



SERVICEPLAN GROUP

HOUSE OF COMMUNICATION

SERVICEPLAN GROUP

GIUGNO 24



SOCIAL TREND

GIUGNO



SERVICEPLAN GROUP
HOUSE OF COMMUNICATION 



Content

1. TREND
2. INTELLIGENZA ARTIFICIALE
3. PLATFORM UPDATING
4. CAMPAGNE ADV
5. INFLUENCER UPDATING
6. CONTENT TREND
7. CALENDARIO EVENTI
LUGLIO



SERVICEPLAN GROUP

GIUGNO 24

TREND



GEN Z, FOBO E LAVORO

Che cos'è la FOBO? La **Fear Of Being Offline** è una condizione di ansia legata alla dipendenza dallo smartphone e dalla costante connessione a Internet. Questo timore emerge quando le persone si sentono **incapaci di essere offline**, per paura di **perdere qualcosa di importante** o di non essere reperibili.

Nel contesto lavorativo, la FOBO si traduce nel **costante bisogno di essere sempre disponibili e produttivi**, spesso portando a situazioni di burnout. Questo approccio si è sviluppato durante il lockdown, quando i limiti tra lavoro e vita privata sono diventati sfumati e molti hanno sviluppato l'abitudine di essere **costantemente connessi**. Tuttavia, questo presenzialismo non sempre porta a migliori prestazioni lavorative e può essere controproducente.

La **Generazione Z** sembra avere una prospettiva diversa, preferendo un **equilibrio tra lavoro e vita** personale per favorire la salute mentale e il benessere. Non sono quindi più disposti a dedicare tutto il loro tempo e le loro energie al lavoro, ma hanno necessità di definire **confini chiari tra lavoro e vita privata**, lasciando spazio al riposo e al tempo libero.

<https://www.nssgclub.com/it/lifestyle/36988/smartphone-burnout-fobo-gen-z-salute-mentale>





INSTAGRAM, AUMENTANO BOT E CAMPAGNE DI SPAM

Su Instagram **stanno aumentando le campagne di spam**. Queste arrivano al profilo degli utenti in forma di richieste di messaggi da account sospetti, commenti ai post e tag in foto o video che promuovono contenuti potenzialmente dannosi.

La maggior parte di questi contenuti è prodotta e distribuita da bot programmati per generare e condividere post, messaggi e pubblicità autonomamente. Secondo l'ultimo "Bad Bot Report" di Imperva, **circa il 50% dell'attività su Internet è generata da bot**, in aumento rispetto al 42% del 2021, e circa un terzo di questi sono identificati come bot dannosi

I profili bot hanno caratteristiche molto simili tra di loro: un nome abbastanza credibile, generalmente femminile, seguito da una serie di cifre e la foto di una giovane ragazza. Aprendo l'account, questo si rivela spesso inattivo e appena creato, con una biografia contenente un messaggio sessualmente esplicito e un link a un sito esterno, probabilmente un tentativo di phishing.

Attualmente, gli unici strumenti a disposizione degli utenti per bloccare questo fenomeno **sono segnalare e bloccare gli account** in questione. Anche rendere il proprio profilo privato, infatti, non risolverebbe il problema dei tag poiché Instagram permette a chiunque di taggare anche profili non pubblici.

Meta ha assicurato che il problema è costantemente monitorato da un team dedicato, che rimuove già milioni di bot al giorno.

<https://www.nssmag.com/en/lifestyle/37190/instagram-bot>





INTELLIGENZA ARTIFICIALE



Showrunner, l'intelligenza artificiale che permette di creare episodi di serie TV



Showrunner, un'Intelligenza Artificiale sviluppata da The Simulation, consente di creare veri e propri episodi di serie TV a partire da brevi prompt, anche di soli 10-15 parole.

Questo nuovo strumento ha subito incuriosito gli utenti e attualmente c'è una **lunga lista d'attesa** sul sito, con oltre 50.000 persone in coda per poterla utilizzare e creare le proprie serie. Alcuni titoli sono già disponibili sul sito ufficiale: si tratta principalmente di **animazioni** che ricordano stili di serie come South Park, Futurama e film come Cars.

Showrunner rappresenta un **cambio radicale nel processo creativo delle serie TV**, consentendo agli utenti di continuare storie di serie cancellate, rielaborare finali deludenti o inventare completamente nuovi episodi.

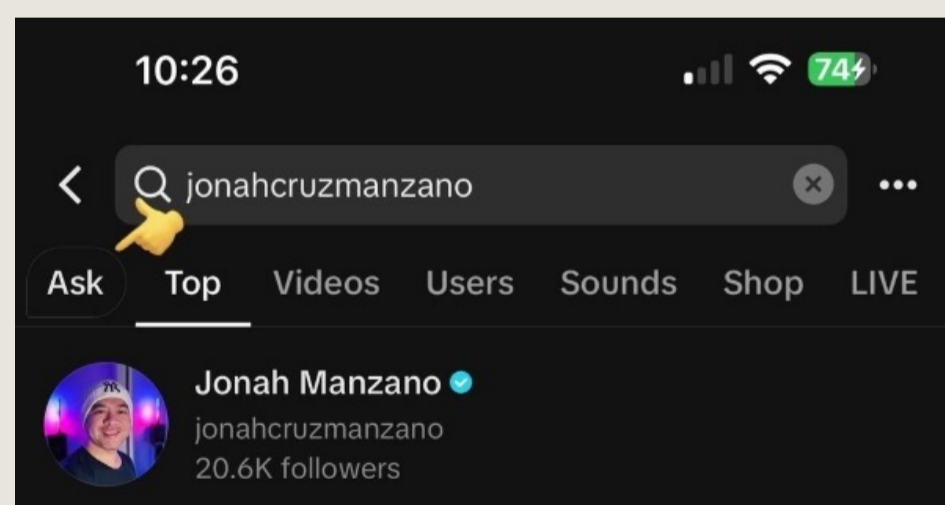
Al momento l'AI si limita a produzioni animate, ma in futuro potrebbe essere in grado di **generare contenuti con qualità sempre più alta**, sfidando norme e aspettative nel mondo dello spettacolo.

https://www.corriere.it/tecnologia/24_giugno_06/showrunner-l-intelligenza-artificiale-che-permette-di-creare-episodi-di-serie-tv-c1be3f4e-5e75-4582-89d4-6be36db95x1k.shtml



PLATFORM UPDATING

TIKTOK STA TESTANDO IL PROPRIO CHATBOT AI



#TikTok #chatbot #AI

La piattaforma sta testando un nuovo strumento: il **chatbot AI chiamato "Tako"**. Attualmente è in fase di test in alcuni mercati globali come le Filippine e compare sul lato sinistro dell'interfaccia di Tik Tok. Le persone possono interagire con Tako ponendo **domande sui video o chiedendo consigli per scoprire nuovi contenuti**. Non è visibile, però, per gli account delle persone minorenni.

Quando viene usato per la prima volta, la piattaforma avvisa le persone tramite un messaggio pop-up che il chatbot è in **fase sperimentale e che le sue risposte potrebbero non essere accurate o veritiere**.

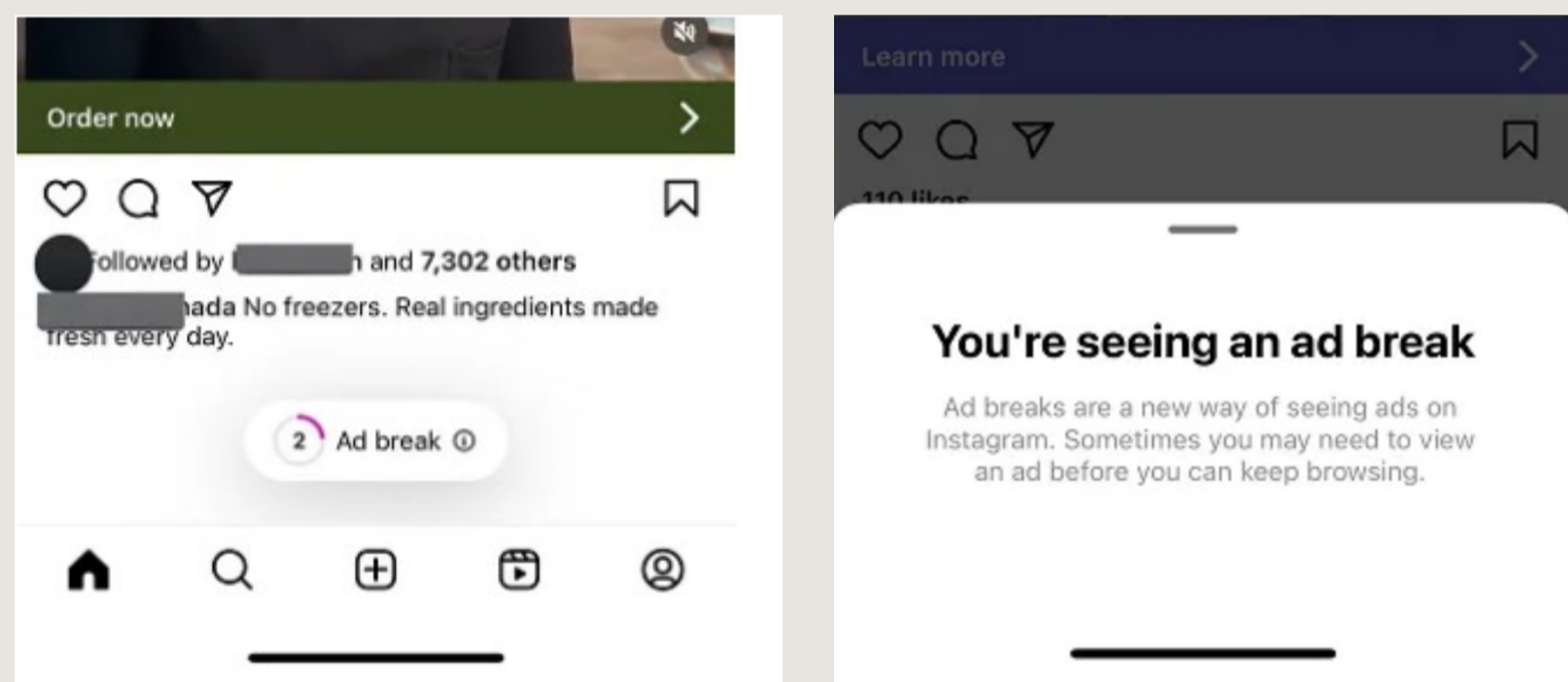
È importante notare che tutte le conversazioni con Tako sono **esaminate per motivi di sicurezza** e per **"migliorare l'esperienza"**. Purtroppo, questa è una delle complicazioni legate all'uso dei chatbot moderni basati sull'intelligenza artificiale. Poiché queste tecnologie sono ancora emergenti, **le aziende scelgono di registrare e analizzare le interazioni dei clienti per migliorare i loro bot**.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/06/instagram-testa-gli-annunci-video-unskippable-in-feed-mercoledisocial/>

<https://techcrunch.com/2023/05/25/tiktok-is-testing-an-in-app-ai-chatbot-called-tako/?guccounter=1>



INSTAGRAM AD BREAKS: NUOVI ANNUNCI VIDEO UNSKIPPABLE



<https://www.html.it/magazine/instagram-ad-breaks-la-nuova-funzione-scatena-lira-degli-utenti/#:~:text=Instagram%20sta%20testando%20una%20nuova,continuare%20a%20scorrere%20il%20feed>

<https://www.socialmediatoday.com/news/instagrams-testing-video-ads-stop-from-scrolling-further/717736/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/06/instagram-testa-gli-annunci-video-unskippable-in-feed-mercoledisocial/>

#Instagram #ADV #unskippable

Instagram sta attualmente sperimentando un **un nuovo tipo di annunci video unskippable**, ovvero **non ignorabili**.

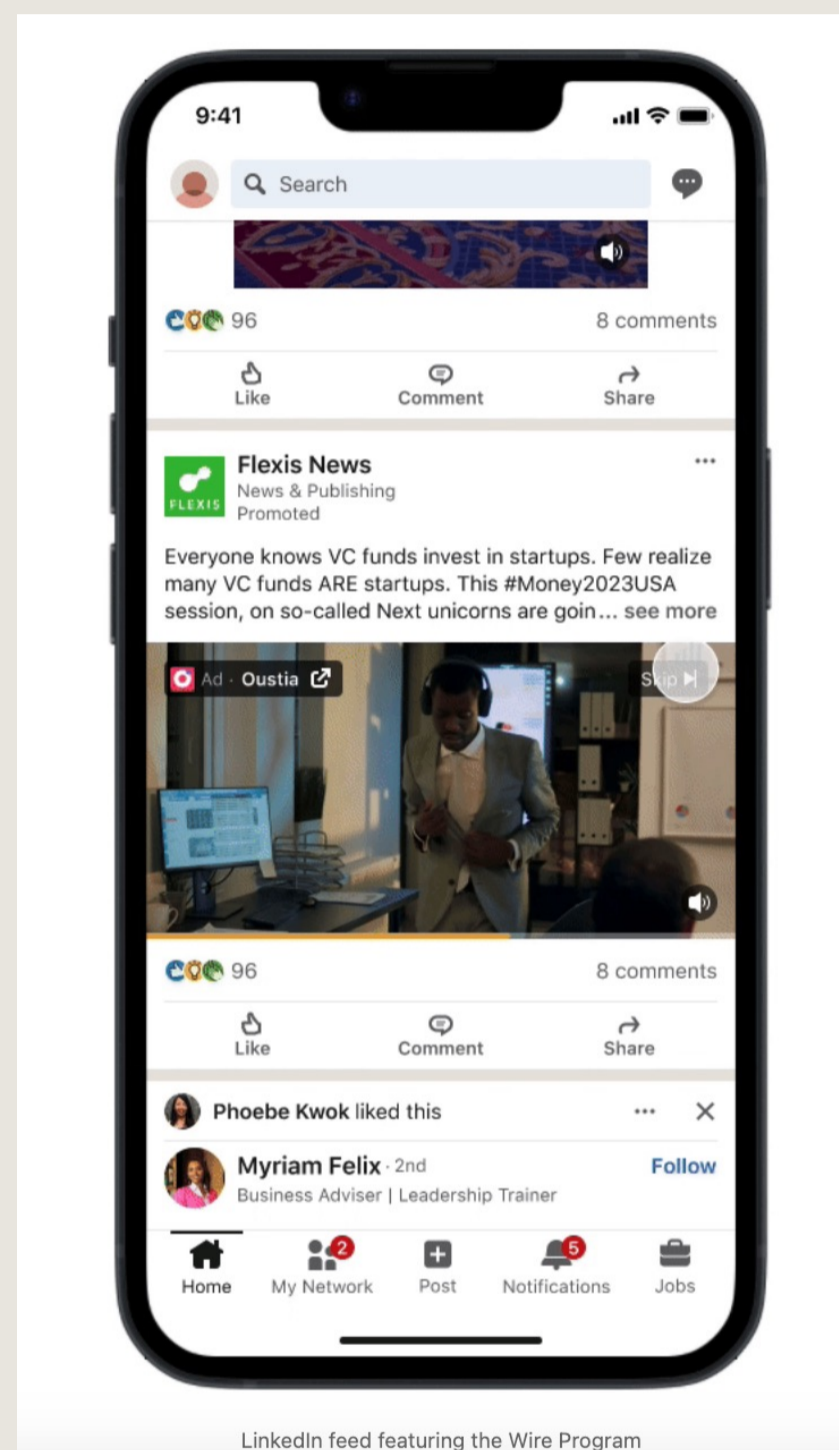
Il nuovo formato, simile a quello di altre piattaforme come YouTube, dovrà essere visualizzato in parte o per intero prima di poter riprendere a **scorrere il feed**. Sarà dotato di un **timer, visibile nella parte inferiore**, che blocca il passaggio al contenuto successivo fino a quando non raggiunge lo zero.

Un cambiamento che **non sta ricevendo una grande accoglienza da parte della community**. Quindi, perché Instagram sta prendendo questa direzione?

L'obiettivo rimane quello di andare nella direzione della *content discovery*, la stessa che è stata intrapresa anche con i contenuti suggeriti dall'algoritmo, provenienti da profili non seguiti e principalmente costituiti da brevi videoclip.

Meta vede qui un'opportunità per incrementare il numero di promozioni. Se il 50% del contenuto visualizzato proviene da fonti non seguite, l'introduzione di annunci più invasivi potrebbe essere vista come **un'aggiunta "accettabile"** dal punto di vista della community. È una scommessa rischiosa, ma se si rivela efficace, potrebbe portare nuove opportunità per i brand e ricompense significative per Meta.

LINKEDIN SPERIMENTA: FEED VIDEO IN STILE TIKTOK E NUOVA OPZIONE PER L'AD PLACEMENT



#LinkedIn #feedvideo #ADplacement

LinkedIn aveva già dichiarato che i **video stanno diventando uno dei formati preferiti** dai propri utenti per **imparare da professionisti ed esperti**.

Il nuovo **feed TikTok-style** è una novità interessante nel panorama digital, in quanto LinkedIn potrebbe diventare un **touchpoint importante a livello di intrattenimento** (e non solo più uno strumento di networking e showcase) nell'ecosistema dei canali di brand.

Con questa sperimentazione, la piattaforma si unisce a numerose altre app popolari che hanno lanciato i propri **short-form video feed** in seguito all'ascesa di TikTok, tra cui Instagram, YouTube e Snapchat.

LinkedIn ha anche lanciato una nuova opzione per il **placement degli annunci**, al fine di **sfruttare il crescente consumo di video nell'app**. Un nuovo programma di sponsorizzazione video chiamato **"The Wire"** permetterà ai brand di eseguire annunci video in-stream allineati con i contenuti di **editori affidabili**. I brand ora potranno scegliere pre-roll placement specifici con editori selezionati, che potrebbe aiutare a massimizzare e aggiungere **credibilità** alle promozioni.

<https://techcrunch.com/2024/03/27/linkedin-is-experimenting-with-a-tiktok-like-video-feed-in-its-app/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/06/su-linkedin-e-in-arrivo-il-feed-video-in-stile-tiktok-mercoledisocial/>

<https://www.linkedin.com/pulse/expand-your-influence-across-b2b-buying-groups-new-offerings-kgipf/?trackingId=qyMr7WUSQhebMjrE%2FmaYZQ%3D%3D>



SERVICEPLAN GROUP

GIUGNO 24

CAMPAGNE ADV



"This is not a home": la campagna di Ikea contro le violenze domestiche

Ikea Australia, in collaborazione con **Save the Children**, ha lanciato la campagna "This is not a home" per sensibilizzare sul problema delle persone rimaste senza casa a causa di violenze domestiche.

Ogni notte in Australia, oltre **120mila** persone cercano rifugio in luoghi inappropriati come auto, tende o divani di amici. La campagna utilizza installazioni nei negozi Ikea per rappresentare queste condizioni di vita, mostrando un'auto come casa all'ingresso e una tenda nel ristorante.

Ikea e Save the Children offrono supporto finanziario e servizi specialistici per aiutare i sopravvissuti alla violenza domestica a trovare una casa sicura. I clienti sono invitati a fare donazioni a Save the Children durante i loro acquisti.

In Australia, oltre 1 donna su 4 e 1 bambino su 3 hanno subito **violenza domestica**. Anche in Italia, il problema è significativo, con circa 100mila persone senza tetto, di cui il 35% donne.





Trascorri più tempo all'aperto

WeRoad, in collaborazione con l'agenzia **DUDE**, ha lanciato una significativa campagna pubblicitaria a Manchester per incoraggiare le persone **a trascorrere più tempo all'aperto**. La campagna, attiva dal 3 al 16 giugno 2024, è caratterizzata da un enorme cartellone pubblicitario di 492 m² a Piccadilly, nel cuore della città, che sfida i passanti a trascorrere più tempo all'aperto rispetto all'annuncio stesso, esposto per 14 giorni.

Il messaggio provocatorio del cartellone recita: "Questo annuncio potrebbe trascorrere più tempo all'aperto di te quest'anno", accompagnato dalla statistica che "trascorriamo in media solo 10 giorni all'aperto all'anno".

Oltre al cartellone gigante, la campagna "Once in a Lifetime Adventures" si estende a 304 posizioni ad alta visibilità in tutta Manchester, includendo fermate degli autobus, fermate del tram, percorsi pedonali, strade e stazioni ferroviarie.

Questa campagna mira a sensibilizzare il pubblico sull'importanza di trascorrere più tempo all'aria aperta, promuovendo avventure indimenticabili e uno stile di vita più attivo.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/spend-more-time-outdoors>





"È ovvio!": la campagna di Tampax che sfata i miti sull'uso dei tamponi, anche nello sport

Tampax ha lanciato la nuova campagna "È ovvio!" il 16 giugno, ideata da LePub, e attualmente visibile su TikTok, Instagram, Facebook e YouTube.

La campagna adotta un approccio **fresco e diretto** per sfatare miti e abbattere barriere sull'uso dei tamponi, presentando il periodo mestruale come un momento di libertà.

Coinvolge una squadra femminile di diverse età e segue il successo della campagna "Impossible" del 2021, che ha educato le ragazze sull'uso dei tamponi.

Il jingle **"È ovvio!"** sfrutta le piattaforme social per rispondere ai dubbi delle giovani donne sull'uso dei tamponi, anche nello sport.

Tampax è anche partner delle Olimpiadi 2024, sottolineando che le mestruazioni non devono limitare la sicurezza e la libertà di movimento, anche durante l'attività sportiva.





INFLUENCER UPDATING



I VERI INFLUENCER SIAMO NOI

Freshly Cosmetics torna con FRESHLY DAYS e la campagna ha come protagonisti i fan del brand!

Per il quinto anno consecutivo, tornano gli **sconti estivi di freshly cosmetics** con i **freshly days**: la seconda campagna promozionale più importante del brand dopo il black friday. Un'intera settimana, dal 30 giugno all'8 luglio, di offerte su tutta la gamma freshly cosmetics, freshly makeup e freshly kids.

L'iniziativa è promossa sui social del marchio, che ha scelto **cinque fan di freshly** per essere i volti della campagna. Inoltre, sono previsti **annunci sul digital** e attività di **influencer marketing**. La comunicazione è curata direttamente da freshly cosmetics.



Mamen



Carlota



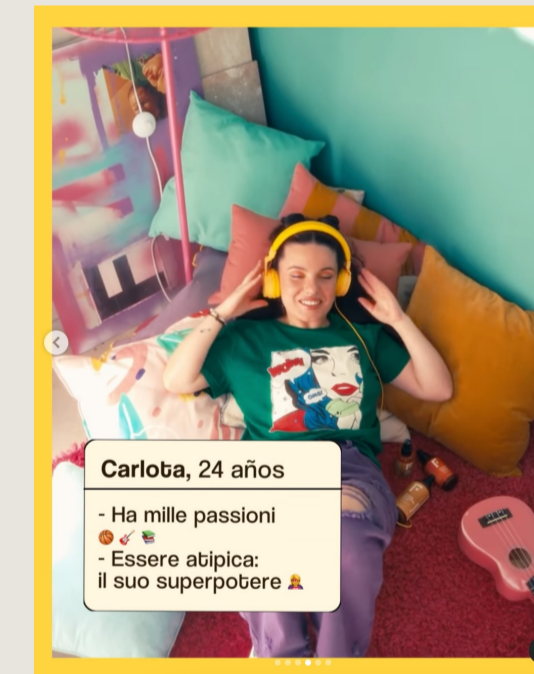
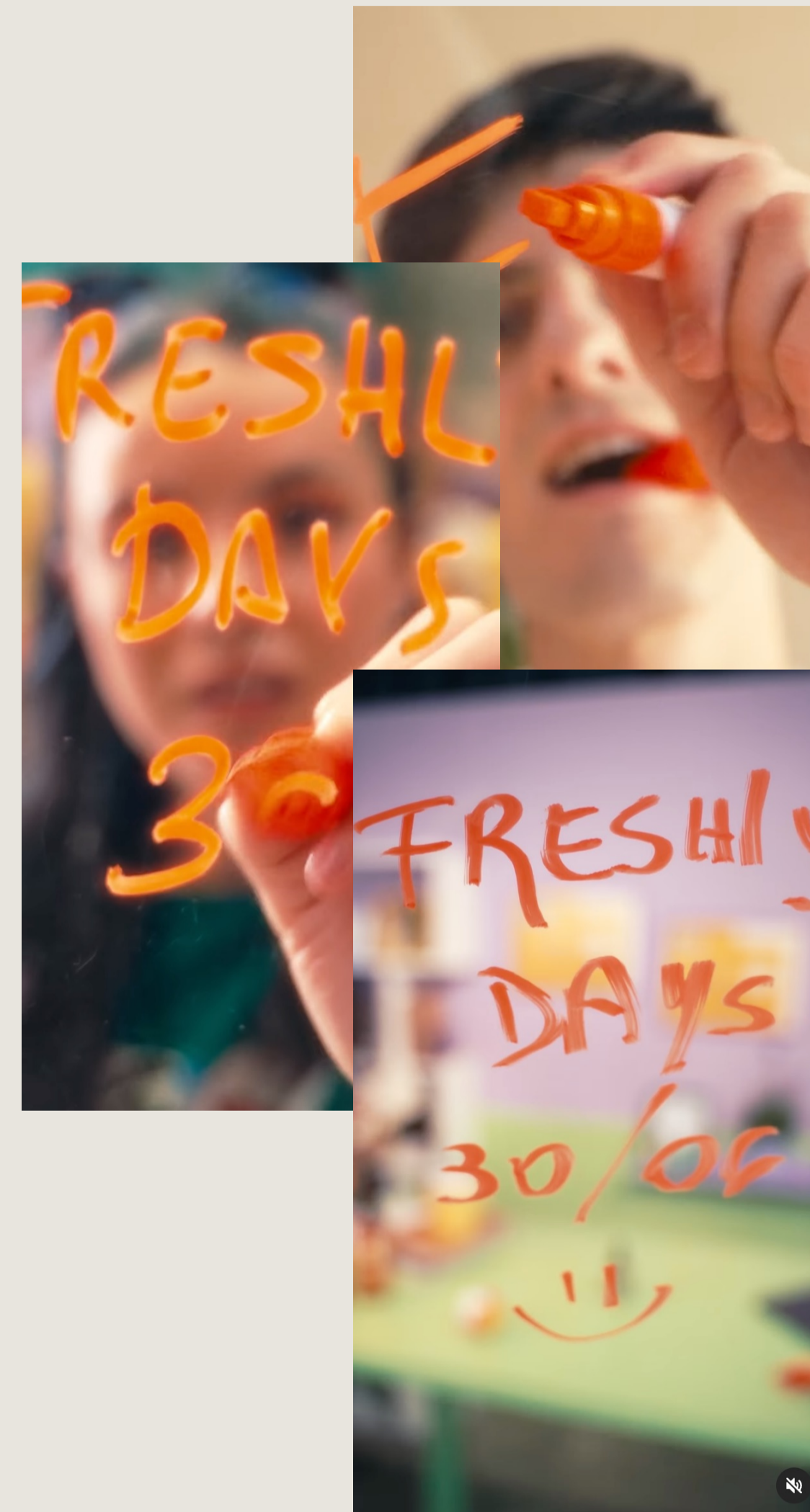
Diana



Maria



Aitor



Mamen, 40 anni
-Da un nome ai suoi brufoli
-Ha rubato di Freshly, anche le edizioni limitate 🍷

Diana, 50 anni
-Più avventuriera di Lara Croft 🏹
-Si prende cura della sua pelle e della sua mente (anche le esploratrici si meritano una Spa).

Carlota, 24 años
- Ha mille passioni 🎸
- Essere atipica: il suo superpotere 🦸

Aitor, 26 anni
- Veggie important person 🌱
- Trend icon 📱

Maria, 42 anni
- Esperta di INC: decifra i cosmetici come una spia professionale.
- Copito, il suo cagnolino, è un fan della skincare. 🐶



ILIAD DEBUTTA NEL MONDO DEI PODCAST!

Iliad è sbarcato nel mondo dei podcast con **"Credici"**, che nasce per esplorare il tema del **"Social vs Reality"**.

Ogni puntata è incentrata su un trend social (dal cibo, ai viaggi, passando per l'amore e così via) che i **vari ospiti** affrontano, passando in rassegna le più classiche delle aspettative deluse, commentando i casi più famosi e raccontando anche le loro esperienze personali.

A dettare i tempi, **Nicolò De Devitiis**, che per ogni episodio ospita due special guest, trasformando delle chiacchierate spontanee in **una serie di 5 puntate da 20 minuti**, pubblicate in forma **vodcast su tutte le piattaforme di streaming audio, app e canale YouTube**.

I contenuti, inoltre, sono pensati per essere declinati in **pillole extra**, destinate al piano editoriale di TikTok e Instagram di Iliad.



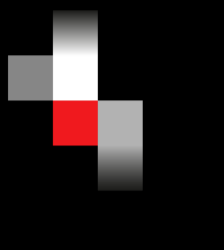
CREDICI - social vs reality: travel



CREDICI - Social vs reality: food



<https://www.instagram.com/iliaditalia/>

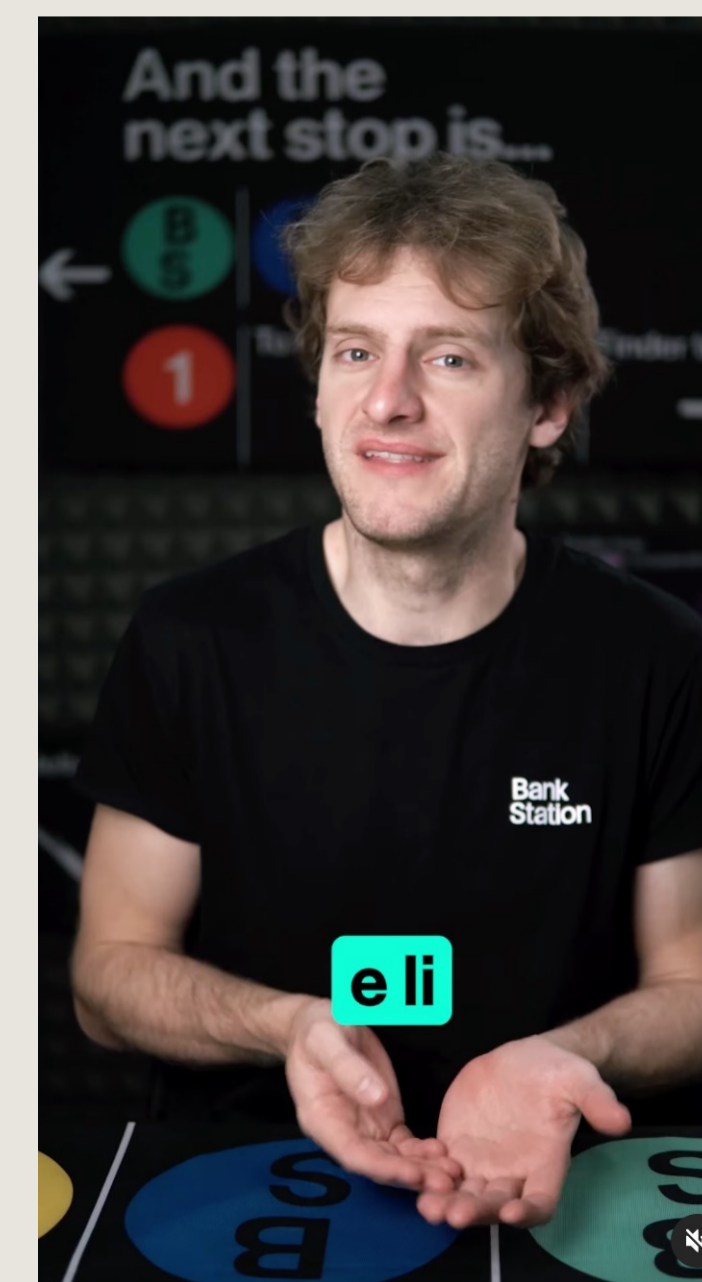


QONTO PROMUOVE IL SUO CONTO BUSINESS CON L'INFLUENCER MARKETING

La fintech **Qonto** ha affidato a CreationDose la realizzazione della **campagna di Influencer Marketing su Instagram che promuove il suo servizio rivolto a professionisti, PMI, startup e associazioni.**

Il concept della campagna si basa sull'hashtag **#IlQontoCheQonta**: lo scioglilingua rappresenta il **gancio creativo per esprimere le caratteristiche del servizio in modo chiaro e immediato.**

Gli influencer sono stati selezionati con cura, scegliendo **esperti contabili, social media coach e media attivi sui social nella divulgazione su temi economici, di educazione finanziaria e business.** Il coinvolgimento di **Influencer verticali ha permesso di raggiungere un pubblico perfettamente in target**, comunicando il messaggio in modo mirato e chiaro.



<https://www.instagram.com/p/C6eEGhjitX2/>



<https://www.instagram.com/p/C7hGz-xlcUa/>



CONTENT TREND



Nuovo terrificante trend TikTok: i viaggiatori del tempo

Spopolano sul social network cinese, video che **modificano vecchi meme e clip virali** utilizzando l'intelligenza artificiale, inserendo figure sinistre che interrompono i finali originali.

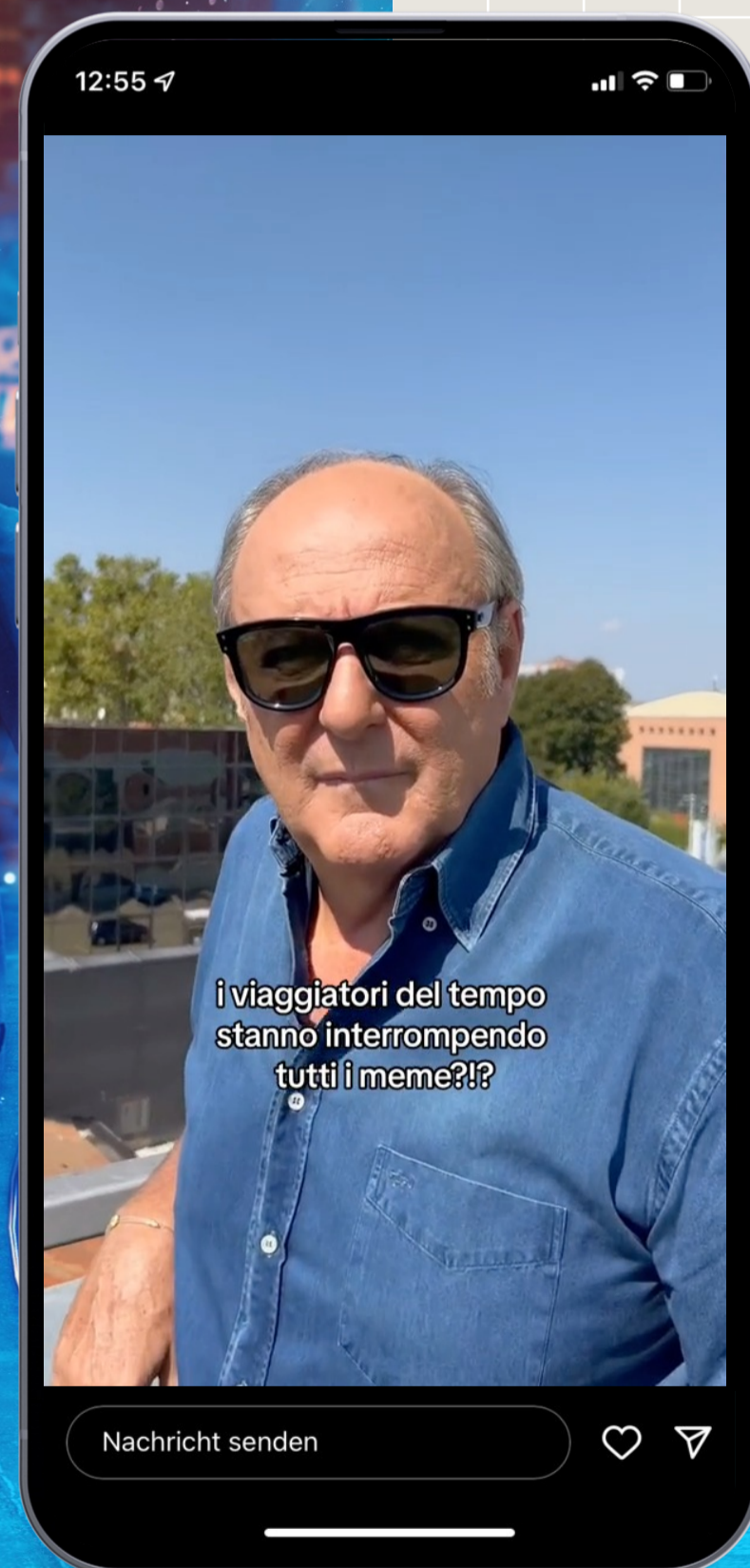
L'idea è che questi viaggiatori del tempo tornino indietro per impedire la viralità dei video. Le figure appaiono accompagnate da musiche inquietanti, creando un effetto spaventoso.

I video, spesso basati su meme famosi di **Vine** e **YouTube**, sono creati utilizzando strumenti come **Luma AI** per generare scene partendo da immagini e prompt. Una canzone popolare per questi video è "Marking Time, Waiting for Death" di Shirō Sagisu.

In Italia, il trend è stato adottato anche da celebrità come **Gerry Scotti**. Nonostante la qualità visiva non perfetta, questi video stanno guadagnando popolarità, grazie all'atmosfera inquietante e all'uso innovativo dell'intelligenza artificiale.

Si prevede che la tecnologia migliorerà, aumentando ulteriormente l'impatto di questi contenuti sui social.

<https://www.paginesispa.it/blog/news/il-nuovo-trend-horror-su-tiktok-i-viaggiatori-del-tempo/#:~:text=In%20questi%20video%2C%20i%20viaggiatori,altro%20trend%20horror%20sui%20social>





CALENDARIO EVENTI

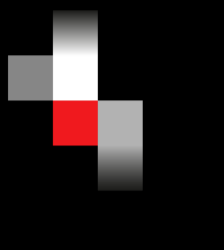


LUGLIO 2024

SERVICEPLAN GROUP

GIUGNO 24

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1 Spider-Mondays: la saga di Spiderman torna al cinema, tutti i lunedì	2 Giornata Mondiale degli UFO	3	4	5 National Bikini Day	6 Giornata mondiale del bacio Inizio saldi estivi	7 Giornata mondiale del cioccolato
8 Giornata internazionale del Mar Mediterraneo	9	10	11	12 Giornata internazionale della gioventù Giornata mondiale del kebab	13 Giornata mondiale delle patatine fritte Giornata internazionale del Rock and Roll	14 Finale degli Europei di calcio Giornata dello squalo
15	16 Giornata mondiale del serpente	17 Tattoo Day World Emoji Day	18	19	20 Giornata mondiale degli scacchi	21 Neil Armstrong sulla luna
22 Giornata mondiale del cervello	23	24	25	26 Giornata mondiale degli zii	27	28 Giornata mondiale dei nonni e degli anziani
29 Giornata mondiale della tigre Lasagna Day	30 Social mondiale dell'amicizia	31 Social mondiale dell'orgasmo				



LEGAL INFORMATION

Informazioni legali

- 1** Il presente documento nel suo complesso, così come tutti i materiali in esso contenuti (inclusi a titolo esemplificativo concetti, disegni, prezzi, condizioni, piani, foto, loghi, grafici, schizzi, ecc. ecc.), nonché qualsiasi know-how su cui si basa, sono proprietà intellettuale e industriale di SERVICEPLAN GROUP o di terzi che hanno espressamente autorizzato questo specifico uso una tantum, indipendentemente dal fatto che il documento contenga diritti d'autore, diritti d'uso o diritti di proprietà e che il documento sia stato solo mostrato o consegnato.
- 2** I contenuti di questo documento sono segreti aziendali e devono essere considerati strettamente riservati e confidenziali. Presentando e/o fornendo il documento, SERVICEPLAN GROUP non concede alcun diritto d'autore o altri diritti sul documento o sul suo contenuto. Tali diritti devono essere acquisiti separatamente. Qualsiasi utilizzo, sfruttamento, duplicazione, elaborazione, nonché qualsiasi inoltro e/o divulgazione a terzi è vietato e richiede il preliminare ed esplicito consenso scritto del GRUPPO SERVICEPLAN.
- 3** Le clausole 1-2 si applicano di conseguenza a tutti gli ulteriori documenti che devono essere presentati o consegnati insieme al presente documento e/o alla consegna.