



# SOCIAL TREND

LUGLIO

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. L'assurdo che genera spettacolarizzazione
2. Lo shopping diventa omni-channel
3. La Gen Z ridefinisce l'UGC



# L'ASSURDO CHE GENERA SPETTACOLARIZZAZIONE

La popolarità non è una giustificazione.

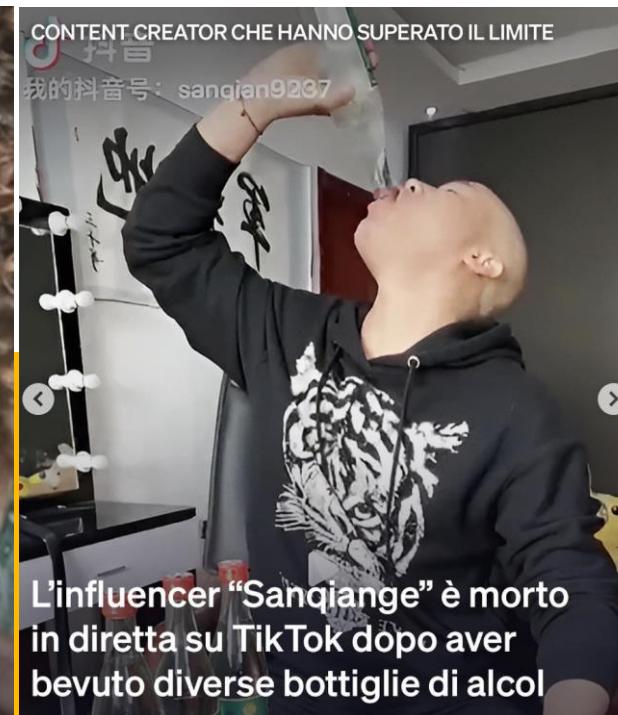
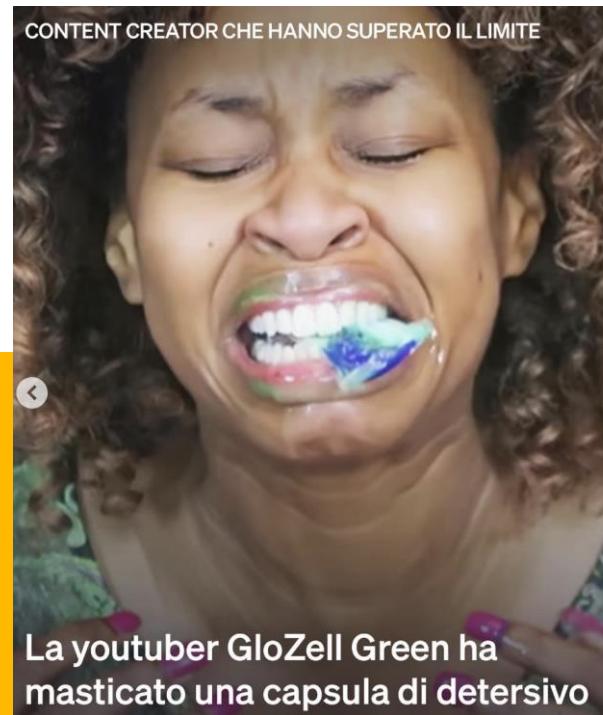
Pur di ottenere più visibilità e far parlare di sé, molti content creator scelgono di fare cose pazzesche, ma altrettanto stupide e pericolose, per intrattenere chi li guarda. C'è chi ha masticato capsule di detersivo per bucato e chi è precipitato da una scogliera mentre si scattava un selfie. Fin qui il danno è per sé.

Ci sono casi in cui invece il danno è verso gli altri: lo youtuber Monalisa Perez ha ucciso accidentalmente il fidanzato sparandogli per un video, o ancora lo youtuber Jake Paul ha guidato e corso con gli occhi bendati in una strada trafficata di Los Angeles.

I trend social possono quindi essere innocui o provocare incidenti, a sé e agli altri, talvolta ingiustificati e ingiustificabili. In questi casi molto spesso si tratta di giovani in un'età più favorevole ai comportamenti più impulsivi che rischiano però di causare danni permanenti.

Gli adolescenti sono anche particolarmente vulnerabili alla pressione sociale. Nei casi peggiori, può spingere gli adolescenti a fare gesti pericolosi per impressionare o divertire i loro amici. Ed è così che si oltrepassa il limite.

<https://www.instagram.com/p/CthOoD3MkG2/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>



# LO SHOPPING DIVENTA OMNI-CHANNEL

Nonostante si tenda spesso a dire che lo shopping presso i punti vendita fisici sia agli sgoccioli, nel 2022 il 60% dei consumatori globali ha dichiarato che preferisce acquistare presso un rivenditore o un marchio che dispone di negozi sia fisici sia digitali, e la percentuale è rimasta esattamente la stessa nel 2023.

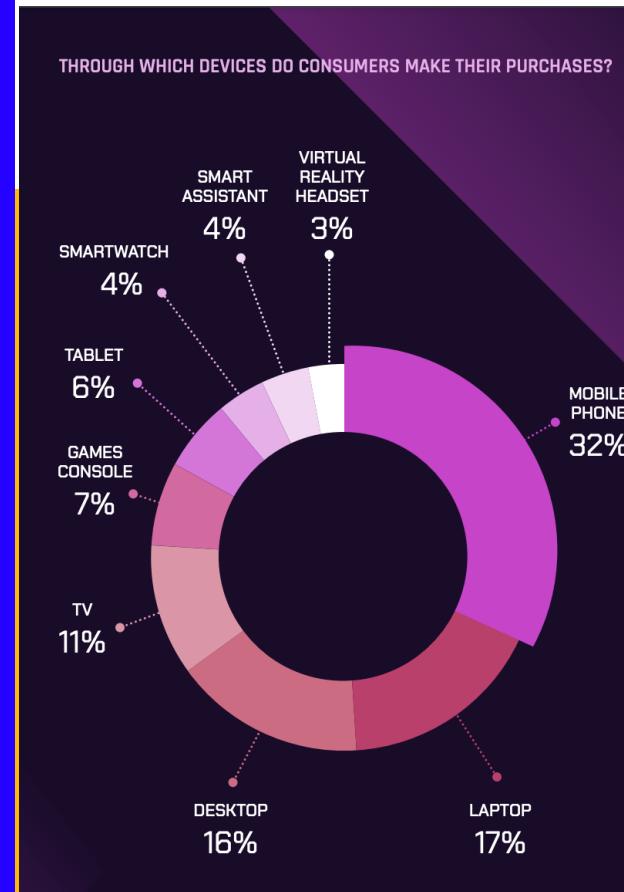
Ancora una volta, questa è la prova che le aziende devono sviluppare le loro strategie in maniera omnicanale, includendo quindi tutti i touchpoint. Il messaggio è chiaro: i diversi canali (online e offline) devono lavorare all'unisono per soddisfare le aspettative dei consumatori.

Questo punto è dimostrato se si considera che i consumatori utilizzano costantemente sia i canali fisici che quelli digitali: il 72% dei consumatori dichiara di fare ricerche sugli acquisti online prima di acquistare presso il punto vendita fisico.

## Opportunità per i brand:

È diventato fondamentale garantire alle persone una comunicazione always on ma soprattutto che sia perfettamente integrata tra i diversi canali (fisici e digitali). L'obiettivo è quindi quello di intercettare clienti e prospect ed elevare la customer experience massimizzando i punti di forza di ciascun canale a disposizione.

<https://bit.ly/shopping-is-omni-channel>



## EXPERT OPINION:

### WHY A BALANCED OMNI-CHANNEL STRATEGY IS VITAL TO THE SUCCESS OF BRANDS AND RETAILERS

Brands and retailers have had the opportunity to learn so much more about their customer behavior over the last few years than ever before, when digital touchpoints were, at times, the ONLY way customers could interact with brands and retailers.

This means omni-channel strategies are ripe for refreshing, to redefine the future of how organizations engage with their customers, and elevate the experience by maximizing the strengths of each channel. Unifying the customer experience across both owned real estate (e.g. brand.com, apps) and third party properties (e.g. social) is an ongoing challenge, so taking a fresh look at an organization's omni-channel strategy is a great opportunity to evolve the thinking to make it fit for future ambitions.



**SHALINA GANATRA**

HEAD OF ECOMMERCE CONSULTANCY

E: [SHALINA.GANATRA@WUNDERMANTHOMPSON.COM](mailto:SHALINA.GANATRA@WUNDERMANTHOMPSON.COM)

56%

OF CONSUMERS SAY THEY WANT SEAMLESS COMMUNICATION ACROSS CHANNELS, AND THE ABILITY TO MOVE FROM DIGITAL TO PHYSICAL, AND VICE VERSA.



# LA GEN Z RIDEFINISCE L'UGC

**Il 92% dei consumatori si fida più degli UGC che dei brand.**

Ma perché? Sono autentici, attirano l'attenzione, creano empatia, aumentano l'engagement e i tassi di conversione, hanno un forte impatto sulle decisioni di acquisto degli utenti. Si tratta di contenuti generati e condivisi dagli utenti che funzionano ormai da diversi anni per il principio della riprova sociale, in quanto tendiamo a conformarci alle opinioni degli altri.

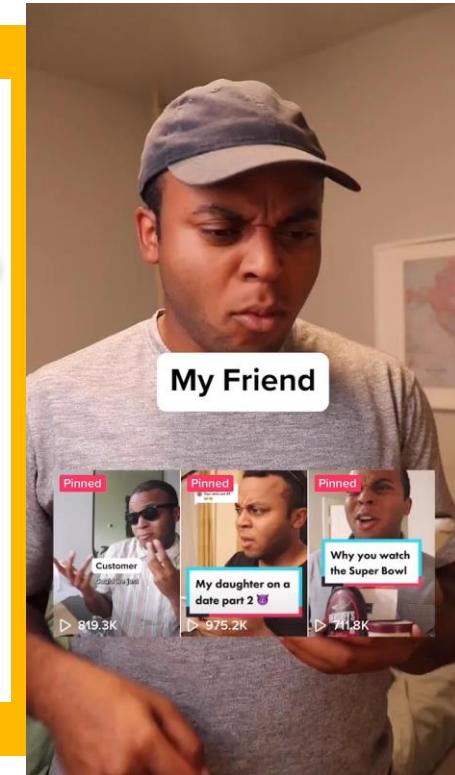
Recentemente la Gen Z ha reinterpretato il termine UGC introducendo gli UGC creator, ovvero creator che producono contenuti che sembrano veri UGC, ma in realtà sono pagati per farli. A differenza degli influencer, gli UGC creator non hanno bisogno di un grande seguito in termini di follower, devono solo creare contenuti, che sembrino autentici e veritieri, e che verranno condivisi direttamente sui canali del brand.

Per un po' di tempo il termine UGC avrà dunque questa duplice accezione.

## Opportunità per i brand:

Le aziende devono utilizzare in modo strategico gli UGC nella loro strategia di marketing, ed è proprio qui che entrano in gioco gli UGC creator. I contenuti degli UGC creator non sono davvero organici come i contenuti spontanei creati da veri e propri fan di un brand; quindi, sfruttano la forza dei contenuti user-generated senza esserlo davvero.

<https://www.instagram.com/p/CtjBCwNideU/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>  
[https://blog.hootsuite.com/it/trend-dei-social-media/#6\\_Gen\\_Z\\_ridefinira\\_UGC](https://blog.hootsuite.com/it/trend-dei-social-media/#6_Gen_Z_ridefinira_UGC)



# TO THE METAVERSE AND BEYOND

## 1. BARD ARRIVA IN ITALIA



# BARD ARRIVA IN ITALIA

**Bard**, il chatbot AI di **Google**, alternativa al popolare ChatGPT di OpenAI, è ora disponibile in gran parte del mondo, inclusa l'Italia.

*«Abbiamo creato Bard: per esplorare la curiosità e permettere alle idee di evolvere, aiutando le persone a dare forma alla propria creatività»* ha raccontato Jack Krawczyk, Director of Product Management.

Ad oggi è possibile collaborare con Bard in più di 40 lingue, italiano compreso. Può essere consultato dal [sito ufficiale](#) e funziona con un prompt di comando. È possibile domandargli qualsiasi cosa:

- può seguire istruzioni e completare richieste
- rispetto ai normali motori di ricerca o agli assistenti vocali, può rispondere alle domande in modo completo e informativo, anche se sono aperte, impegnative o strane
- può generare diversi formati di testo creativi (poesie, codici, script, brani musicali, e-mail, lettere etc.) nello stile richiesto dall'utente.

Inoltre, in occasione della sua uscita europea, Google ha annunciato una serie di **nuove funzionalità**, tra cui la possibilità di:

- ascoltare le risposte di Bard
- rispondere a prompt che includono immagini
- fissare e rinominare le conversazioni
- condividere le risposte con i propri amici
- modificare il tono e lo stile delle risposte che si ottengono da Bard.



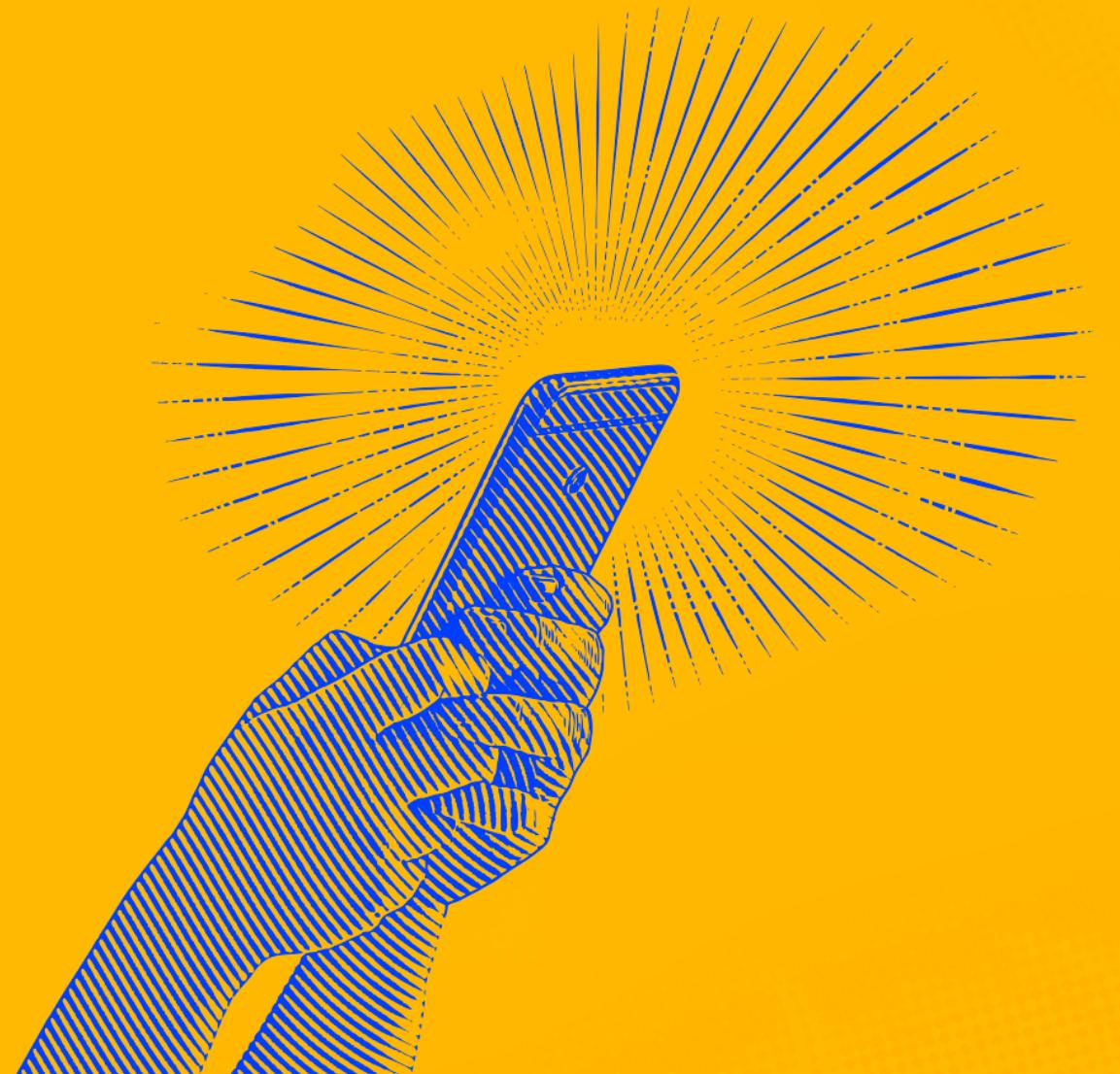
[Adnkronos](#)

[Il sole 24 ore](#)



# PLATFORM UPDATING

1. Arrivano le Stories su Telegram
2. Threads vs Twitter
3. Meta Verified
4. Google Perspectives



# ARRIVANO LE STORIES SU TELEGRAM

#telegram #update

Sono in arrivo le **stories su Telegram**, con un funzionamento simile a quelle di Meta.

Sarà possibile **scegliere con chi condividere** le proprie Stories selezionando una delle possibili opzioni: tutti, solo i contatti, alcuni contatti selezionati o una lista di amici stretti. Se un utente non volesse visualizzare le storie condivise da un contatto, le può spostare **nell'elenco "Nascosti"** all'interno della sezione contatti. Telegram offrirà anche la possibilità di **aggiungere didascalie, collegamenti** e di **taggare** altre persone per stimolarne la condivisione.

La più grande novità riguarda però la durata: le stories **potranno rimanere online per 6, 12, 24 o 48 ore**. Sarà inoltre possibile rendere le Stories **permanenti, creando una sorta di feed** per ciascun utente – sullo stile degli highlights di IG.



# THREADS VS TWITTER

#threads #instagram #twitter

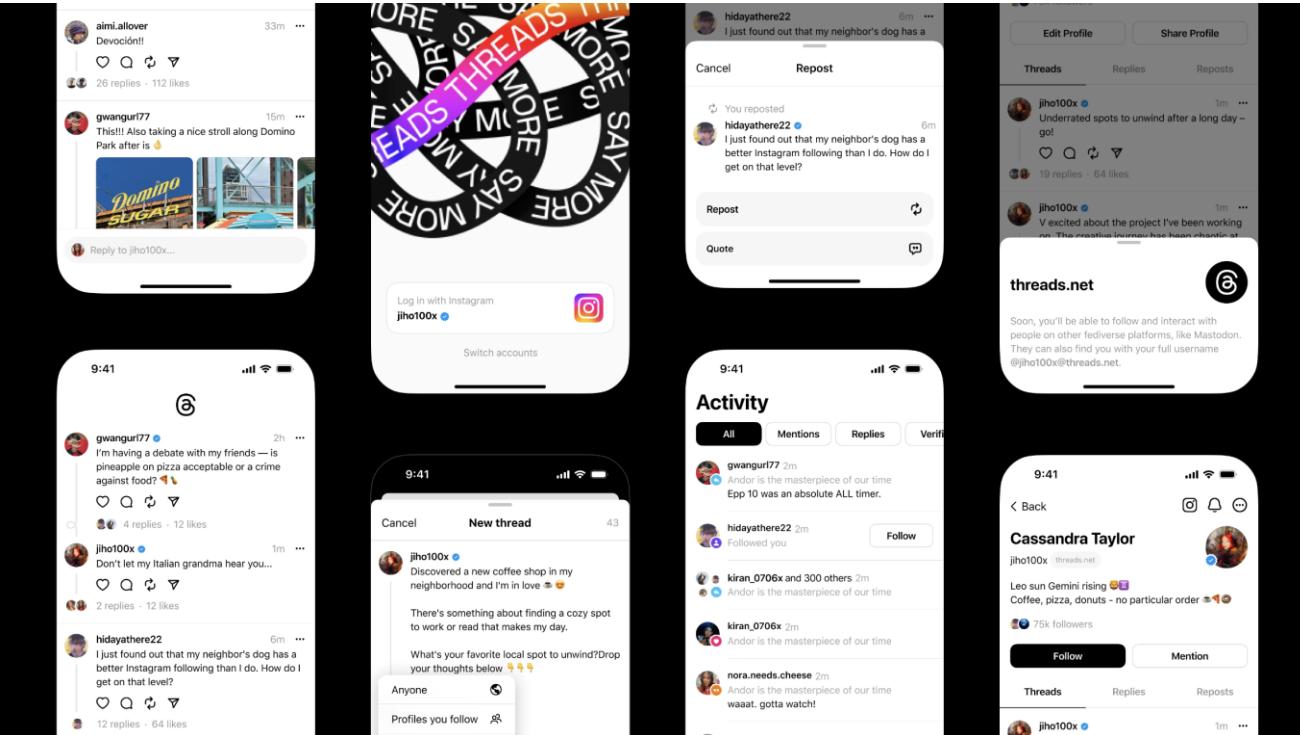
Giovedì 6 luglio è stata rilasciata ufficialmente **Threads**, la nuova piattaforma di Meta che si presenta come versione testuale di Instagram e che entra, quindi, subito in **competizione con Twitter**.

Twitter tra marzo 22 e marzo 23 aveva già perso il 15% di utenti IOS e il 14% di utenti Android.

Il lancio di Threads è avvenuto proprio a seguito dell'annuncio da parte di Elon Musk di **nuove restrizioni**: il limite al numero di tweet che è possibile visualizzare e l'accesso ai tweet senza essere loggati.

Questo tempismo ha portato Threads ad essere **l'app più scaricata** superando ChatGPT (in Europa non è ancora disponibile).

Al momento Threads **non supporta annunci pubblicitari**, ma se dovesse sviluppare il suo adv business possiamo pensare che sia preferibile a quello di twitter (già in calo del 60% nell'ultimo anno).



# META VERIFIED

#meta

L'abbonamento a Meta Verified è arrivato anche in Italia e sono molti gli account che lo stanno richiedendo.

È necessario, però, evidenziare quali possono essere **possibili svantaggi** che non vengono inizialmente considerati.

1. Se si hanno altri profili con nome utente e immagine simili a quelli del profilo che fa la richiesta (esempio: le fan page), è probabile che questi vengano **chiusi** durante il monitoraggio dei furti di identità.
2. Una volta che l'account sarà verificato, non sarà più possibile modificare il nome utente né la data di nascita.
3. Per Instagram e per Facebook è necessario avere **due abbonamenti differenti**.
4. I profili aziendali non possono chiedere Meta Verified, quindi i **tempi di attesa** per la spunta blu saranno ancora più lunghi.

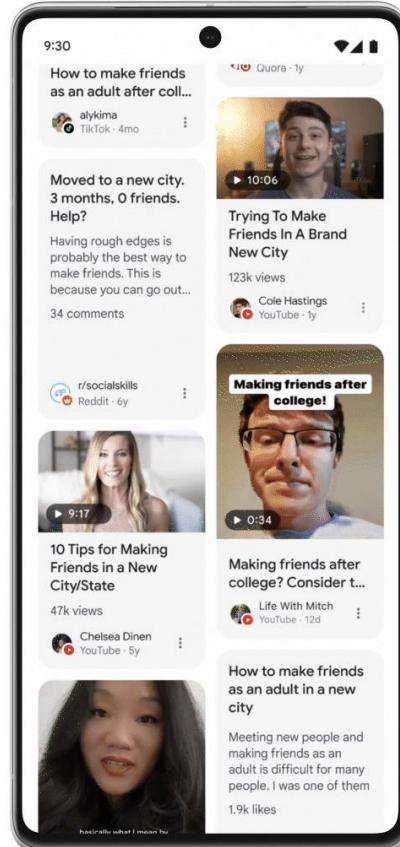
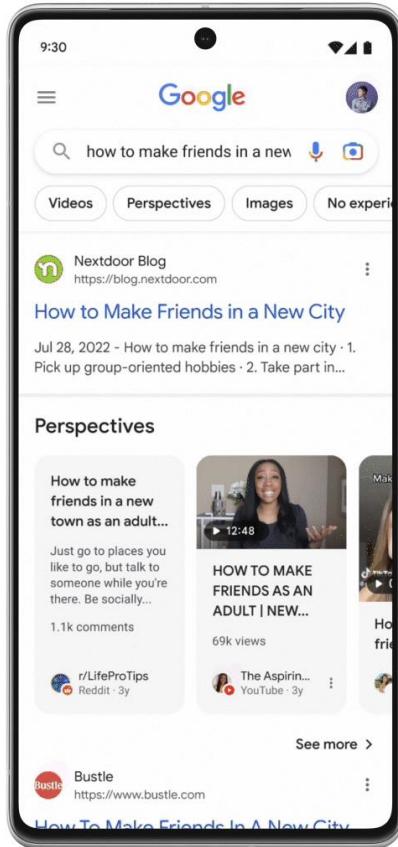
Con questo non si sconsiglia la richiesta di Meta Verified, che porta con sé comunque diversi **vantaggi** (spunta blu, accesso diretto all'assistenza, monitoraggio attivo per furti d'identità).

[@notjustanalytics](#)



# GOOGLE PERSPECTIVES

## #google #news



Google sta lanciando "**Perspectives**", nuova feature nella **tab "search"** che permette di ottenere risposte alla propria query **filtrando anche i contenuti social** realizzati da altre persone e che **riguardano la tematica specifica che si sta cercando**. Questi contenuti appariranno come una sorta di feed che si può scorrere, così da cercare la risposta più adeguata alla propria ricerca.

Un tentativo, da parte di Google, di dare un **tocco più human alla propria piattaforma**. Ma anche un tentativo per riportare tutti quegli utenti, soprattutto la Gen Z, che sta utilizzando sempre più i social media come motore di ricerca.



# CAMPAGNE ADV

## FROM CANNES WITH PRIDE

- The Last Photo – CALM
- The Artois Probability – Stella Artois
- Happy Ramadan – McDonald's
- #GameOutLoud – NYX
- There's a story in every rainbow – Skittles
- No Straight Answer – Verizon



# FROM CANNES WITH PRIDE

La creatività che attacca le convenzioni

Giugno è un mese di fuoco per la nostra industry.

Mentre in Costa Azzurra hanno ruggito i leoni sul palco di Cannes, in tutto il mondo le strade si sono colorate con gli arcobaleni del Pride.

Abbiamo selezionato alcune delle idee e delle esecuzioni più brillanti, accomunate dal desiderio e dalla capacità di sfidare le convenzioni.



# The last photo – CALM

by adam&eveDDB London

## FILM GRAND PRIX

FROM  
CANNES  
WITH  
PRIDE



### DI CHE SI TRATTA

Quando pensiamo a un potenziale suicida, lo immaginiamo affetto da una depressione impossibile da non notare. In realtà chi sta lottando contro pensieri suicidi può apparire come la più felice delle persone. Il film vincitore del Grand Prix, parte di una campagna più ampia per la prevenzione del suicidio, si fonda su questa idea.

### PERCHÉ È QUI

Un'idea pura e potente non ha bisogno di grandi budget e grandi esecuzioni. Un insight vero, che sovverte le nostre convinzioni con la forza della semplicità, vince.

<https://www.youtube.com/watch?v=3FdvGwpm1Ko>



# The Artois Probability – Stella Artois by Gut Buenos Aires CREATIVE DATA GRAND PRIX

FROM  
CANNES  
WITH  
PRIDE



## DI CHE SI TRATTA

Stella Artois ha una storia antichissima, tanto da poterla ritrovare in luoghi inaspettati. La campagna utilizza un algoritmo per ricostruire la probabilità con cui sia effettivamente una Stella Artois il liquido dal colore ambrato che compare nei dipinti di molti grandi artisti, tra cui Monet.

## PERCHÉ È QUI

La conversazione su dati, algoritmi e AI è all'ordine del giorno. Sì, ma come usarli creativamente? Questa campagna risponde benissimo, integrandoli in una strategia che, oltre a sorprendere e intrattenere, riesce a fare leva su una caratteristica unica del prodotto.

<https://www.youtube.com/watch?v=yWKhKIMpkA0>



# Happy Ramadan – McDonald's by Scholz & Friends Group Hamburg BRONZE LION IN OUTDOOR



07:00 Happy Ramadan 22:00

Pommes Frites 3,79 € 3€

**“McDonald's notices that we exist here. We are part of society.”**

Burhanettin Dag, Theologian and Philologist at the Islamic Centre of Hamburg

**BACKGROUND**  
6 million Muslims live in Germany. 82% practice their faith on daily basis. During Ramadan, the majority experiences stress because of the high amount of food images that wallpaper the cities.

**IDEA**  
McDonald's focuses all its communication on the extraordinary temptation of its food. But during Ramadan, McDonald's Germany made an exception. To show respect and support for the Muslim community, we only advertised delicious food after the sun set, the time when Muslims break their fast.

**EXECUTION**  
During this spiritual period, we launched a digital OOH campaign that was perfectly synchronised with the sun. At sun rise, when Muslims must abstain from food, the delicious and tempting food items did not appear in our advertising. But when the sun set and every Muslim was permitted to eat again, the outdoor campaign revealed mouth-watering food photography.

06:20 10:30 12:00 15:30 18:40 20:17 21:10 22:00 23:00 02:00

## DI CHE SI TRATTA

In Germania, oltre 6 milioni di musulmani sperimentano lo stress degli annunci pubblicitari che raffigurano cibo durante il mese del Ramadan. Questi DOOH di McDonald's si sincronizzano automaticamente con il sorgere e il tramontare del sole.

## PERCHÉ È QUI

«Entrare nella cultura» di un Paese, come ci piace dire ultimamente, non può prescindere dal dialogare con le sue minoranze. Questo dialogo è qui sublimato al massimo perché, per fare spazio a loro, a venire meno è il prodotto.

Fun fact: il progetto è stato realizzato da due italiani, Matteo Pozzi e Paolo Bartalucci, a loro volta emigrati in Germania.



# #GameOutLoud NYX Professional MakeUp

FROM  
CANNES  
WITH  
PRIDE



## DI CHE SI TRATTA

NYX porta il Pride nel mondo del gaming, attraverso una collaborazione con 5 twitchers che giocano anche con il proprio make-up.

Progettando 5 avatar basati sul loro stile, il brand ha poi creato per tutti delle esperienze immersive, di intrattenimento e formazione, su Twitch, Roblox e TikTok. Inaugurando in ognuna di queste piattaforme dei nuovi spazi sicuri, protetti dal criticismo e dal giudizio, e ispirati al principio di alleanza e collaborazione in supporto della comunità LGBTQ+.

## PERCHÉ È QUI

Quello che succede nella realtà virtuale riflette e allo stesso tempo condiziona quella fisica. Un brand non può cambiare il mondo, ma oggi può usare i suoi spazi per costruirne a poco a poco uno migliore.

<https://www.youtube.com/watch?v=QpzP395xqzg&t=82s>



# There's a story in every rainbow Skittles

FROM  
CANNES  
WITH  
PRIDE



## DI CHE SI TRATTA

Per il Pride 2023, Skittles mette da parte il suo iconico arcobaleno per raccontare quelli della comunità LGBTQ+. Il pack viene ridisegnato in un'edizione firmata da 5 diversi artisti che raccontano la propria storia con contenuti social e digital.

La campagna passa da Audible per poi culminare nel Queery Podcast, con la comica e attrice Cameron Esposito.

## PERCHÉ È QUI

Parlare di inclusione è retorico. Ampliare concretamente la rappresentatività della comunità LGBTQ+ in tutti i luoghi, a partire da quello intoccabile per eccellenza - il pack - è decisamente più efficace.

<https://www.skittles.com/pride>



# No Straight Answers Verizon

FROM  
CANNES  
WITH  
PRIDE



## DI CHE SI TRATTA

«Old Gays» e «Young Slays» – nella vita social activist e influencer – si scontrano in No Straight Answer. Uno show game retrò che rende omaggio agli anni '70, la decade in cui le prime celebrazioni del Pride nascevano. Il brand ha dedicato il suo supporto annuale di Services and Advocacy for Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender Elders (SAGE), per aiutare a combattere la solitudine degli anziani nella comunità.

## PERCHÉ È QUI

Senza perdere colore e leggerezza, la campagna si distingue da molte della sua categoria perché mette in risalto la lunga lotta che la comunità LGBTQ+ ha affrontato per difendere i propri diritti, ben prima dell'avvento dei social. E, nel farlo, sostiene una minoranza nelle minoranze. Win win.



<https://www.youtube.com/watch?v=QpzP395xqzg&t=82s>



# FROM CANNES WITH PRIDE

*La morale*



# INFLUENCER UPDATING

## AREA CONTENT CREATOR

- Lolo Barollo

## AREA CURIOSITÀ

- Lo specchio di Grimilde

## AREA MUSIC

- Eleonora Montagnana

## AREA ISTRUZIONE

- Lauciello



# AREA CONTENT CREATOR



## Lollo Barollo

Nome d'arte di Lorenzo Guarnera, è un giovane ragazzo di 23 anni e conta 123K su Instagram e 618K su Tik Tok.

Propone diverse tipologie di video, da quelli in cui registra parodie a quelli dove imita categorie professionali o altre come la GenZ, l'Italiano medio o il prototipo di ragazzo che torna dall'anno all'estero in America.

È tanto amato e seguito per la sua spontaneità e ironia e perché coinvolge con semplicità i suoi followers in situazioni di vita quotidiana e in esperienze ed episodi che vive con gli amici.

Per la sua attitudine e simpatia è stato già scelto da brand, come per esempio Sky, per collaborazioni e partnership.

# AREA CURIOSITÀ



## Lo specchio di Grimilde

Questa giovane ragazza conta 19K su Instagram e 84,2K su Tik Tok, numero però in crescita.

Ha aperto il suo canale rivolgendosi a tutti gli amanti della Disney, dei film horror e a tutti i desiderosi di scoprire le curiosità e verità dietro a quel tanto temuto «tratto da una storia vera».

Il suo modo calmo e avvolgente di raccontare curiosità più o meno macabre sul mondo del cinema, ma in particolare sul mondo della Disney, rende inevitabile fermarsi ad ascoltarla e a sfogliare tutti i suoi video per scoprire sempre più stranezze riguardo i film che tutti amiamo e conosciamo.

# AREA MUSIC



## Eleonora Montagnana

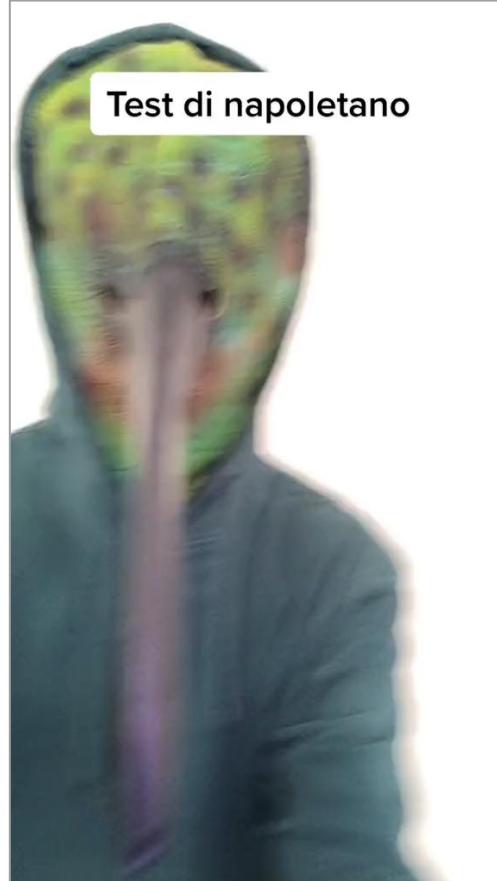
È una violinista italiana conosciuta in ambito pop per la collaborazione con diversi artisti. Ha un curriculum di tutto rispetto che potrebbe permetterle di vivere la sua vita professionale senza sfruttare la viralità dei social.

Invece lei ha scelto di portare su queste piattaforme (conta 51,7K su Instagram e 391,8K su Tik Tok) tutta la sua spontaneità e simpatia.

Nei suoi video oltre a mostrare la sua estrema bravura, racconta verità e curiosità sul suo mondo lavorativo, con estrema ironia.

Scelta anche per partnership, come ad esempio per l'uscita del nuovo Mission Impossible.

# AREA ISTRUZIONE



## Lauciello

Conosciuto su Tik Tok come Napoletano con Lauciello, questo ragazzo napoletano tiene nascosta la sua identità grazie ad una maschera da uccello.

Alcuni ironizzano dicendo sia il famoso cantante Liberato, ma lui vuole solo insegnare il napoletano agli utenti sulla piattaforma.

Conta 96,9K su Tik Tok e nei suoi video spiega modi di dire, trend virali napoletani, fa test per far valutare il proprio livello di napoletano. Parla di grammatica, lessico, storia della lingua, fa esercizi di ascolto e pronuncia.

Un vero e proprio professore ed esperto di questo magico dialetto.

# CONTENT TREND

## MEME OF THE MONTH

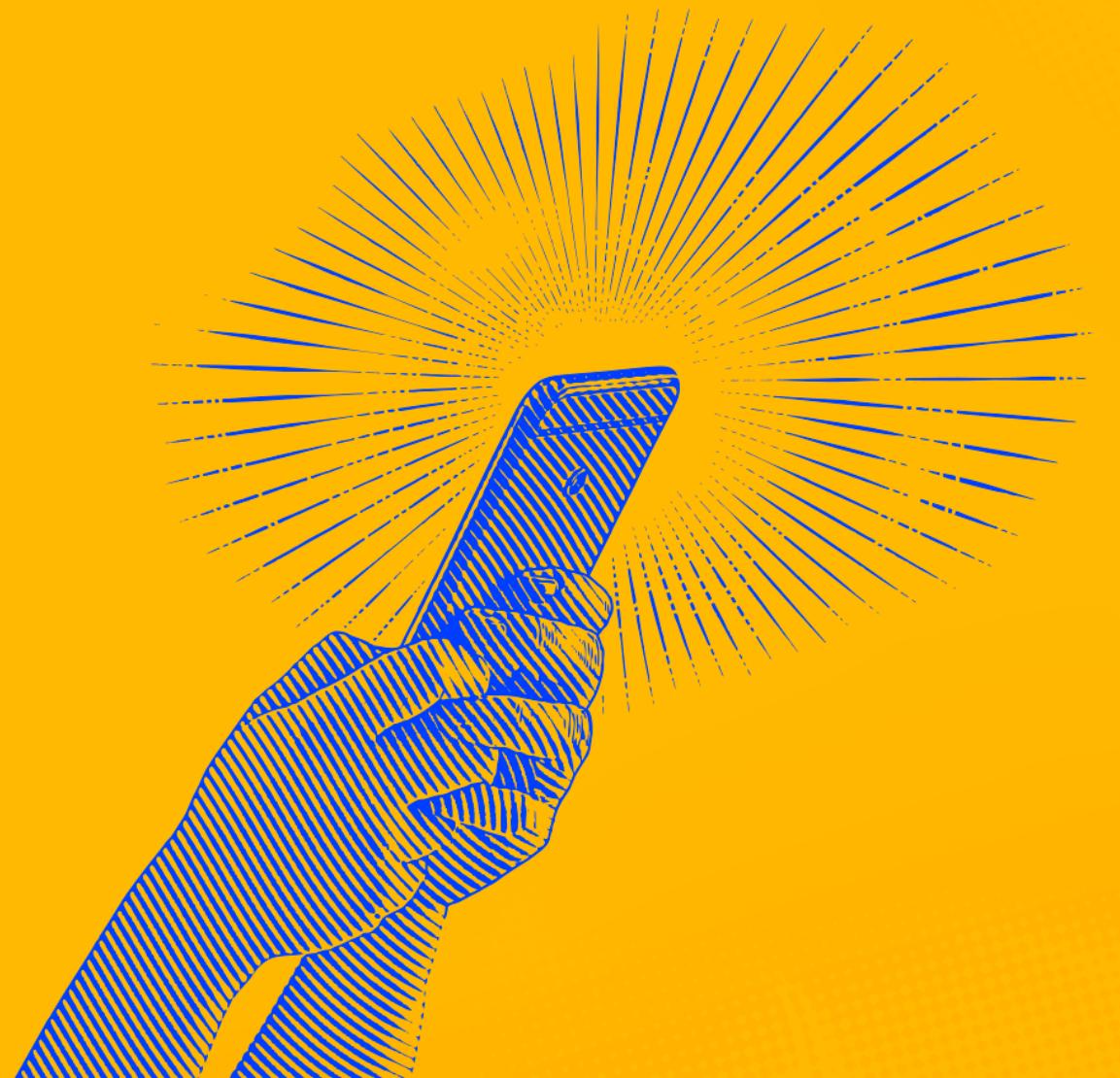
- *What I think I look like vs What I actually look like*

## VIRAL OF THE MONTH

- *Attenzione borseggiatrici! Pickpockets!*

## CONTENT OF THE MONTH

- *#Europecore*



# MEME OF THE MONTH

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

La popolarità di un nuovo filtro su **TikTok** è spesso dovuta al *meme* nel quale viene utilizzato.

Filtri che infatti risultano non troppo *appealing* o banali, se coinvolti in trend ironici di altissima viralità, prendono facilmente piede ispirando Creator e utenti.

Il meme «***What I think I look like vs What I actually look like***» ne è un esempio.





*In questo tipo di contenuti viene utilizzato nella prima parte del video l'effetto «**Bold Glamour**», (famoso per essere uno dei **primi filtri** virali ad utilizzare l'AI per adattarsi al volto) che dona al soggetto un make-up impeccabile.*

*Nella seconda parte invece viene utilizzato l'effetto «**Striking Face**» per imbruttire i connotati del viso.*

*Il tutto con la hit di **Billy Idol** “**Eyes without a face**”, in sottofondo.*

# VIRAL OF THE MONTH

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

***“Attenzione borseggiatrici! Pickpockets!”***

*È il grido d’allarme di una donna che segnala presunti furti e borseggi nell’audio andato virale su **Reels** e **TikTok**.*

*Oltre ai video che mostrano i (presunti) furti, attualmente il trend, come di consueto sulla app cinese, viene utilizzato anche in contesti più **scherzosi e ironici**.*





**cittadininondistratti2**  
WE ARE BACK  
Segui

1 Seguiti 325.2K Follower 9.2M Mi piace  
Ancora nessuna biografia.

Video Ha messo mi piace

trovo inappropriato usare il mio audio per questioni di politica, o persone che si fingono borseggiatrici. lo urlo per avvisare i CITTADINI e TURISTI che ci sono persone che sono parte di un'ORGANIZZAZIONE CRIMINALE. Grazie.

I find it inappropriate to use my audio for political reasons, or people pretending to be pickpockets. I scream to warn CITIZENS and TOURISTS that people are circulating who are part of a CRIMINAL ORGANIZATION. Thank you.

#VENEZIA ... #BORSEGGIATRICI ... Trovo inappropriato us...

*Monica è l'autrice del suono virale che circola sulla app cinese, cittadina veneziana che spotta quotidianamente le borseggiatrici per le vie della affollatissima città. Sul profilo "cittadini non distratti" raccoglie diverse testimonianze di presunti furti e gli audio diventano spesso virali, utilizzati anche all'estero come sottofondo di video più scherzosi e divertenti.*

*Inoltre, l'enorme interesse per i viaggi turistici con mete europee, esploso negli ultimi mesi estivi, ha aiutato la popolarità di questi contenuti.*

# CONTENT OF THE MONTH

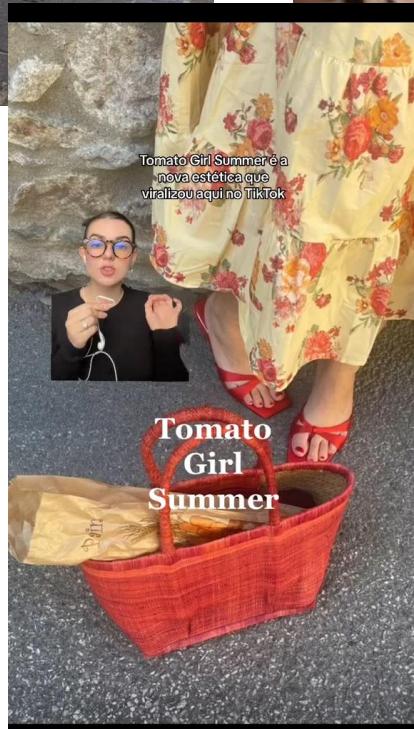
Il contenuto più virale e ingaggiante delle piattaforme social.

## ***#Europecore***

Una passeggiata tra monumenti ed edifici storici, colazione con cappuccino e croissant, spritz e calici di vino in spiaggia al tramonto: la ***Europe Summer*** è il *main goal* per i turisti che scelgono il mediterraneo come meta delle proprie vacanze.

Ma sui social diventa un vero fenomeno di ***escapismo***, soprattutto per gli americani, che sognano questa ***aesthetic*** e ne idealizzano ogni aspetto.





Fioccano così i **TikTok** e gli **Instagram Reels** di Creator e utenti che condividono i loro *Italian Summer outfit*, *Spain vacation essentials*, *Europe Make-up look*, proponendo tuttavia spesso un'idea **superficiale e generalizzata** dell'estetica *mediterranea*, tratta magari da **vecchi film** o serie tv.

L'apice di questa ultima tendenza è la **Tomato Girl**, ovvero il voler rappresentare una ragazza che si ispira alle **muse del passato** come **Sophia Loren**, o alle bellezze europee come **Penelope Cruz** e **Monica Bellucci**: vita lenta, musica retrò, pasta fatta in casa e abbigliamento romantico.

# CALENDARIO EVENTI

- **Ricorrenze Settembre & Ottobre**
- **Giornate da non perdere:**
  - **12.09: Back to School**
  - **31.10: Halloween**



# SETTEMBRE 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
				1	2 World Beard Day	3 Skyscraper Day
4 Giornata mondiale del benessere sessuale	5 Nascita di Freddie Mercury Giornata internazionale della carità Giornata internazionale del bacon	6	7 Beer Lovers' Day	8 Giornata internazionale dell'alfabetizzazione Giornata mondiale della fisioterapia Helsinki Design Week 2023	9	10
11 Attentato alle torri gemelle nel 2001	12 Giornata internazionale senza sacchetti di plastica Back to school	13 Giornata internazionale del cioccolato	14 Giornata internazionale della democrazia Giornata mondiale sulla consapevolezza sul linfoma	15	16 Settimana Europea della Mobilità London Design Festival	17 Giornata internazionale della sicurezza sul paziente
18 Morte di Jimi Hendrix Giornata internazionale della parità retributiva	19 Inizio Milano Fashion Week	20 Giornata mondiale della paella Giornata internazionale dello sport universitario	21 Giornata internazionale della pace Giornata mondiale dell'Alzheimer Giornata mondiale della gratitudine	22 Giornata mondiale del rinoceronte Giornata mondiale senza auto	23 Giornata internazionale della lingua dei segni	24 Giornata mondiale del sordo
25 Giornata mondiale dei sogni	26 Giornata europea delle lingue Giornata mondiale degli amanti dei cani	27 Giornata mondiale del turismo Compleanno Google	28	29 Giornata mondiale del cuore	30 Giornata mondiale marittima Giornata mondiale del copywriter	

# OTTOBRE 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
						<p>1 Giornata internazionale del caffè</p> <p>Mese della prevenzione dentale</p> <p>World Vegetarian Day</p>
<p>2</p> <p>Nascita di Gandhi</p> <p>Festa dei nonni</p>	3	<p>4</p> <p>Giornata mondiale degli animali</p>	<p>5</p> <p>Giornata mondiale degli insegnanti</p>	<p>6</p> <p>Giornata mondiale del sorriso</p>	7	<p>8</p> <p>Giornata internazionale delle persone con sindrome di down</p>
<p>9</p> <p>Giornata mondiale della posta</p>	<p>10</p> <p>Giornata mondiale della salute mentale</p>	<p>11</p> <p>Giornata internazionale del coming out</p> <p>Giornata mondiale contro l'obesità</p> <p>Giornata mondiale delle bambine e delle ragazze</p>	<p>12</p> <p>Cristoforo Colombo scopre l'America, nel 1492</p> <p>Giornata europea dei genitori e della scuola</p> <p>Giornata mondiale della vista</p>	<p>13</p> <p>World Egg Day</p> <p>Giornata internazionale per la riduzione del rischio dei disastri naturali</p>	<p>14</p> <p>Giornata mondiale contro l'incenerimento dei rifiuti</p>	15
<p>16</p> <p>Giornata mondiale dell'alimentazione</p> <p>Walt e Roy Disney fondano la Walt Disney Company nel 1923</p>	<p>17</p> <p>Giornata del foglio di calcolo</p>	<p>18</p> <p>Giornata mondiale della cravatta</p>	19	<p>20</p> <p>Giornata mondiale della statistica</p>	<p>21</p> <p>Giornata mondiale dell'ascolto</p>	<p>22</p> <p>Capslock Day</p>
23	<p>24</p> <p>Giornata mondiale dell'informazione sullo sviluppo</p> <p>Giornata delle Nazioni Unite</p> <p>Giornata mondiale della Trippa</p>	<p>25</p> <p>Giornata mondiale degli artisti</p> <p>Giornata mondiale della pasta</p> <p>Nascita di Pablo Picasso</p>	26	<p>27</p> <p>Champagne Day</p>	<p>28</p> <p>Giornata europea contro lo spreco</p>	<p>29</p> <p>Giornata mondiale della psoriasi</p>
<p>30</p> <p>Giornata internazionale del podcast</p>	<p>31</p> <p>Giornata mondiale del risparmio</p> <p>Halloween</p>					

# GIORNATE DA NON PERDERE



Link al prodotto  
[Pfanner](#)



Offerte targettizzate  
MediaWorld Italia



TikTok Campaign  
[Barilla e Lionfieldmusic](#)



Personalizzazione prodotto  
[Mulino Bianco e Timidessen](#)

Back to School  
12.09.2023

Halloween  
31.10.2023



Lancio prodotti & presidio TikTok  
[Colourbook Italia e SSC Napoli](#)



Social Activation  
[Cameo Italia e Cucinaremale](#)



# GRAZIE



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