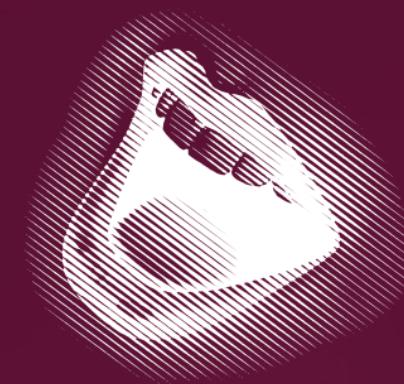




# SOCIAL TREND

MAGGIO

**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. ASCESA DEL SOCIAL COMMERCE
2. PARLARE A COMMUNITY PIÙ AMPIE
3. MODERNIZZARE LA CULTURA DI IERI
4. NUOVI APPROCCI AGLI IDEALI DI BELLEZZA



# ASCESA DEL SOCIAL COMMERCE

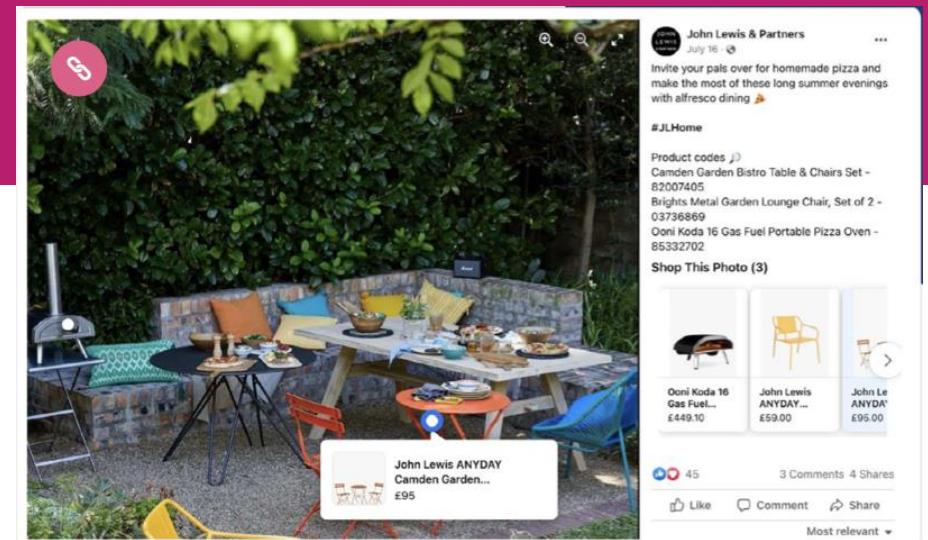
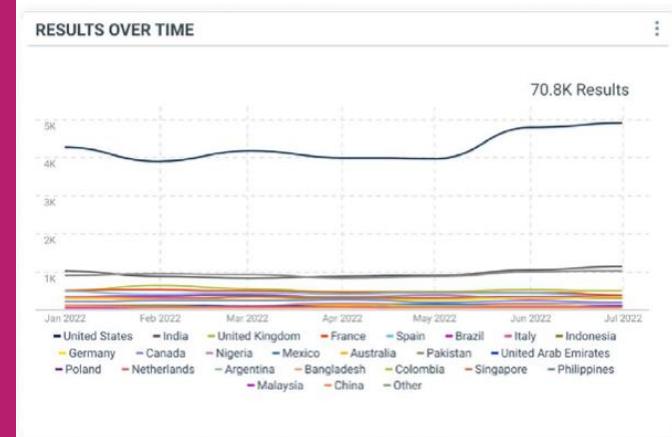
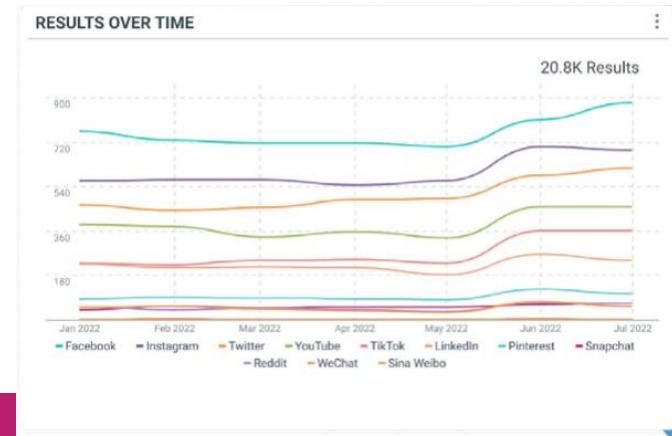
Il potenziale di crescita è enorme e, con la crescita del digitale post-pandemia e l'aumento del costo della vita che comporta una maggiore domanda di accessibilità, i consumatori saranno più disponibili ad esplorare nuovi canali per lo shopping.

Il trend cambia a seconda della piattaforma e della regione. TikTok ha abbandonato i piani per implementare l'eCommerce live in Europa e negli Stati Uniti, poiché si concentra sulla sua espansione nel Regno Unito. Se si esaminano le menzioni di social commerce, gli Stati Uniti mostrano il più ampio margine di crescita, con un forte aumento delle conversazioni. Facebook invece è la piattaforma principale utilizzata per il social shopping.

Nel 2022, 2 miliardi di persone hanno acquistato su piattaforme social e il numero cresce 3 volte più velocemente dell'e-commerce tradizionale. Il percorso di acquisto non è tradizionale, ma determinato dall'ispirazione del momento e dal gusto della scoperta. Per un'esperienza impeccabile, è fondamentale che i processi di pagamento siano sicuri e affidabili.

## Opportunità per i Brand:

Evolvere ed ottimizzare i processi di vendita, attraverso esperienze online intuitive e veloci, ma anche concentrarsi sullo storytelling social per raccontare i valori dell'azienda, le caratteristiche dei prodotti, la scelta del packaging e la sostenibilità dei metodi di spedizione



# PARLARE A COMMUNITY PIÙ AMPIE

La pandemia e le sue conseguenze hanno cambiato moltissimo le abitudini dei consumatori: si adattano rapidamente ai cambiamenti e hanno una nuova serie di interessi e motivazioni.

La Buyer Persona, il consumatore tipo di un determinato prodotto, non funziona più poiché i **consumatori ora sono troppo mutevoli per essere definiti.**

**Nel 2023, quindi, i brand abbandoneranno sempre di più l'uso dei profili di clienti ideali per rivolgersi a community più ampie.** Si concentreranno sull'ottenere una conoscenza più approfondita degli ecosistemi dei loro consumatori.

Mentre gli influencer usano ancora le piattaforme di social media più popolari (TikTok, Instagram, Facebook, Twitter), **aumenta il numero di personaggi pubblici che invitano ad unirsi a community private su piattaforme alternative come Discord o Telegram per interagire in modo più efficace con il loro pubblico.** In questi spazi, il numero di influencer che trasmettono contenuti si è ridotto mentre è maggiore l'interazione tra tutti i membri della community.

## Opportunità per i Brand:

Comprendere gli ecosistemi di queste community per creare relazioni e interazioni più organiche.



**Tendenza N. 10**

**La Buyer Persona lascerà il posto alle comunità**

Il 2023 comporterà la creazione di più community per creare consumatori più fedeli, stimolati e coinvolti.



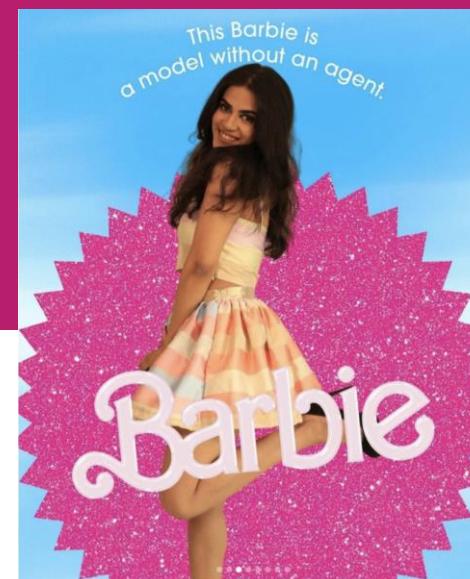
# MODERNIZZARE LA CULTURA DI IERI

Sulla scia del teaser del film di Barbie, il modello di meme "questa Barbie è..." ha invaso i social. Il meme vede le persone inserire la propria immagine nell'estetica di Barbie, Anche se le persone "diventano" Barbie all'interno del modello, solo alcune mostrano un genuino tentativo di incarnare il modello originale della bambola di "femminilità perfetta". Invece, molti vedono il cosplay di Barbie **come compatibile con gli ideali femministi o abbracciando i difetti, sottotitolandoli con "questa Barbie è la giudice della Corte Suprema" o "questa Barbie non sa cucinare"**.

Questi meme dimostrano come anche le immagini della cultura pop di ieri - come Barbie - vengano reinventate per servire i valori di oggi, come l'imperfezione e l'individualità radicale. Nel caso dei meme di Barbie, le persone ripropongono senza soluzione di continuità un simbolo di femminilità oggettivata **per celebrare la loro unicità e i loro difetti individuali**.

## Opportunità per i Brand:

La Generazione Z non vuole necessariamente che la cultura pop del passato venga cestinata, invece, sono aperti al fatto che venga adattata e sovvertita per soddisfare nuovi bisogni. I marchi possono rivisitare gli archivi Internet e potenzialmente riaffiorare e ricontestualizzare gli ex antagonisti per parlare alle persone in un modo nuovo.



# NUOVI APPROCCI AGLI IDEALI DI «BELLEZZA»

Nel bel mezzo dell'adozione di massa di botox, filler e interventi di chirurgia plastica (nel 2018, l'uso di filler è aumentato del 20% rispetto a cinque anni prima), i social stanno documentando un contraccolpo in tempo reale. L'hashtag #LipDissolving ha oltre 70,5 milioni di visualizzazioni mentre le persone sciolgono in massa il loro filler per le labbra, stimolando a parlare di un ritorno a un viso più naturale e unico.

#LipDissolving segna una rivalutazione di "Instagram Face": l'aspetto dalle labbra spesse, dal naso sottile e dagli occhi di volpe reso popolare da Jenners, Hadid ed EmRata. I critici hanno notato che, man mano che le procedure invasive diventano più comuni, questa versione della bellezza è diventata mainstream - ma per essere uno status symbol efficace, ciò per cui spendiamo **deve differenziarci**, piuttosto che farci confondere.

## Opportunità per i Brand:

Questo allontanamento culturale da Instagram Face segna un'opportunità (e una responsabilità) per tutti i marchi che si occupano dell'immagine del corpo per esplorare, discutere e promuovere nuovi approcci agli ideali di bellezza.



# TO THE METAVERSE AND BEYOND

1. METAVERSO: RIVOLUZIONE O GRANDE BLUFF?
2. OPEN POINT



# **METAVERSO: RIVOLUZIONE O GRANDE BLUFF? UN PUNTO SU DOVE SIAMO ARRIVATI.**

Ci sono Sandbox, che ha una buona infarinatura su come potrebbe essere il nuovo ambiente in 3D, Hyperverso o Decentraland, che ha ospitato la prima Metaverse Fashion Week l'anno scorso, aprendo le porte ai brand del lusso in quello che viene considerato il futuro dei social e non solo.

**Ma sono singole opzioni che ancora non dialogano tra loro,** perdendo quel concetto di universalità che definisce il metaverso: facendo un paragone con Internet, **è come se ogni sito web fosse accessibile con un proprio software senza una rete unica** per saltare da un indirizzo all'altro.

**E soprattutto, al momento, non ci sono abbastanza utenti che popolano le piattaforme:** un po' perché l'interesse cala in fretta, un po' perché mancano i visori VR a buon prezzo che siano in grado di trasportarci nel metaverso senza spendere una fortuna.



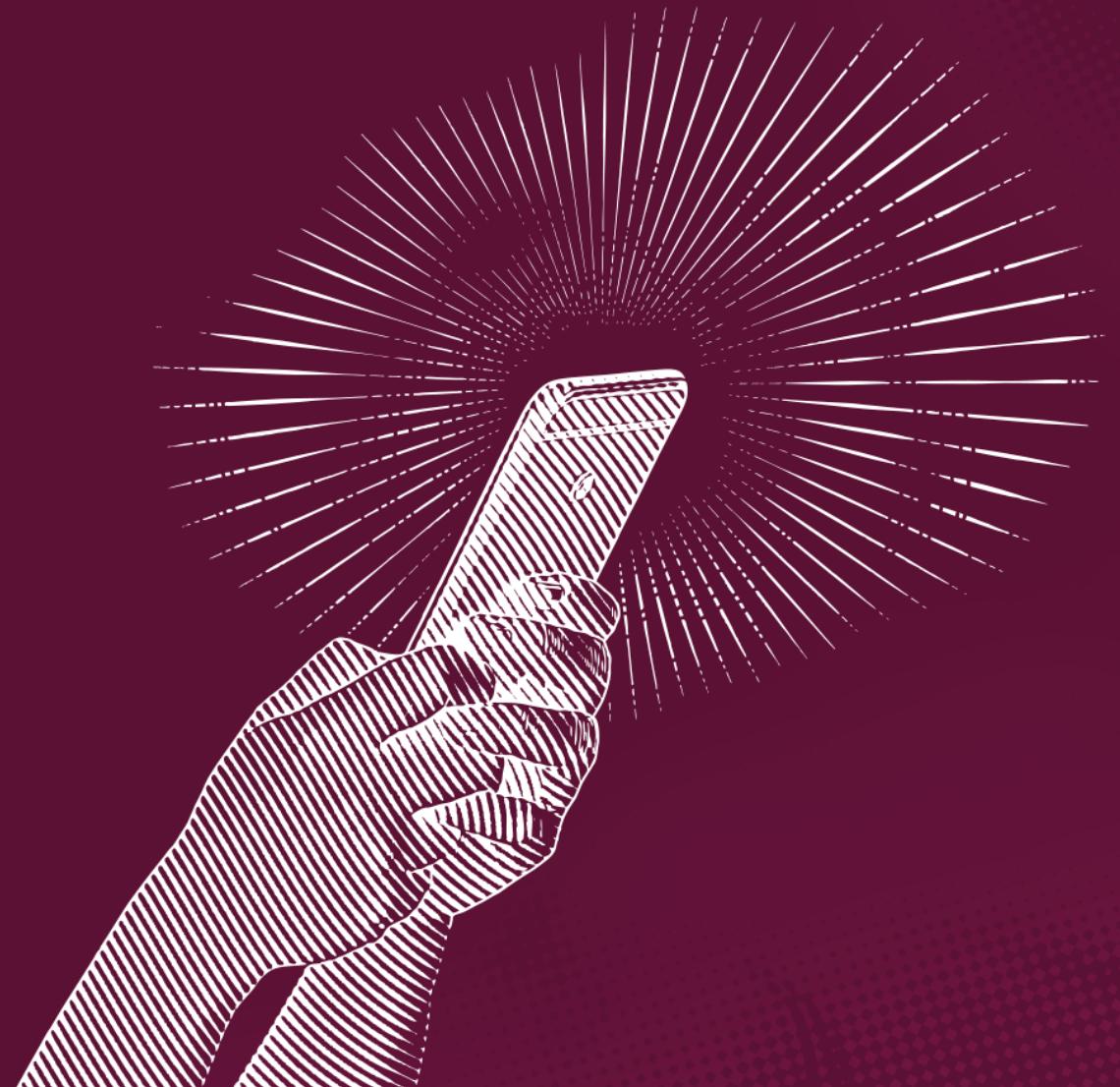
# OPEN POINT

Il metaverso dovrà superare alcuni ostacoli per prendere quota. Se i visori, la realtà virtuale e le piattaforme sono già disponibili – o quasi – esistono alcuni problemi che dovranno essere risolti necessariamente.

- 1) **Chi gestirà il metaverso?** La soluzione plausibile è affidarsi ad un'organizzazione senza scopo di lucro che gestisca tutto sullo stile di quanto sta succedendo adesso con Internet.
- 2) **Come si farà rispettare la legge nel metaverso?** Per capire chi è responsabile di cosa nei mondi virtuali, a quali leggi rispondono, come tutelare le minoranze, come impedire discriminazioni, bullismo e violenza. Insomma: come renderli simili al mondo reale, ma magari anche un po' meglio.
- 3) **Il visore VR che è ancora molto costoso** e che ancora in pochi hanno.
- 4) **L'interoperabilità**, cioè la possibilità di passare agevolmente da un metaverso all'altro, portando con sé il proprio avatar e i suoi oggetti.

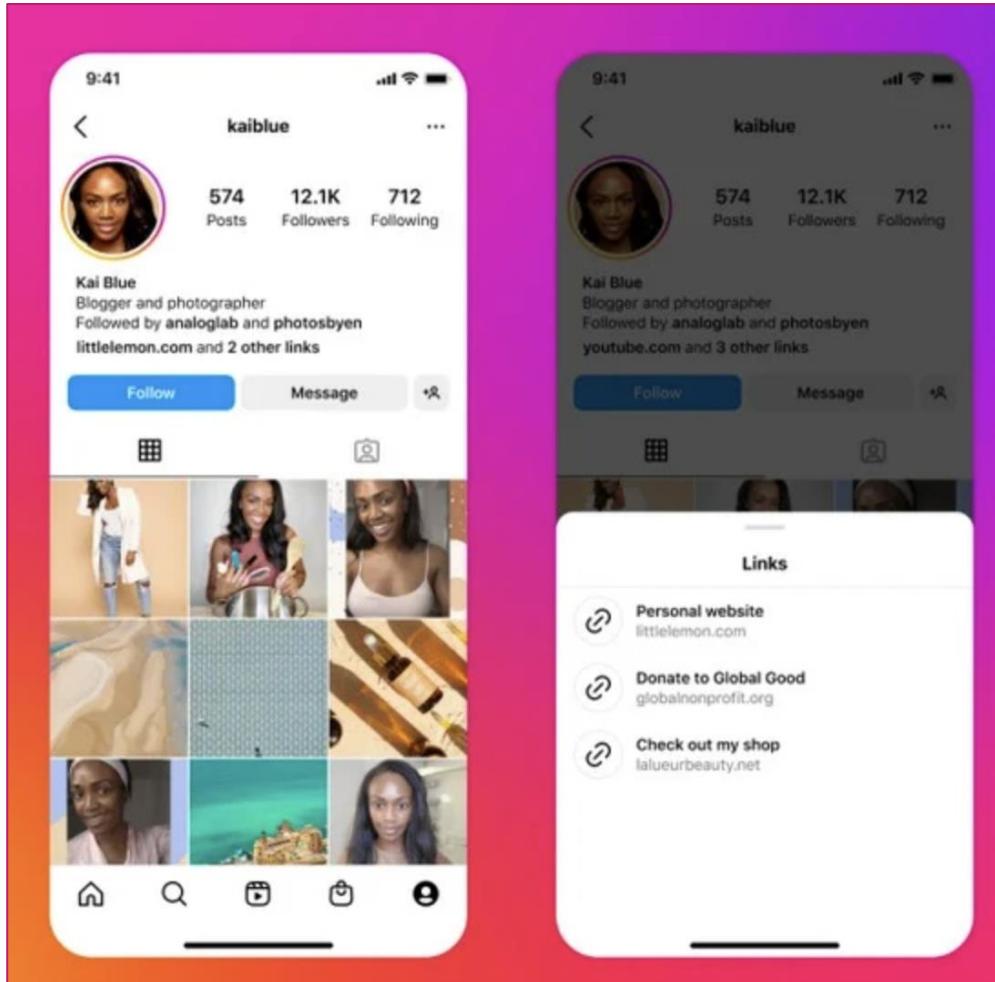
# PLATFORM UPDATING

1. Instagram: fino a 5 link in bio.
2. Il Verified arriva su LinkedIn.
3. Bluesky: l'alternativa a Twitter.
4. AR per Reel Ads e Fb Stories.
5. Arrivano i Podcast su YT Music.



# FINO A 5 LINK IN BIO SU INSTAGRAM

#news #instagram #update



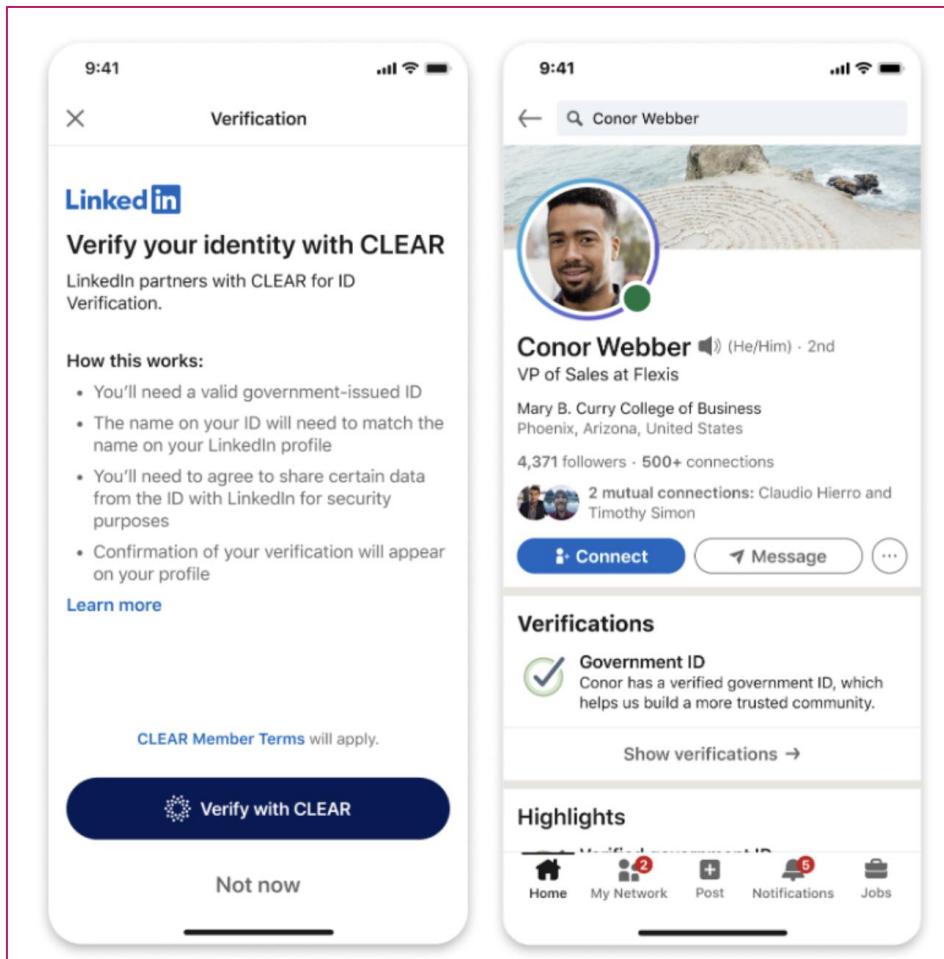
Instagram ha recentemente introdotto per tutti – anche chi non ha la spunta blu - la possibilità di inserire fino a **5 link in bio**, che possono essere utilizzati per rimandare a siti personali, ad altri canali social o un qualsiasi altro contenuto significativo per l'utente o creator.

Questa nuova funzionalità risponde alla grande esigenza degli utenti di poter avere un multi-link, portandoli fino ad ora ad appoggiarsi a servizi terzi come Linktree.



# ARRIVA IL VERIFICATO ANCHE SU LINKEDIN

#news #linkedin #spuntablu



Anche **LinkedIn** ha deciso di introdurre la **spunta blu** sulla propria piattaforma; ma a differenza degli altri canali, qui sarà completamente **gratuita**. La spunta blu richiesta dagli utenti verrà **associata al proprio datore di lavoro**: quindi è un modo per attestare il fatto che il professionista è davvero un dipendente di quell'azienda.

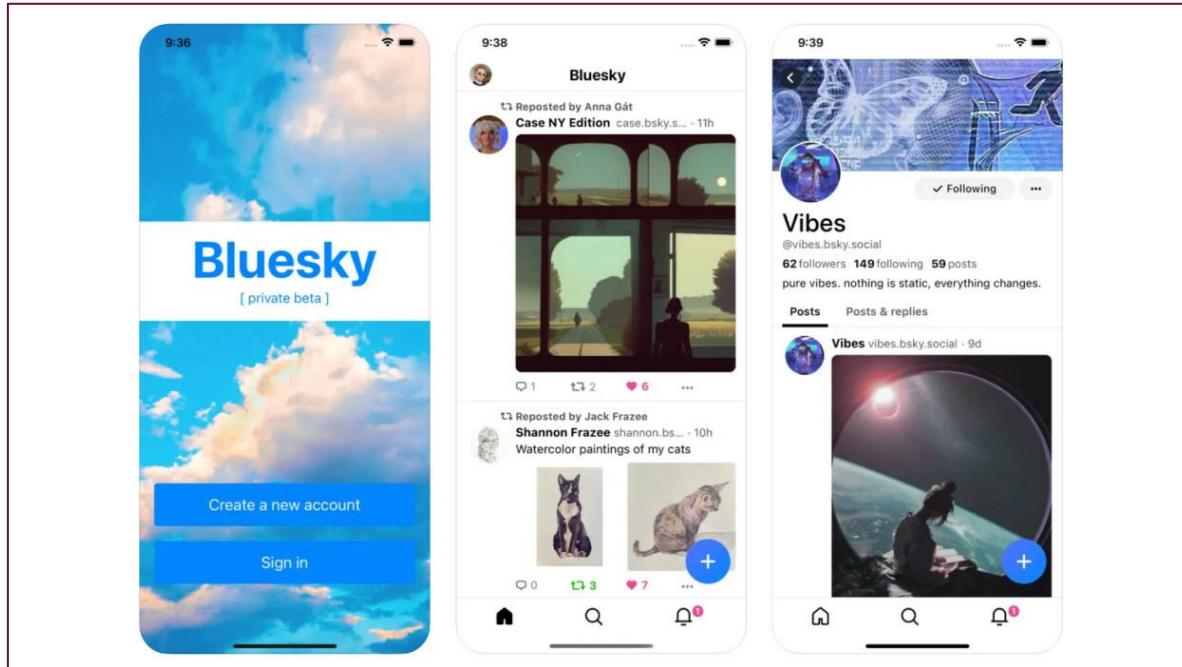
LinkedIn prevede **tre modalità per verificare il proprio profilo**:

- **Clear**: una piattaforma di autenticazione americana che sfrutta il numero di carta d'identità ed un numero di cellulare registrato solo negli USA;
- **Indirizzo email aziendale** > già disponibile per tutti gli utenti. L'unica condizione è che lavorino presso una delle oltre 4.000 aziende supportate.
- Servizio **Entra di Microsoft**.



# BLUESKY: L'ALTERNATIVA A TWITTER

#news #bluesky #twitter

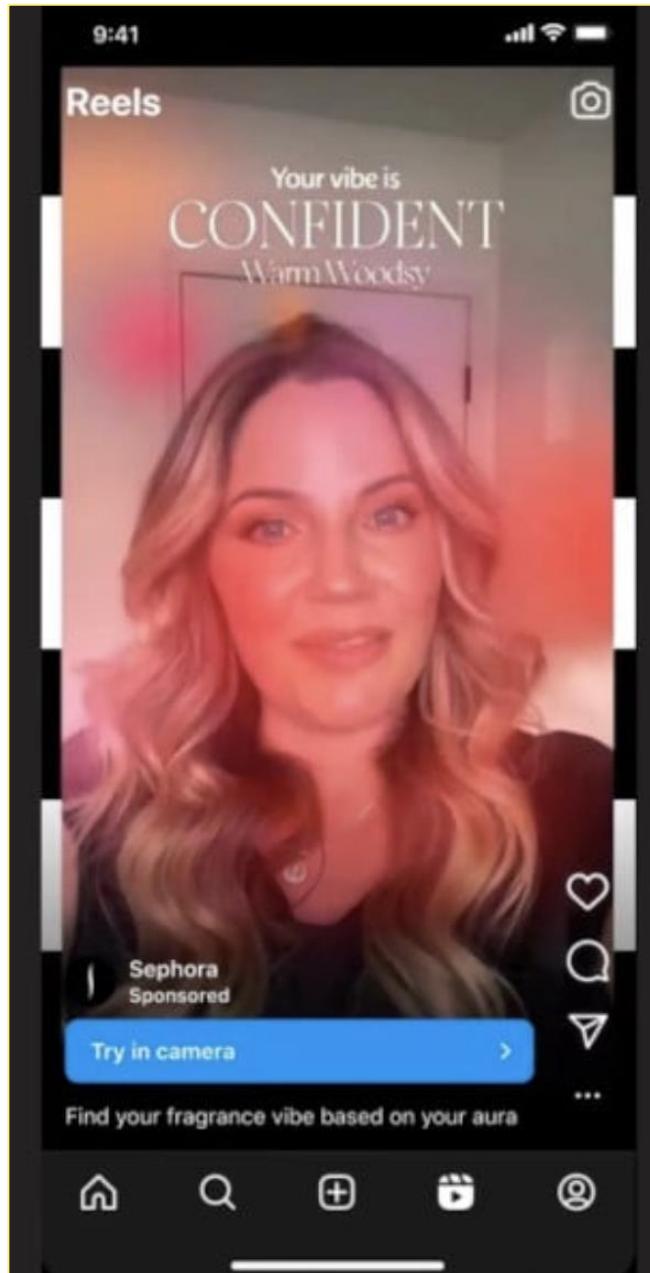


**Jack Dorsey**, co-fondatore ed ex amministratore delegato di Twitter, sta finanziando una nuova piattaforma social che sembra essere pronta a sfidare Twitter stessa: **Bluesky**.

Attualmente accessibile tramite invito, l'applicazione a prima vista si presenta solo come una versione più scarna di Twitter. Quello che la rende interessante è la sua **struttura decentralizzata**: Bluesky è stata infatti pensata per permettere a tutti gli utenti di creare le proprie app e comunità. È pensata anche per consentire in futuro il cross-posting da altre piattaforme.

Ciò che sta conquistando gli utenti che sono riusciti ad accedere è un fattore culturale: la piattaforma è infatti riuscita a ricreare una **versione di internet antica e migliore**, che risulta **davvero divertente** per gli utenti. Aprire l'app di Bluesky è **come entrare su Twitter dieci anni fa**.





# AR PER REEL ADS E FB STORIES

## #news #meta

Prima della comunicazione fatta il 5 maggio, Meta offriva annunci AR nel Feed di Facebook, nel Feed di Instagram e nelle Instagram Stories.

Questi annunci hanno portato a un **richiamo incrementale della Gen Z nell'87% dei casi**, superando quelli non abilitati all'AR.

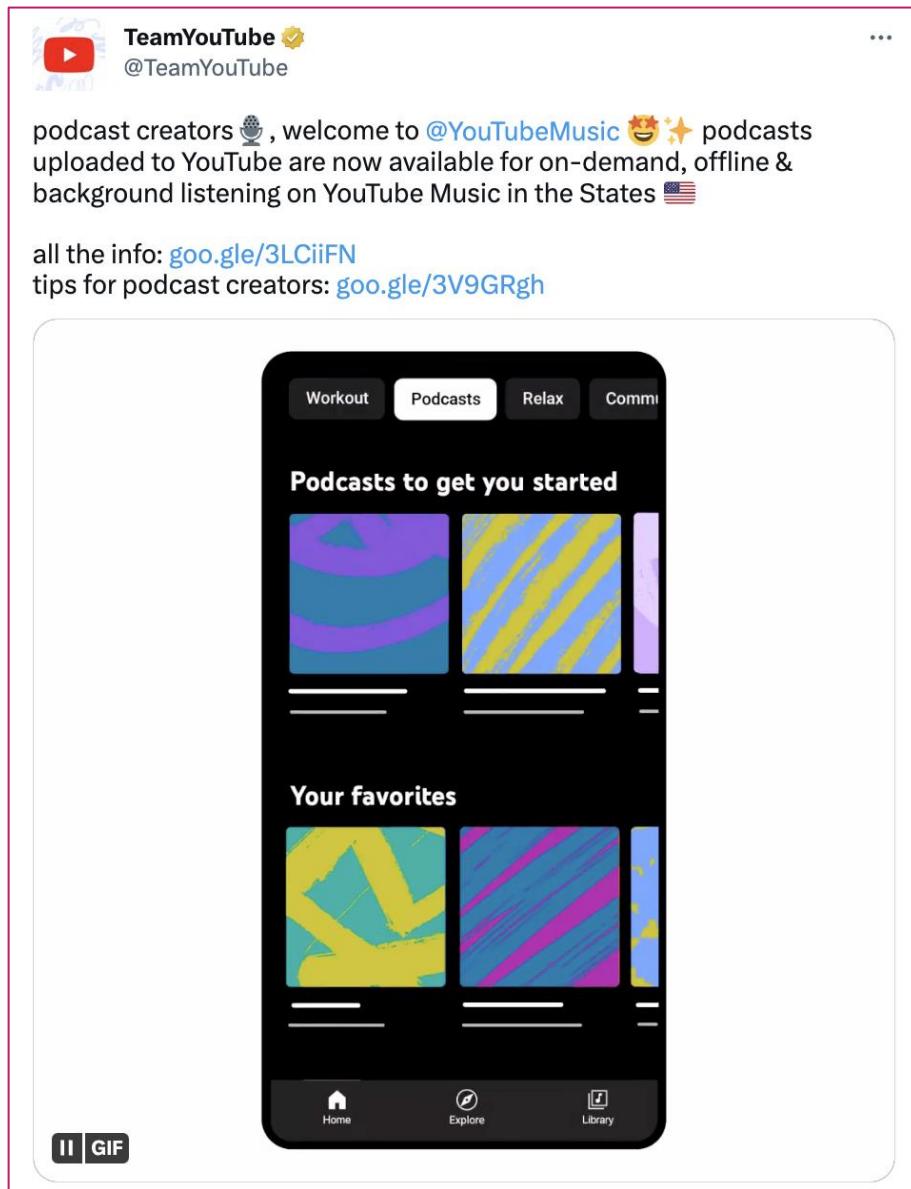
**Ora la realtà aumentata è in arrivo anche su Reel ads e FB stories.**

L'obiettivo è quello di consentire ai brand di offrire **esperienze sempre più coinvolgenti per il target**, insieme anche all'uso di filtri AR, cercando di raggiungere più facilmente la Gen Z.

Test prima del lancio:

- **Sephora** → pubblicità che chiedeva agli utenti di premere il pollice sullo schermo per generare un filtro che li aiutasse a scegliere il profumo più adatto e a effettuare l'acquisto (oltre la metà del pubblico dell'annuncio era composto da utenti della generazione Z).
- **Tiffany & Co.** → ha creato un annuncio AR che permetteva agli utenti di immergersi nel suo flagship store della 5th Avenue, 'The Landmark', e di esaminare da vicino i gioielli.





# ARRIVANO I PODCAST SU YOUTUBE MUSIC

## #news #youtube #podcast

**YouTube Music** ha recentemente annunciato il lancio dei **podcast** sulla propria piattaforma, una novità al momento riservata agli utenti statunitensi.

Ora nell'app si potrà trovare questa **nuova sezione**, all'interno della quale è possibile **passare rapidamente** anche alla versione video, e saranno disponibili **on-demand, offline e in background per tutti gli ascoltatori**, indipendentemente dall'iscrizione a YouTube Premium o dall'utilizzo del piano gratuito.

Questa novità rappresenta una **sfida** di YouTube nei confronti di Spotify in termini di abbonati e di offerta.



# CAMPAGNE ADV

1. IKEA - Show off Your Savvy
2. NotCo - Natural life expectancy
3. Amazon Prime - The laundry screen
4. Lavazza - ¡Marte! For Another Planet
5. Krombacher – Growling Creatures



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.



# IKEA - Show off Your Savvy



[https://www.youtube.com/watch?v=T\\_51CzomE2I](https://www.youtube.com/watch?v=T_51CzomE2I)

\*lo storico show di MTV che dove le star aprono la porta di casa, mostrando agli spettatori dove vivono. Una frase esempio è proprio «Welcome to my crib» con cui il protagonista apre la porta: la stessa della serie.

**INSIGHT:** le persone non si vantano più dei loro lussi. Sono invece fieri degli atteggiamenti che li aiutano a risparmiare.

**OBIETTIVO:** celebrare come il Democratic Design dei prodotti Ikea migliori e semplifichi la tua quotidianità.

**EXECUTION:** nel TVC, ispirato al format di MTV Cribs\*, un uomo ci apre la porta della propria (e comunissima) casa. Al posto di elementi di alto design come nella serie MTV, vediamo oggetti quotidiani trasformati in pezzi multifunzionali e pratici, sottolineando le furbe soluzioni proposte da Ikea per risparmiare e godersi le piccole cose. Con lo stesso obiettivo, anche la campagna social, che reinventa i trend e l'hype culture in 11 short film.

**PLUS:** La chiave del film è il suo tono: ironico, sicuro, come se parlasse una vera star che può permettersi solo il meglio. Questo e la «modernizzazione della cultura di ieri» permette di abbracciare sia un target più nostalgico sia uno più giovane. I prodotti inoltre sono usati per promuovere loro stessi e atteggiamenti sostenibili, offrendo validi consigli allo spettatore.



# NotCo - Natural life expectancy



**INSIGHT:** la maggior parte delle persone non hanno mai visto invecchiare un animale da fattoria, perché nell'industria alimentare questi vivono molto meno di quanto naturalmente potrebbero.

**OBIETTIVO:** promuovere l'uso che NotCo fa dell'IA nella creazione di prodotti plant based che replicano il sapore e la texture della carne, reinventando l'industria alimentare.

**EXECUTION:** in occasione del mese della Terra, NotCo lancia una campagna integrata social e OOH: una serie di ritratti creati da una combinazione di tool IA mostrano animali da fattoria invecchiati, per educare le persone sulla differenza tra quanto vivrebbero gli animali in natura e quanto vivono nell'industria alimentare (molti anni vs pochi mesi, o addirittura giorni).

**PLUS:** l'IA è qui usata per due motivi:

- Sensibilizzare l'opinione pubblica
- Come «eye-catcher»: NotCo usa l'IA per creare prodotti plant based. Se una spiegazione scientifica sarebbe parsa complicata, l'uso creativo della tecnologia cattura l'attenzione.



# Amazon Prime - The laundry screen



**INSIGHT:** Per la prima volta nella storia, il SSC Napoli ha giocato i quarti di finale della UEFA Champions League.

**OBIETTIVO:** celebrare questo evento, ricreando l'atmosfera dello stadio anche al di fuori del Maradona.

**EXECUTION:** Amazon Prime ha proiettato la partita sui panni stesi nel cuore della città.

**PLUS:** la campagna sfrutta due caratteristiche uniche di Napoli: i panni stesi per le strade e l'amore sconfinato per la propria squadra. Questo rende anche la campagna assolutamente unica e inimitabile. In quale altra città avrebbero potuto farla?

<https://www.youtube.com/watch?v=BERnAD6seU4>



# Lavazza - ¡Marte! For Another Planet



**INSIGHT:** la Terra è l'unico pianeta con il caffè.

**OBIETTIVO:** preservare il Pianeta, promuovendo pratiche agricole sostenibili tra i produttori di caffè e la nuova generazione di coltivatori.

**EXECUTION:** in occasione della Giornata Mondiale della Terra, Lavazza lancia la campagna globale ¡Marte! For Another Planet. Il video finge di promuovere una nuova linea di caffè che cresce su Marte con suspense e ironia, con la speranza che questo scenario extra-terrestre non diventi realtà a breve. La digital activation mostra invece dei chicchi coltivati in ambiente marziano, fino a svelare la verità.

**PLUS:** La campagna funziona molto bene grazie al racconto precedente e ben costruito della gamma ¡Tierra!: conoscendo l'impegno per il Pianeta di Lavazza, il racconto altrimenti assurdo risulta credibile. Altro plus, il twist tra il lancio di ¡Marte!, molto notiziabile, e la realtà, che conferisce alla campagna un tono innovativo: quello dell'ironia che far (davvero) riflettere.



# Krombacher – Growling Creatures



**INSIGHT:** cosa hanno in comune una foca grigia, un cuculo e una lince? Sono tutti animali rari, europei e in via di estinzione.

**OBIETTIVO:** fare sentire la voce degli animali in via di estinzione.

**EXECUTION:** Krombacher ha creato la prima band fatta da animali: i loro versi diventano dei brutali ruggiti metal. L'EP con tre canzoni è stato lanciato al Wacken Festival, il leggendario festival metal, e reso disponibile su tutte le piattaforme streaming. Insieme, anche una linea di merchandise limited edition per raccogliere fondi e awareness sulla tematica.

**PLUS:** l'argomento già ampiamente trattato porta a pensare che tutto sia già stato detto. Krombacher ha cambiato quindi le carte in tavola in modo unico: se tutto è già stato detto, forse basta cantarlo per fare ancora più rumore.



# INFLUENCER UPDATING

## AREA CONTENT CREATOR

- [An.Megastore](#)

## AREA CONTENT CREATOR

- [Numero Verde](#)

## AREA MENTHAL HEALTH

- [Dana](#)

## AREA PET

- [Charley e Anna](#)



# AREA CONTENT CREATOR



## An.Megastore

Questo grande negozio cinese di Roma, i suoi proprietari e i loro giovani clienti sono diventati popolarissimi su Tik Tok, arrivando ad ottenere 108.7K followers.

I video hanno tutti la stessa struttura: un cliente arriva disperato chiedendo un articolo (dal più semplice al più assurdo e divertente) e i proprietari risolvono subito il problema!  
Il concept alla base è che An.Megastore «ha tutto».

Tutti i ragazzi che fanno da clienti nei video sono diventati noti grazie a questa “collaborazione” e ora seguiti dalla enne.agency.

La simpatia, soprattutto dei proprietari che si prendono serenamente in giro da soli, ha portato ad un grande successo e alla nascita di tanti tormentoni ormai noti sulla piattaforma.

# AREA CONTENT CREATOR

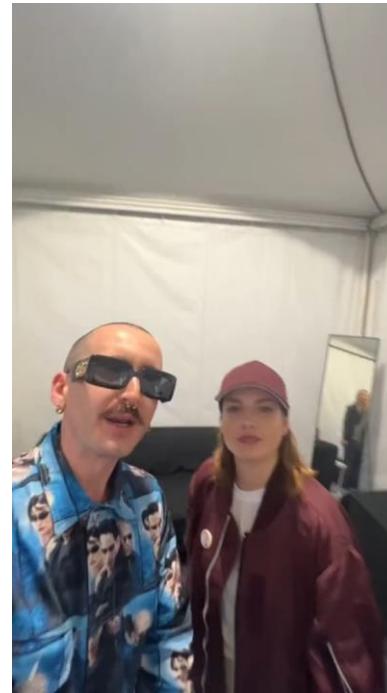
## Numero Verde

Questo ragazzo di Roma conta già 226.2K su Tik Tok e 22.2K su Instagram.

È diventato famoso sui social grazie alla sua partecipazione (molto frequente) a concerti ed eventi: la sua particolarità sta nell'impegno con il quale si mette in fila giorni prima fuori dai palazzetti, per ottenere la prima fila al concerto dei suoi cantanti preferiti.

Ovviamente ci riesce sempre e condivide con i suoi followers tutti i momenti dell'attesa e tutti i momenti migliori dello spettacolo.

Questa sua grande passione per la musica lo ha portato ad essere scelto per Sanremo e per il concerto del 1 Maggio per la creazione di contenuti e interviste esclusive.



# AREA MENTAL HEALTH



## Dana

Conosciuta su Tik Tok come mcdanalds, Dana è una ragazza di origine romena ormai da vent'anni in Italia (quindi praticamente tutta la sua vita) e attualmente stabile a Bologna.

Dana ha creato e gestisce **Da, Na**. (abbreviazione della frase: “*Dear Anxiety, Never Again*” (“Cara ansia, mai più”)): un e-commerce dove vende borse di tela e astucci con delle stampe che riguardano la **salute mentale**. Prima di aprire lo shop online, ha iniziato a pubblicare dei video nei quali parlava di salute mentale e soprattutto di problemi legati all'ansia, basandosi sulla propria esperienza personale.

Sul suo profilo Tik Tok racconta anche della sua vita, del suo lavoro, delle sue origini Romene e di salute mentale riguardo il narcisismo dei genitori, il DOC da relazione e discussioni e confronti generici sullo stare bene.

# AREA PET



## Charley e Anna

Charley e Anna vivono in provincia di Vicenza insieme alla gattina **Alaska Çell**, alla cagnolina **Liupa Laika** e al loro agnellino **Wilson**.

Con loro viveva anche il maialino **Pumba** (conosciuto meglio come Pumbino sui social, che era la vera star del loro profilo Tik Tok). Purtroppo Pumba è volato in cielo a Gennaio 2023, lasciando un enorme vuoto nella famiglia, che da poco ha deciso di adottare un nuovo maialino.

Questi due ragazzi raccontano le loro giornate e le loro avventure con i propri animali: con la loro semplicità, genuinità e, soprattutto, grandissimo amore per gli animali sono seguitissimi (contano 457.2K su Tik Tok) e amati da grandi e più piccoli.

# CONTENT TREND

## MEME OF THE MONTH

- [John Cena](#)

## VIRAL OF THE MONTH

- [Wes Anderson film](#)

## CONTENT OF THE MONTH

- [Gerry Scotti su TikTok](#)



# MEME OF THE MONTH

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

Un **template TikTok** (e conseguentemente trasportato su **Instagram Reels**) molto diffuso nelle ultime settimane, vede **John Cena** che indossa un completo rosa e delle cuffie, ballare in modo gioioso e simpatico sulle note di "*Cupid*", brano di Fifty Fifty.

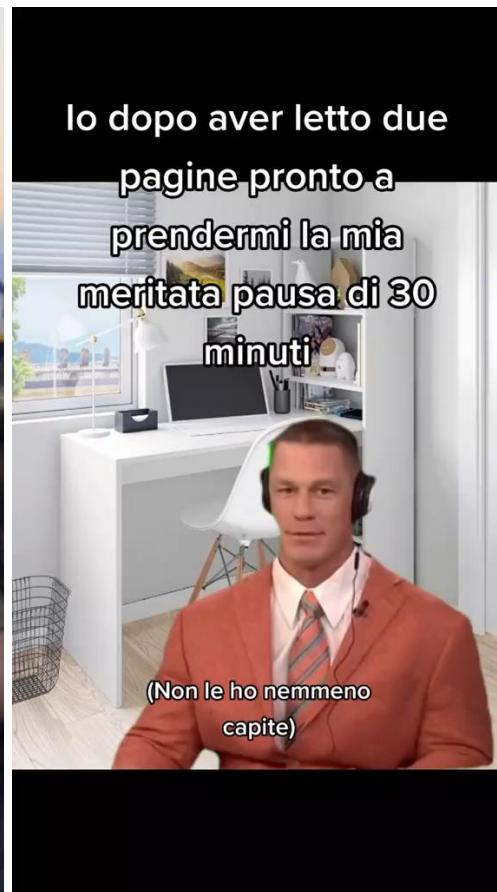




@SerieA



@Ryanair



@Legolas.memi

La clip tratta da un'intervista del wrestler al *Jimmy Fallon Tonight Show*, viene utilizzata in video ironici con effetto *greenscreen*, mostrando situazioni ipotetiche in cui l'utente prova gioia per momenti inaspettati oppure in contrasto come l'esempio di **Ryanair**.

Il passeggero si sta imbarcando per il prossimo viaggio, nonostante le sue ferie siano state rifiutate.

# VIRAL OF THE MONTH

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

***Acting Like You're in a Wes Anderson Film*** è il trend più sfruttato ultimamente da moltissimi utenti e profili di brand. Il montaggio del video fa sì che le clip imitino lo **stile della fotografia** tipica del regista americano.





@danclemt



@skytg24



@teatroallascala

I video sono caratterizzati da un filtro che rende i **colori pastello** o con una **tinta gialla**, le scene sono **simmetriche**, riprese dall'alto o in **POV**.

L'**audio** che accompagna i contenuti ricorda le colonne sonore dei film più celebri e tutti i dettagli rendono subito ***riconoscibile il trend***.

# CONTENT OF THE MONTH

Il contenuto più virale e ingaggiante delle piattaforme social.

**Gerry Scotti** inaugura la sua presenza su *TikTok* con un video misterioso nel quale guarda i contenuti più virali e i meme che lo riguardano.

Sbarca così sulla piattaforma cinese per dimostrare alla **Generazione Z** di non essere un **boomer**.





@loziogerry



@loziogerry



@loziogerry

Collabora con la **Creator Sofia Viscardi** in uno dei contenuti più visualizzati del profilo, inscenando un simpatico *sketch* nel quale la influencer spiega al conduttore televisivo il *linguaggio dei giovani*.

Negli anni i **meme** riguardanti Gerry Scotti si sono moltiplicati, trasformandolo in un vero cult del trash social, il suo profilo infatti conta già oltre **500k** follower e **3M di Mi Piace**.

# CALENDARIO EVENTI

- **Black Mirror: sesta stagione**
- **5 Giugno 2023: Giornata mondiale dell'ambiente**



# GIUGNO 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
			<p>1 <b>Uscita su Netflix Black Mirror – data TBD</b></p> <p>Giornata mondiale dei genitori</p> <p>World Milk Day</p> <p><b>Pride Month</b></p>	<p>2 <b>Festa della Repubblica</b></p>	<p>3 <b>Giornata mondiale della bicicletta</b></p>	<p>4 <b>Giornata mondiale del naturismo</b></p> <p><b>Giornata nazionale dello sport</b></p>
<p>5 <b>Giornata mondiale dell'ambiente</b></p> <p><b>Giornata nazionale dell'Arma dei Carabinieri</b></p>	<p>6 <b>Giornata mondiale contro lo specismo</b></p>	<p>7 <b>Giornata mondiale delle fiere</b></p> <p><b>Festival del cinema italiano (7-10 giugno)</b></p>	<p>8 <b>Giornata mondiale degli oceani</b></p>	<p>9 <b>Uscita su Netflix Zerocalcare 2</b></p>	<p>10 <b>UEFA Champions League</b></p>	<p>11 <b>World Meat Free Day</b></p>
<p>12 <b>Giornata mondiale contro il lavoro minorile</b></p>	<p>13 <b>Giornata mondiale per l'albinismo</b></p>	<p>14 <b>Giornata mondiale dei donatori di sangue</b></p>	<p>15 <b>Giornata mondiale contro l'abuso sugli anziani</b></p> <p>Giornata mondiale del vento</p> <p>Giornata mondiale delle tapas</p>	<p>16 <b>Giornata mondiale della giocoleria</b></p>	<p>17 <b>Giornata mondiale per combattere la desertificazione e la siccità</b></p>	<p>18 <b>Giornata mondiale del picnic</b></p> <p><b>International Sushi Day</b></p>
<p>19 <b>Giornata mondiale del rifugiato</b></p> <p><b>World Productivity Day</b></p>	<p>20 <b>Giornata mondiale del rifugiato</b></p> <p><b>World Productivity Day</b></p>	<p>21 <b>Inizio estate</b></p> <p><b>Festa europea della musica</b></p> <p><b>Giornata internazionale dello yoga</b></p> <p><b>Giornata mondiale del selfie</b></p> <p><b>Giornata mondiale delle giraffe</b></p>	<p>22 <b>Giornata mondiale del disegno industriale</b></p> <p><b>Giornata mondiale della sclerodermia</b></p> <p><b>Uscita su Netflix The Witcher - 3ª stagione</b></p>	<p>23 <b>Giornata Olimpica</b></p>	<p>24 <b>Milano Pride 2023</b></p>	<p>25 <b>Giornata mondiale del marittimo</b></p> <p><b>Giornata mondiale del vitiligine</b></p>
<p>26 <b>Giornata mondiale dei cani in ufficio</b></p>	<p>27 <b>Giornata mondiale dei cani in ufficio</b></p>	<p>28 <b>Giornata dell'Orgoglio LGBT</b></p>	<p>29 <b>Giornata mondiale del disegno industriale</b></p> <p><b>Giornata mondiale della sclerodermia</b></p> <p><b>Uscita su Netflix The Witcher - 3ª stagione</b></p>	<p>30 <b>Social Media Day</b></p>		

# BLACK MIRROR, IN ARRIVO LA SESTA STAGIONE

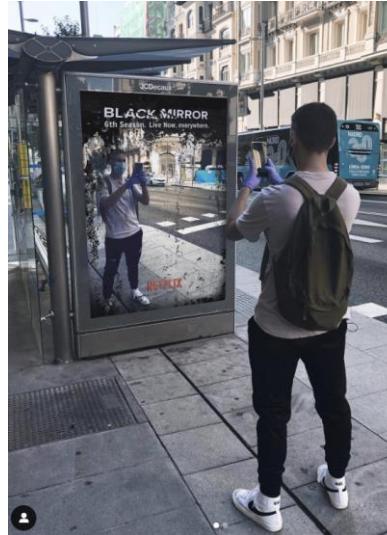
Dopo anni di attesa, a **Giugno su Netflix arriva la 6ª stagione di Black Mirror.**

Nel 2020 questa stagione era già stata protagonista di una finta campagna pubblicitaria in Spagna, diventata virale sui social, tramite un tweet, attraverso un progetto di alcuni studenti che senza autorizzazione avevano installato uno **specchio su una pensilina di Madrid** con il riflesso di un ragazzo che si scatta una foto e con la scritta «**Black Mirror - 6th Season. Live now, everywhere**» e il logo del brand.

## IL TRAILER DELLA 6ª STAGIONE



## FAKE CAMPAIGN IN SPAGNA (2020)



## LA RISPOSTA DI NETFLIX



Dicen que si vas soltando spoilers en voz alta por la calle, todo el mundo mantiene la distancia social.

5:11 PM · 30 mag 2020



## INTELLIGENZA ARTIFICIALE A PROVA DI BLACK MIRROR

Diversi scenari immaginati dal futuro distopico della serie TV ora sono già qui nella nostra realtà.

Per presidiare l'uscita sarebbe interessante per i brand proprio ricorrere ad uno degli strumenti ad oggi a disposizione.

## Cosa aspettarsi dalla stagione in uscita?

Non sono emersi particolari dettagli, ma il creatore ha dichiarato: "*Ho iniziato questa stagione mettendo volontariamente in discussione alcuni dei miei presupposti fondamentali su cosa aspettarmi.*"

# 05 GIUGNO: GIORNATA MONDIALE DELL'AMBIENTE

La **Giornata Mondiale dell'Ambiente** è un evento che vuole ricordare quanto sia fragile il nostro pianeta e come ciascuno di noi possa svolgere un ruolo chiave nel proteggerlo e salvaguardarlo.

Quest'anno l'evento si terrà in Svezia e il tema sarà: "una sola Terra" con focus su come sarebbe vivere in maniera sostenibile e in armonia con la natura. Il 2023 è inoltre il 50esimo anno da quando si svolse la Conferenza di Stoccolma del '72 che ha segnato la nascita della Giornata Mondiale dell'Ambiente.

**UN'OCCASIONE IN PIÙ PER I BRAND PER MOSTRARE IL PROPRIO IMPEGNO VERSO UN APPROCCIO SOSTENIBILE.**

## IKEA

Oggi più che mai, per la Giornata Mondiale dell'Ambiente, scoprite il nostro impegno al fianco di WWF Italia. Fino a domani, marciate virtualmente insieme a noi usando il nostro filtro "IKEA marcia per WWF" e i nostri stickers. E poi taggateci, perché più filtri condividerete, più metri quadri delle Oasi WWF tuteleremo, fino a un massimo di 30.000 mq. IKEA ha già tutelato 30.000 mq! Fate sentire la vostra voce, vi aspettiamo nelle Instagram Stories! Scoprite tutti i dettagli su IKEA.it: <https://bit.ly/3vRN9nk>  
#MarciaConIKEA #IKEAGreenDays



## ESSELUNGA

**L'AMBIENTE È IN CIMA  
ALLA NOSTRA LISTA.**



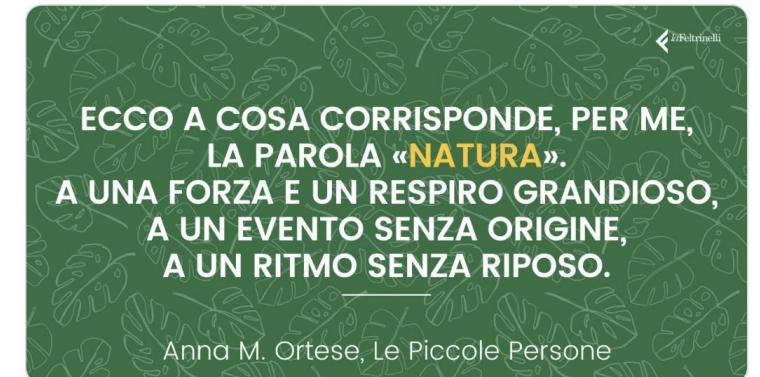
**ESSELUNGA**  
S

## FELTRINELLI



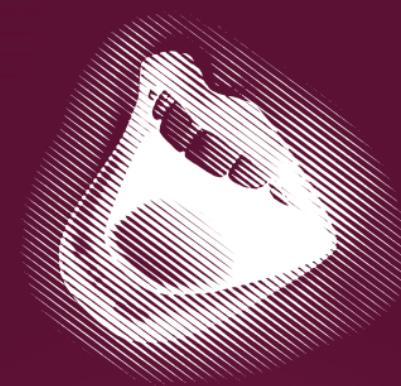
L'ambiente è la nostra casa insieme a quella di tanti altri esseri viventi. Non distruggiamola. 🌿

#GiornataMondialeDellAmbiente #WorldEnvironmentDay  
#5giugno #laFeltrinelli #Feltrinelli





# GRAZIE



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