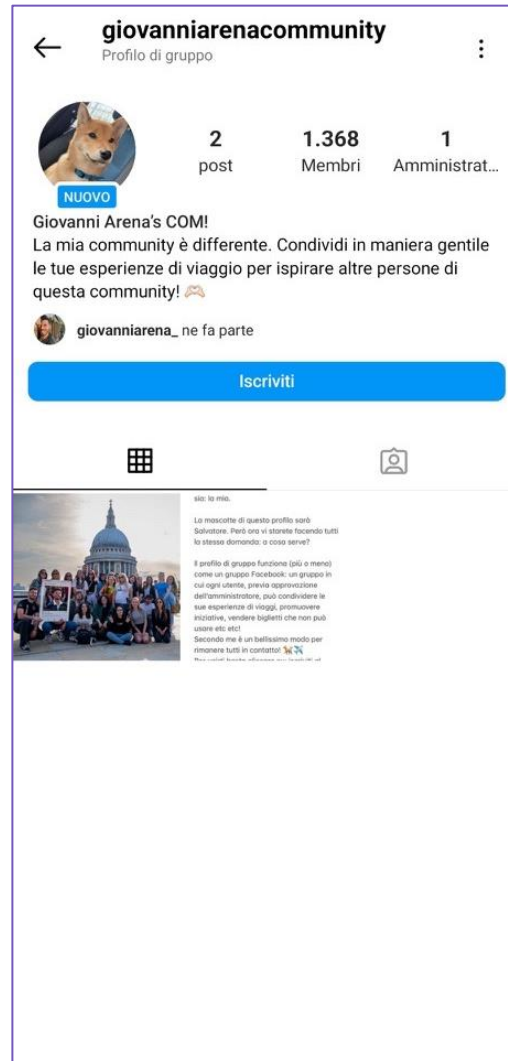
Crea profilo di gruppo

Impostazioni

Profilo di gruppo privato
In un gruppo privato, solo i membri possono vedere cosa viene condiviso e gli amministratori dovranno approvare i nuovi membri.

Approva i post
Quando questa opzione è attiva, gli amministratori dovranno approvare i post e le storie prima che siano visibili sul profilo di gruppo.

[Scopri di più](#)



Instagram ha ufficialmente reso disponibili in Italia i profili di gruppo: una nuova funzionalità che permette alle persone di collaborare e connettersi con altri utenti.

Grazie ai **profili di gruppo**, gli utenti, infatti, hanno a disposizione un unico luogo virtuale, condiviso solo con amici o follower che si sono iscritti, in cui condividere contenuti.

Per creare un profilo di gruppo, occorre seguire questi step:

- Cliccare **sull'icona del +** in alto a destra
- Selezionare la voce **“Profilo di gruppo”**
- Instagram mostrerà una schermata in cui aggiungere nome, immagine di profilo, descrizione e link ad un sito web. Sempre in questa sezione è possibile scegliere se impostare il gruppo come privato o come pubblico e decidere se i post potranno essere pubblicati liberamente o se dovranno superare l'approvazione degli amministratori del gruppo. Nel caso in cui si scegliesse di rendere il gruppo privato, solo i membri potranno vedere cosa viene condiviso e gli amministratori avranno il potere di accettare o meno le richieste di altri utenti per entrare nel gruppo.



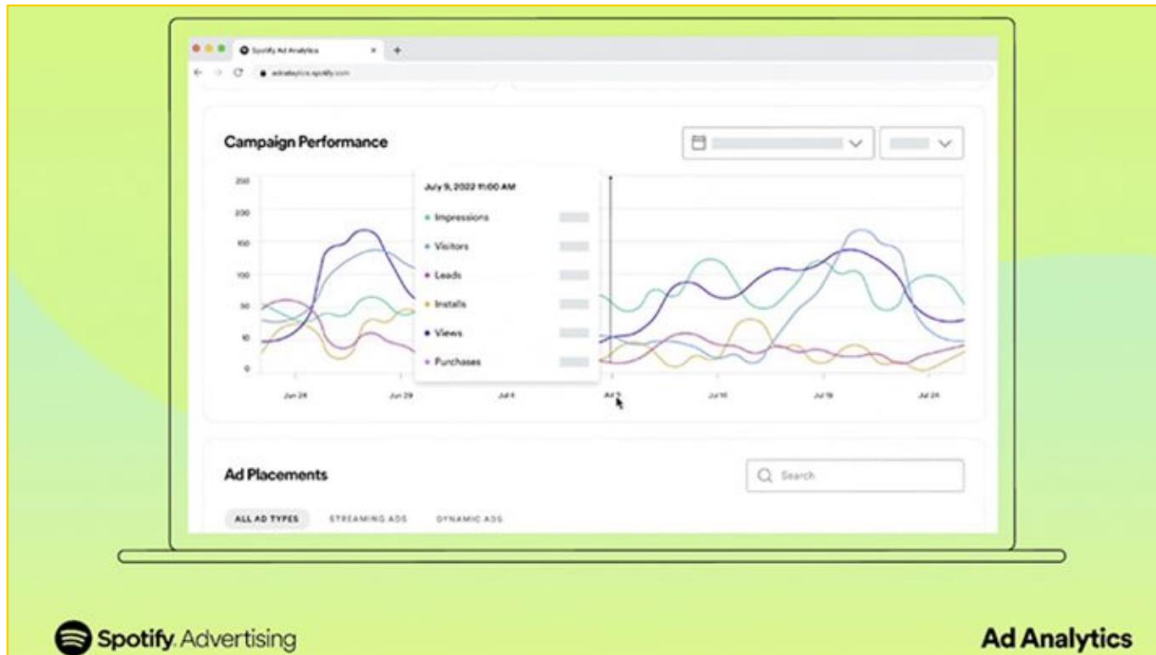
SPOTIFY AD ANALYTICS

#spotify #news

Spotify mette gratuitamente a disposizione di inserzionisti **Spotify Ad Analytics**: una nuova soluzione per monitorare l'impatto delle sponsorizzazioni sulla piattaforma.

L'offerta prevede:

- **accesso gratuito a un pacchetto di soluzioni di misurazione**, sia che gli inserzionisti stiano cercando di orientare il branding o le performance, sia che stiano acquistando qualsiasi formato pubblicitario attraverso podcast o musica su Spotify.
- **report per Spotify Brand Lift grazie a una dashboard centralizzata** che dà agli inserzionisti la possibilità di valutare l'ad recall, l'awareness e la consideration dei propri annunci.
- **accesso ai report sull'attribuzione online e sul conversion lift, grazie a Spotify Pixel**, che consente agli inserzionisti di capire se i consumatori hanno compiuto un'azione dopo aver ascoltato un annuncio, indipendentemente da dove stanno realizzando le proprie campagne audio.
- **servizio di monitoraggio globale** a cui gli inserzionisti di Spotify hanno accesso diretto in **11 mercati**: Italia, Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Messico, Nuova Zelanda, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.



CAMPAGNE ADV

1. AI DEEP DIVE

- Rosa Strippe – Saved Memories
- AI generated beer commercial
- Impact – HEY, CHATGPT
- Lexus – First AI commercial
- McDonald's – A.I'm Lovin' It



AI DEEP DIVE

Un cambio di paradigma? Una sfida per il futuro?

Una rivoluzione positiva? Una minaccia?

L'AI è un tema fortemente polarizzante.

Condividiamo una piccola grande panoramica
di come la rivoluzione tecnologica è recentemente entrata nell'ADV.



Rosa Strippe – SAVED MEMORIES

AI
DEEP
DIVE



AI COME ENABLER: l'intelligenza artificiale come strumento per interagire con la realtà e migliorarla. Un tool che permette di sbloccare quello che prima era impossibile

IDEA: il passato, per chi ha cambiato identità di genere, riporta alla luce difficoltà e dolori. In supporto alla comunità trans, l'AI viene utilizzata per trasformare le foto d'infanzia dei candidati, che possono rivedersi nella loro vera identità.

https://youtu.be/Ylp8e_WHg_Q



AI generated beer commercial

AI
DEEP
DIVE



AI COME PROVOCAZIONE Un'iperbole di quello che la creatività meditata dai big data non deve diventare. Questo spot ci dà la misura dei limiti dello strumento se non filtrato dall'uomo

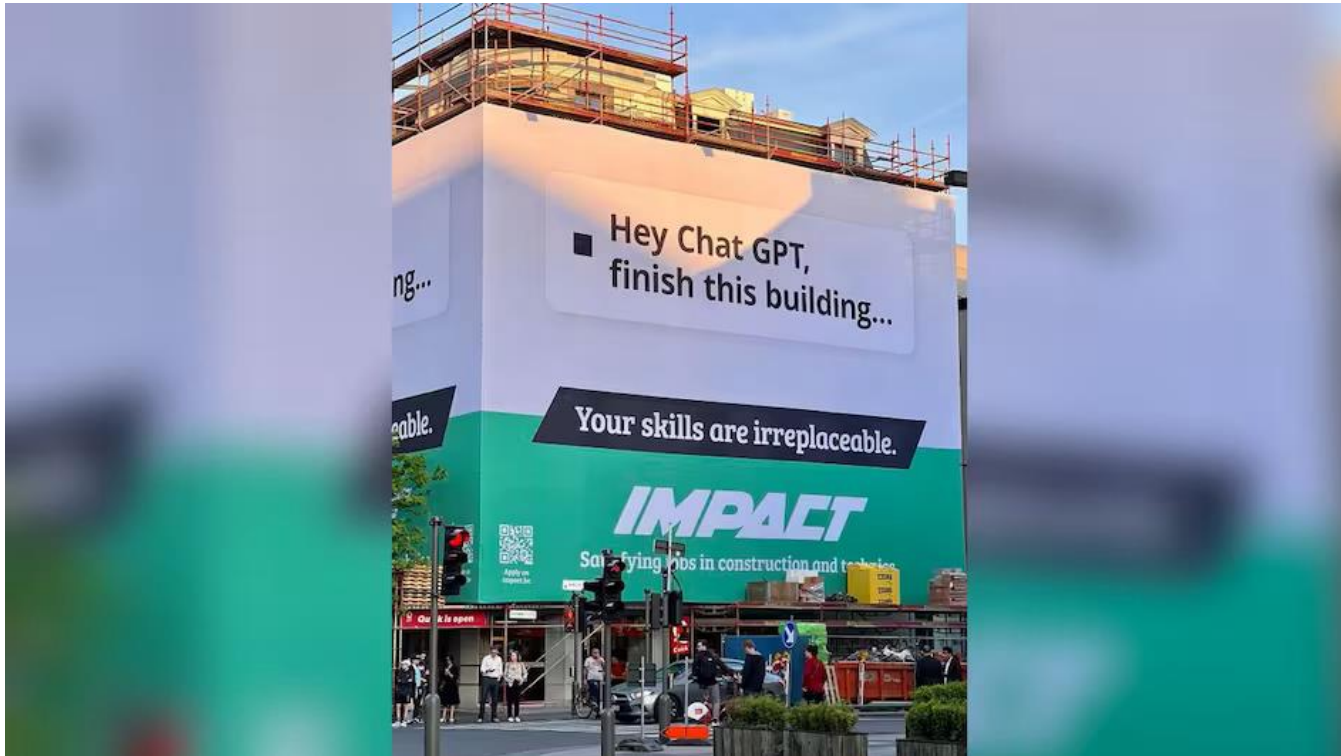
IDEA: in questo meta-spot distopico, viene chiesto all'AI di creare uno spot per la birra. Il risultato è un film in cui vengono messi in scena tutti i cliché abbinati al mondo dei commercial beverage, in un crescendo grottesco e fuori controllo

<https://youtu.be/Geja6NCigWY>



Impact – HEY, CHATGPT

AI
DEEP
DIVE



OTTIMISMO VS AI Chi teme che l'AI potrà in futuro togliere lavoro – ha sicuramente ragione. Ma anche chi crede il contrario e per il momento ha fiducia nelle persone - non si sbaglia.

IDEA: una facilissima ma concreta affissione, che dimostra in meno di 30 parole quanto è ancora lontano il momento in cui l'AI potrà totalmente prendere il nostro posto



Lexus – First AI commercial

AI
DEEP
DIVE



AI COME INNOVAZIONE Quanto può spingersi in là l'intelligenza artificiale? Non ci è ancora dato saperlo, ma sappiamo identificare il punto di partenza: questo spot (anno 2018) il primo che la utilizza come elemento creativo.

IDEA: il primo spot "serio" in cui l'intelligenza artificiale viene utilizzata per gestire l'output creativo. Il regista è ancora umano, ma lo script e la trama del film sono stati creati autonomamente da un'intelligenza artificiale.

https://youtu.be/a2_smFogQUg



McDonald's - A.I'm Lovin' It

AI
DEEP
DIVE



AI COME VERITÀ Forse l'AI non è ancora diventata una forma di intelligenza superiore, ma nel pensiero collettivo si sta avvicinando sempre più al concetto di oggettività.

(Con i relativi rischi, come nella seguente case: www.wired.it/video/watch/intelligenza-artificiale-stupidita-umana-campagna-sensibilizzazione)

IDEA: È stato chiesto all'AI: "Qual è l'hamburger più famoso del mondo?" La risposta è stata piacevolmente apprezzata da McDonald's

<https://youtu.be/8Nc9I9GnVcg>



AI DEEP DIVE: la morale

Ogni grande cambiamento tecnologico implica un cambiamento sociale.

Quello che è giusto ricordare è la reazione davanti al primo film dei fratelli Lumiere:
le persone furono spaventate dal treno e scapparono dal cinema.



INFLUENCER UPDATING

AREA CONTENT CREATOR

- Ale Rubino

AREA LIFESTYLE

- Lauren Quacquarelli

AREA PROFESSIONAL

- Alessandro Fantoli

AREA FRUIT

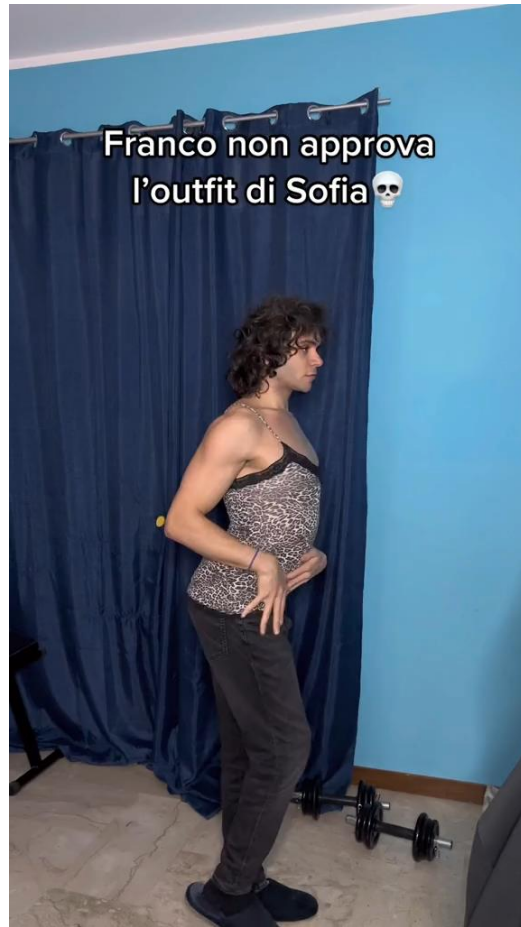
- Quelli che la frutta



AREA CONTENT CREATOR



Il gatto quando devi fare il letto 🐱🛏️



Franco non approva l'outfit di Sofia 🤡



Sofia incontra il suo ex Gioele 😞


Ale Rubino

Alessio Rubino è un giovane creator siciliano con 221K su Instagram e 555,8K su Tik Tok.

È diventato popolare sui social soprattutto grazie alle sue simpatiche imitazioni: dal gatto, al cane, al papà Franco e, soprattutto, alle ultime di Sofia e Gioele (due giovani innamorati).

Le sue storie, con protagonista se stesso nei panni di tanti personaggi differenti, hanno appassionato gli utenti che gli chiedono continuamente di proseguire i racconti e che lo fermano anche per strada chiedendogli di interpretare i suoi personaggi principali!


AREA LIFESTYLE

A close-up video frame of Lauren Quacquarelli with long brown hair, wearing a brown top. She is looking slightly to the side with a neutral expression.

Do you want to see what
a traditional Italian
Sunday lunch looks like?

A video frame of Lauren Quacquarelli with short blonde hair, wearing a white fringed top. She has a surprised expression with wide eyes and her hands raised.

STOP MISPRONOUNCING THESE
WORDS IN ITALIAN!!

A video frame of Lauren Quacquarelli with blonde hair, wearing a black puffer jacket. She is smiling and pointing towards the camera.

Here's everything you
need to know about
Easter in Italy! 🇮🇹

Lauren Quacquarelli

Lauren è una ragazza inglese, che da qualche anno convive a Barletta con il suo fidanzato pugliese. Conta 186.8K su Tik Tok e il suo nome utente è @italianlife.

Questo nome è stato scelto proprio perché lei, attraverso i suoi video, racconta agli inglesi e a qualsiasi altra persona estera, come si vive davvero in Italia e come ci si comporta davvero in Italia in situazioni comuni (fare la spesa, fare un ordine al bar/ristorante, pranzo della domenica, usanze e costumi della tradizione ecc...).

La sua simpatia, naturalezza e, soprattutto, il suo passare da un inglese perfetto madrelingua ad un ottimo italiano con inflessione pugliese, la rendono molto piacevole da seguire e ascoltare.

AREA PROFESSIONAL

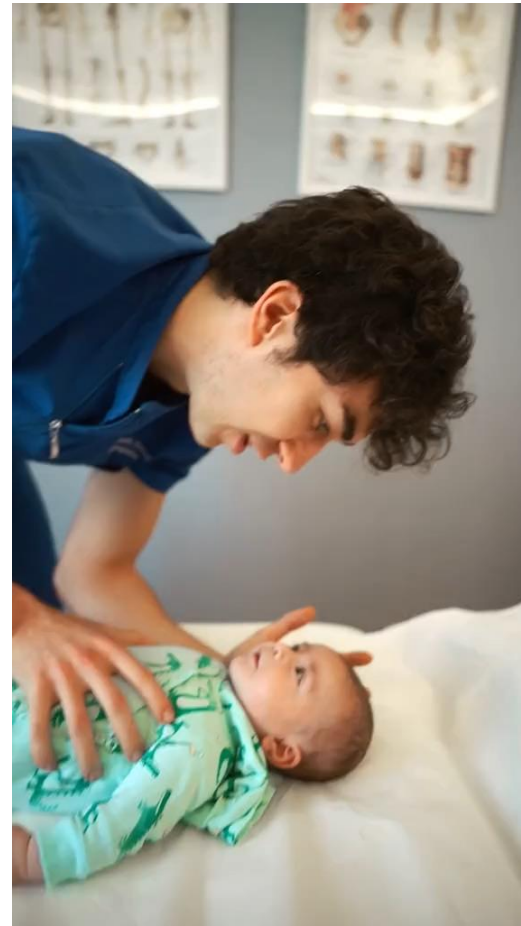
Alessandro Fantoli

Questo giovane ragazzo è un osteopata con 275.4K su Tik Tok e 74.8K su Instagram.

La sua popolarità è cresciuta soprattutto nel momento in cui ha mostrato i suoi piccoli pazienti. Infatti gli ultimi video sul suo profilo sono quasi tutti con neonati.

La sua dolcezza e calma rendono i suoi video piacevoli da vedere pur non avendo un interesse specifico nel trattamento.

Inoltre spesso e volentieri i suoi video sono anche divertenti: Alessandro per lo più si trova a dover trattare l'intestino di questi neonati, il che porta all'evacuazione di aria e a alla comparsa spontanea di un sorriso sul volto di tutti.



AREA FRUIT



Quelli che la frutta

Sono un'attività di fornitura di frutta e verdura all'ingrosso per supermercati e ristorazione, di Roma.

Sono diventati popolari su Tik Tok, dove contano 306.5K perché con i loro video danno consigli e svelano trucchi e segreti per la scelta della frutta e della verdura.

L'accento romanaccio rende il tutto molto più simpatico e godibile e i commenti sono pieni di gente soddisfatta che afferma di riuscire a fare acquisti migliori da quando segue i loro video.

CONTENT TREND

MEME OF THE MONTH

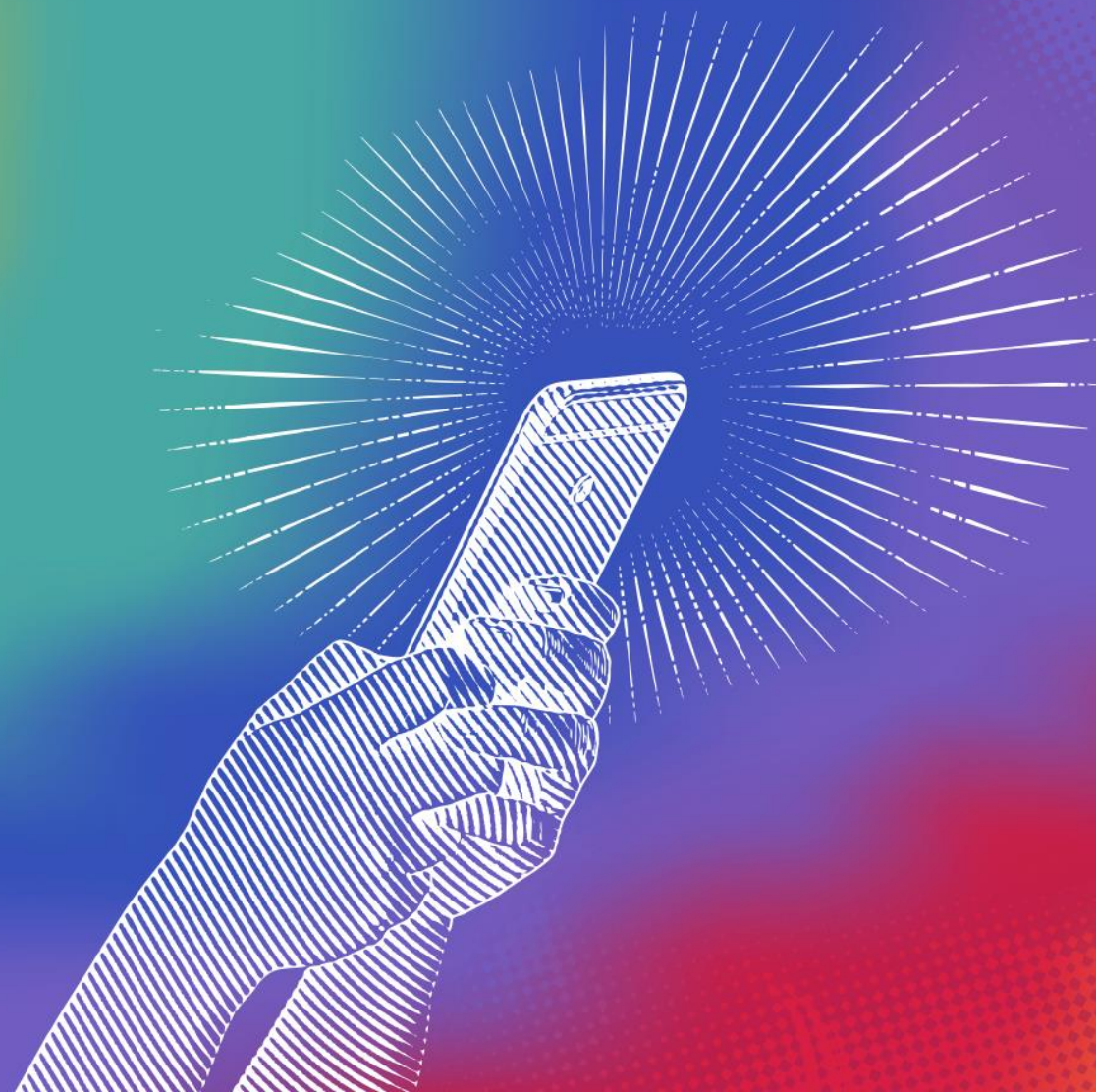
- Part of your world

VIRAL OF THE MONTH

- Fedez & Luis Sal

CONTENT OF THE MONTH

- Ai generativa e fotoritocco



MEME OF THE MONTH

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

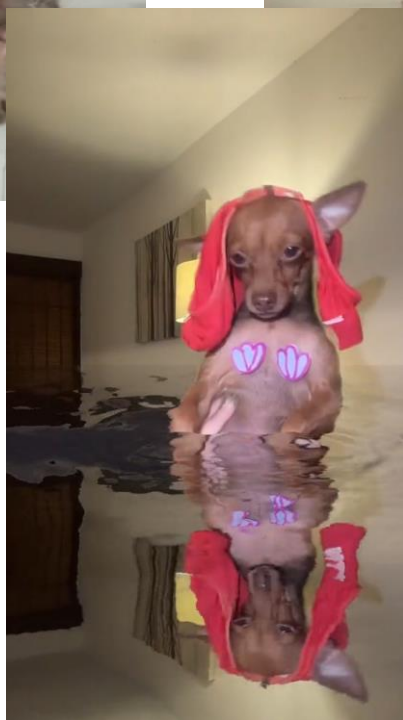
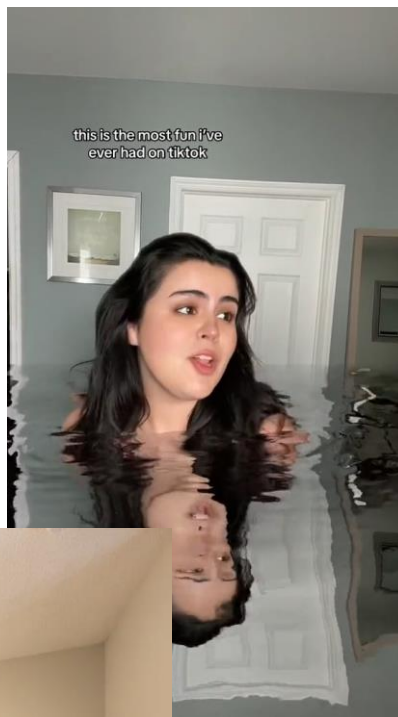
«Part of your world»

Con l'uscita nelle sale del nuovo live action ***La Sirenetta***, il mondo dei *social* non ha smesso di parlarne per settimane.

Il film infatti ha catturato particolarmente l'attenzione grazie alla protagonista dell'amata fiaba **Disney**, per la prima volta rappresentata da un'attrice nera, **Halle Bailey**.

TikTok ha trovato il suo modo di celebrare l'atteso lungometraggio.





Divertente e di semplice esecuzione, il trend che ha popolato i feed di Instagram *Reel* e *TikTok*.

Grazie all'utilizzo di un **filtro** che trasforma lo schermo in uno **specchio d'acqua**, gli utenti si divertono a impersonificare la *Sirenetta* nell'iconico spezzone nel quale canta il brano "*Part of your world*", audio che al momento raccoglie quasi **300k contenuti**.

Non solo versioni umane, il trend è una giocosa creazione anche per gli amanti degli animali e per divertire i più piccoli.

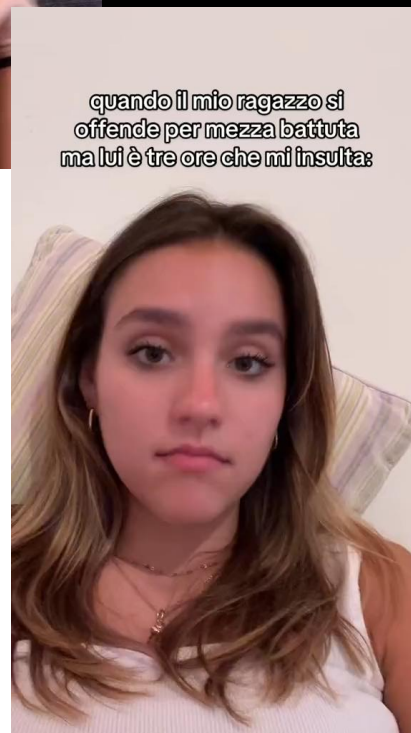
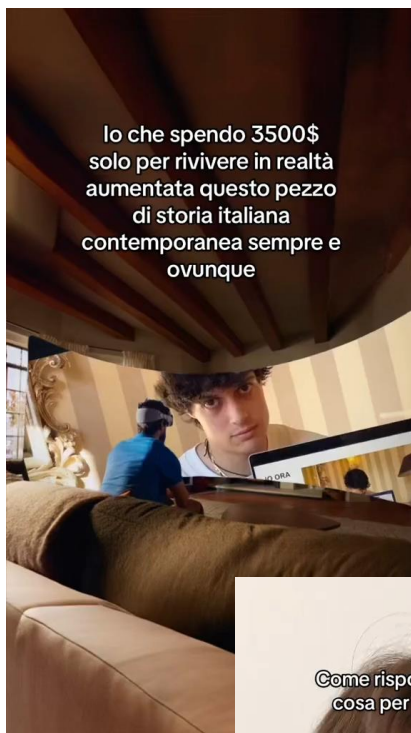
VIRAL OF THE MONTH

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

«Dillo alla mamma! Dillo all'avvocato»

Del litigio tra il Creator **Luis Sal** e **Fedez** ormai ne parlano tutti da molti mesi. Il rapper milanese pubblica un video sul canale di **Muschio Selvaggio**, per spiegare alla sua Community cosa sia successo tra i due amici e come mai i rapporti si sarebbero interrotti. La risposta di Luis non tarda ad arrivare e a diventare subito **virale**, come tutti i suoi video.





La **viralità** di questo contenuto non è data solo dal soggetto, un **Creator amato** che crea contenuti spiritosi e sempre in *trending*, ma anche dalla **spontaneità** del momento e l'**immedesimazione** dell'utente che guarda.

Meme e audio in *trend* su **TikTok** e **Instagram Reels** non sono tardati ad arrivare, scatenando in poche ore una **valanga di contenuti** e schierando la *Community* dalla parte di **Luis** nella faida tra *celebrity*.

CONTENT OF THE MONTH

Il contenuto più virale e ingaggiante delle piattaforme social.

AI generativa e fotoritocco

Adobe Photoshop è stato implementato con una **funzione innovativa** che introduce l'utilizzo **dell'intelligenza artificiale** per facilitare il lavoro di editing sulle immagini. La nuova *feature* promette risultati **professionali** e sorprendenti anche ai **meno esperti**.





Non tardano ad arrivare le prime *reaction* dal mondo dei **grafici**, che grazie all'introduzione della nuova funzionalità, rischiano potenzialmente di vedere anni di pratica e studio sminuiti da utenti *amateur*.

Chiaramente l'AI non è sempre precisa e ancora presenta diverse **falle e imperfezioni**, che solo **l'esperienza e la creatività umana** possono raggiungere.

CALENDARIO EVENTI

- Ricorrenze luglio & agosto
- Giornate da non perdere:
 - World Emoji Day – 17.07
 - Lasagna Day – 29.07
 - Ferragosto – 15.08



LUGLIO 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
					1 Giornata internazionale delle cooperative Giornata internazionale della frutta Giornata internazionale del Reggae Inizio saldi estivi	2 Giornata mondiale degli UFO Giornata mondiale dei giornalisti sportivi
3 International Plastic Bag Free Day	4	5 Giornata mondiale del bikini Giornata di azione europea raccolta coperchi di plastica Nasce la pecora Dolly (1996)	6	7 Giornata mondiale del cioccolato Prima pubblicazione di Pinocchio (1881)	8 Giornata internazionale del Mar Mediterraneo	9 L'Italia vince i mondiali di calcio nel 2006
10 Giornata di Nikola Tesla	11 Giornata mondiale della popolazione	12	13 Giornata internazionale del rock Giornata mondiale delle patatine fritte	14 Giornata dello squalo Giornata mondiale del kebab Giornata mondiale dello scimpanzé	15 Giornata mondiale delle capacità dei giovani	16 Giornata internazionale dei porcellini d'India Giornata mondiale del serpente
17 Tattoo Day World Emoji Day	18 Giornata internazionale per Nelson Mandela	19 Inaugurazione Gardaland (1975)	20 Giornata internazionale degli scacchi Giornata internazionale del rossetto	21 Neil Armstrong compie il primo passo sulla luna nel 1969	22 Giornata mondiale del cervello	23 Giornata mondiale dei nonni e degli anziani
24	25	26 Giornata mondiale degli zii	27	28 Giornata mondiale contro l'epatite	29 Giornata mondiale della tigre Lasagna Day	30 Giornata mondiale dell'amicizia

AGOSTO 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
	1 Nel 1907 è stato organizzato il primo campo scout	2	3	4	5	6
7	8 Giornata internazionale del gatto Nel 1907 è stato organizzato il primo campo scout	9 Giornata internazionale dei popoli indigeni	10 Notte di San Lorenzo Giornata mondiale del leone	11	12 Giornata mondiale dell'elefante	13 Giornata internazionale dei mancini
14	15 Ferragosto	16	17 Inizio Festival di Woodstock nel 1969	18	19 Giornata mondiale della fotografia World Humanitarian Day	20
21 Giornata mondiale dell'imprenditore	22	23	24	25	26 Giornata mondiale del cane	27
28 Nascita di Goethe	29 Giornata contro i test nucleari	30 Giornata internazionale dei desaparecidos	31 Giornata internazionale della solidarietà			

ALCUNE GIORNATE DA NON PERDERE

Ogni ricorrenza può essere presidiata facendo leva su più pillar e attuando la strategia più in linea con la comunicazione di ogni brand.

Ecco alcuni esempi! 

Linkare prodotto e ricorrenza creando contenuti ad hoc dal TOV divertente e/o inusuale rispetto l'ordinario.

Reference: [Nutella](#).

Ingaggio della community, aumentazione la visibilità del brand.

Per i food brand, è l'occasione per **esaltar e richiamare valori** quali qualità e italianità.

Ingaggio della community, dalle CTA per stimolare i commenti fino alla creazione di contenuti UGC.

Reference: [Barilla](#).

Linkare prodotto e ricorrenza, contestualizzando l'utilizzo del prodotto in quel preciso momento.

Reference: [Saclà Italia](#).

World Emoji Day
17.07.2023

Lasagna Day
29.07.2023

Ferragosto
15.08.2023

Accrescere la memorabilità lanciando **GIF/Sticker proprietari**.

Fare leva sulla personalizzazione del prodotto, puntando ai brand lover.

Reference: [Mulino Bianco](#).

Ricettazione: dare spunti agli utenti per la preparazione di nuovi piatti.

Attività che può essere amplificata anche con il coinvolgimento di creator.

Reference: [Dem Supermercati](#).

Edutainment: offrire agli utenti spunti e/o attività concrete con le quali trascorrere la giornata o migliorarla grazie ai propri servizi e/o prodotti.

Reference: [Schär](#).



GRAZIE



SERVICEPLAN 
HOUSE OF COMMUNICATION