



SERVICEPLAN GROUP

HOUSE OF COMMUNICATION

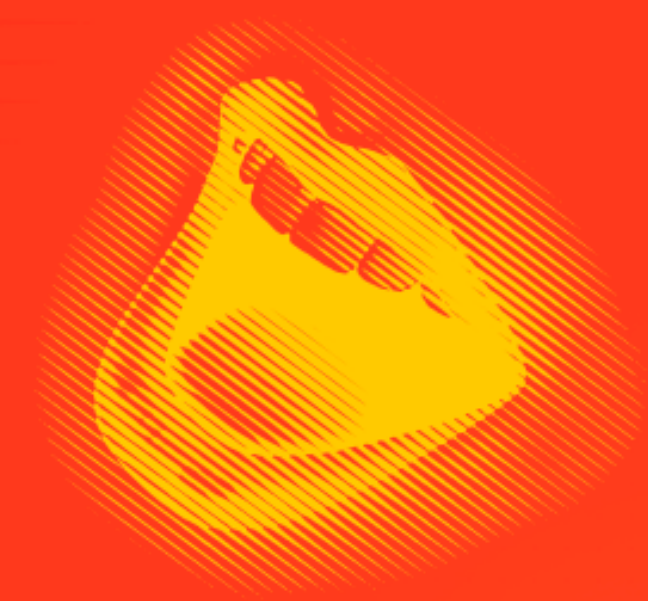
SERVICEPLAN GROUP

LUGLIO 24



SOCIAL TREND

LUGLIO



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
AGOSTO



SERVICEPLAN GROUP

LUGLIO 24

TREND





ITALIA, I DISEGNI DI LEGGE SU BABY INFLUENCER E SHARENTING

In Italia sono molte le **proposte per regolare i baby influencer e lo sharenting**, ossia la condivisione di contenuti relativi ai propri figli da parte dei genitori: attualmente, ci sono sette testi di legge in discussione tra Camera e Senato, che affrontano temi come **la verifica dell'età, la destinazione dei proventi dei minori e il diritto all'oblio**.

Le proposte di legge cercano di fare chiarezza in un panorama normativo confuso e mirano a **tutelare i minori**, modificando il codice della privacy, le norme sul lavoro minorile e l'utilizzo dei minori in televisione. Le principali aree di intervento includono **l'introduzione di sistemi di verifica dell'età, campagne di sensibilizzazione e la protezione dei proventi generati dai minori online**.

Quello che emerge è sicuramente una **crescente attenzione al tema**, che necessita di una normativa chiara e univoca per tutelare i minori. Questa tendenza riguarda anche altri Paesi, che si sono già mossi per regolamentare questo mercato. Un esempio significativo è quello del modello francese, che prevede verifiche dell'età, conti dedicati per i proventi dei minori e autorizzazioni da parte di autorità garanti.

<https://www.wired.it/article/baby-influencer-sharenting-proposte-legge-pd-movimento-5-stelle-verdizazione/>





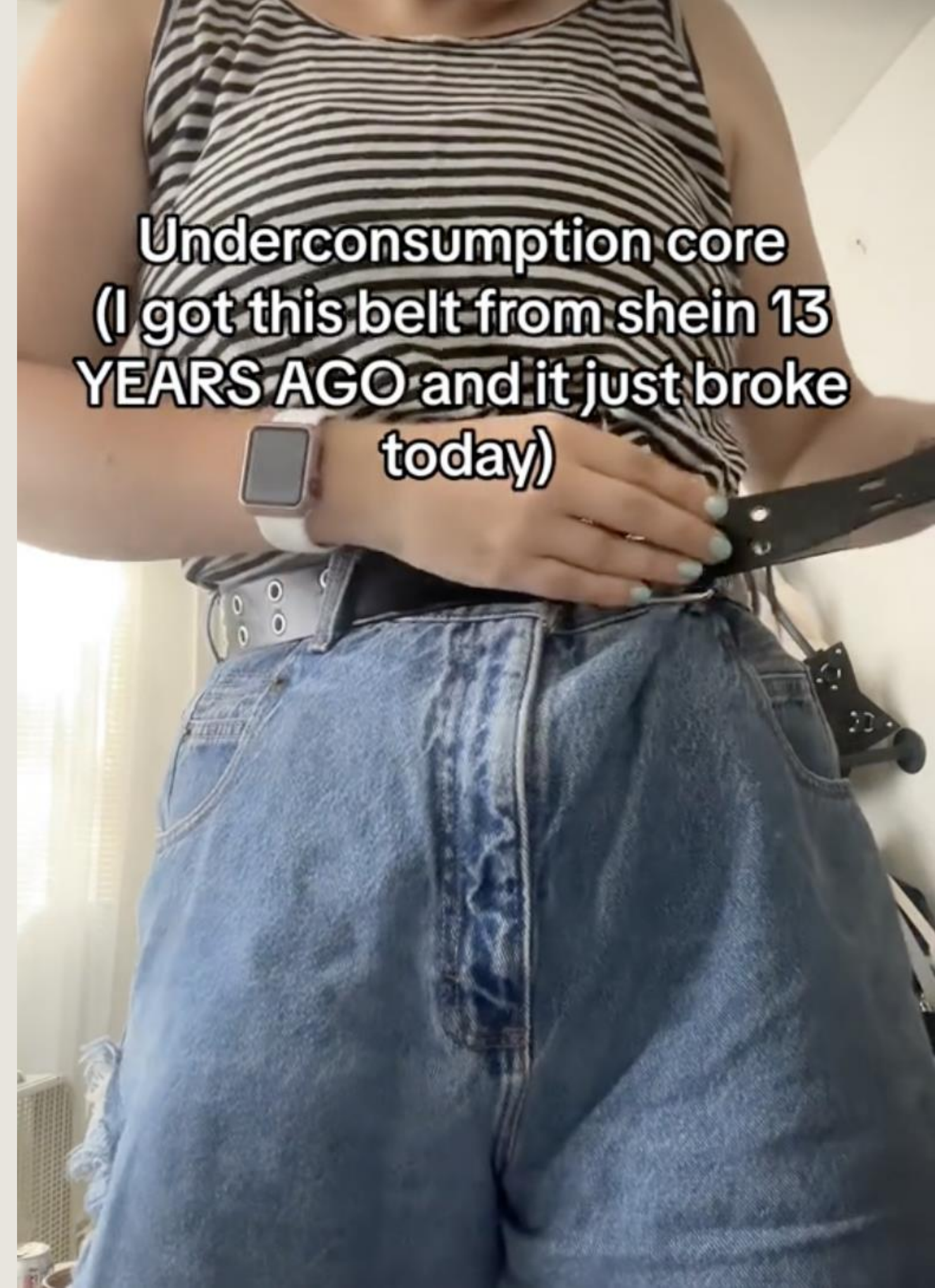
UNDERCONSUMPTION-CORE, IL TREND TIKTOK CONTRO L'IPERCONSUMISMO

Mentre siamo bombardati da pubblicità e influencer che mostrano i loro ultimi acquisti, la spinta incessante a continuare a comprare e aggiornare può diventare opprimente e costosa. In risposta alla moda veloce e alle tendenze fugaci che invadono costantemente i nostri feed di Instagram e TikTok, è nato l'"**underconsumption-core**", un trend in cui **gli utenti celebrano l'utilizzo dei loro prodotti preferiti fino a consumarli del tutto**.

Su TikTok, questo fenomeno non riguarda solo la frugalità o il risparmio, ma rappresenta una **dichiarazione contro il consumismo**. Incoraggia a utilizzare le risorse in modo ponderato, sfruttando al massimo i prodotti già posseduti prima di cedere alla tentazione di acquistarne di nuovi. Il trend si sta diffondendo rapidamente, con utenti che pubblicano sfide di guardaroba minimalista, progetti di riciclo fai-da-te e acquisti second-hand, mettendo in evidenza la scoperta di capi di moda sostenibili e unici direttamente dalle loro case. Abbracciando questo movimento, promuovono uno stile di vita sostenibile e costruiscono una comunità che valorizza l'autenticità e la creatività anziché il continuo spendere.

Cosa significa per i brand? Alla base dell'underconsumption-core c'è il desiderio di vedere **contenuti che celebrano prodotti già conosciuti e amati**, non solo quelli nuovi e di tendenza

<https://www.hercampus.com/wellness/what-is-underconsumption-core-tiktok-explainer/>
https://www.instagram.com/p/C9ct9RQltXS/?img_index=3





INTELLIGENZA ARTIFICIALE



Nasce "Strawberry" l'AI che prevede i pensieri umani



Sta nascendo «**Strawberry**» un progetto messo in atto dalla società di ChatGPT che consiste in un **nuovo approccio dei modelli di AI in ottica migliorativa**: sarà un passo avanti nell'ambito dell'intelligenza artificiale **generativa**.

Questo modello si baserà sul **concetto di «predizione»**, al momento campo inesplorato dalle ricerche della GenAI.

Al momento è in una fase di sviluppo che vuole **prevedere e pianificare le ricerche su Internet degli utenti**. Parliamo di «**deep research**», un modello di ricerca profonda in cui l'intelligenza artificiale inizi a vedere e leggere il mondo come gli esseri umani affinché possa **affinare sempre di più la sua capacità di ragionamento nel tempo**.

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-fragola-openai-che-provera-prevenire-anche-nostri-pensieri-AF2svMsC>
<https://www.geopop.it/openai-al-lavoro-su-strawberry-lintelligenza-artificiale-che-ragiona-come-un-umano/>



Il progetto della Germania sulla relazione tra uomo-robot ed AI



In Germania è stato avviato **ZEN-MRI**, un **progetto** finanziato dal Ministero tedesco dell'Istruzione che durerà fino al prossimo anno.

Qual è l'**obiettivo** di questo progetto? **Studiare ed approfondire le relazioni tra uomo e AI** per migliorarne empaticamente i **rapporti e renderli più «umanizzati» possibile.**

Questa possibilità in fase di test attraverso **uno studio che coinvolge diversi soggetti e le loro interazioni** con i robot negli spazi pubblici, non solo reali ma anche virtuali.

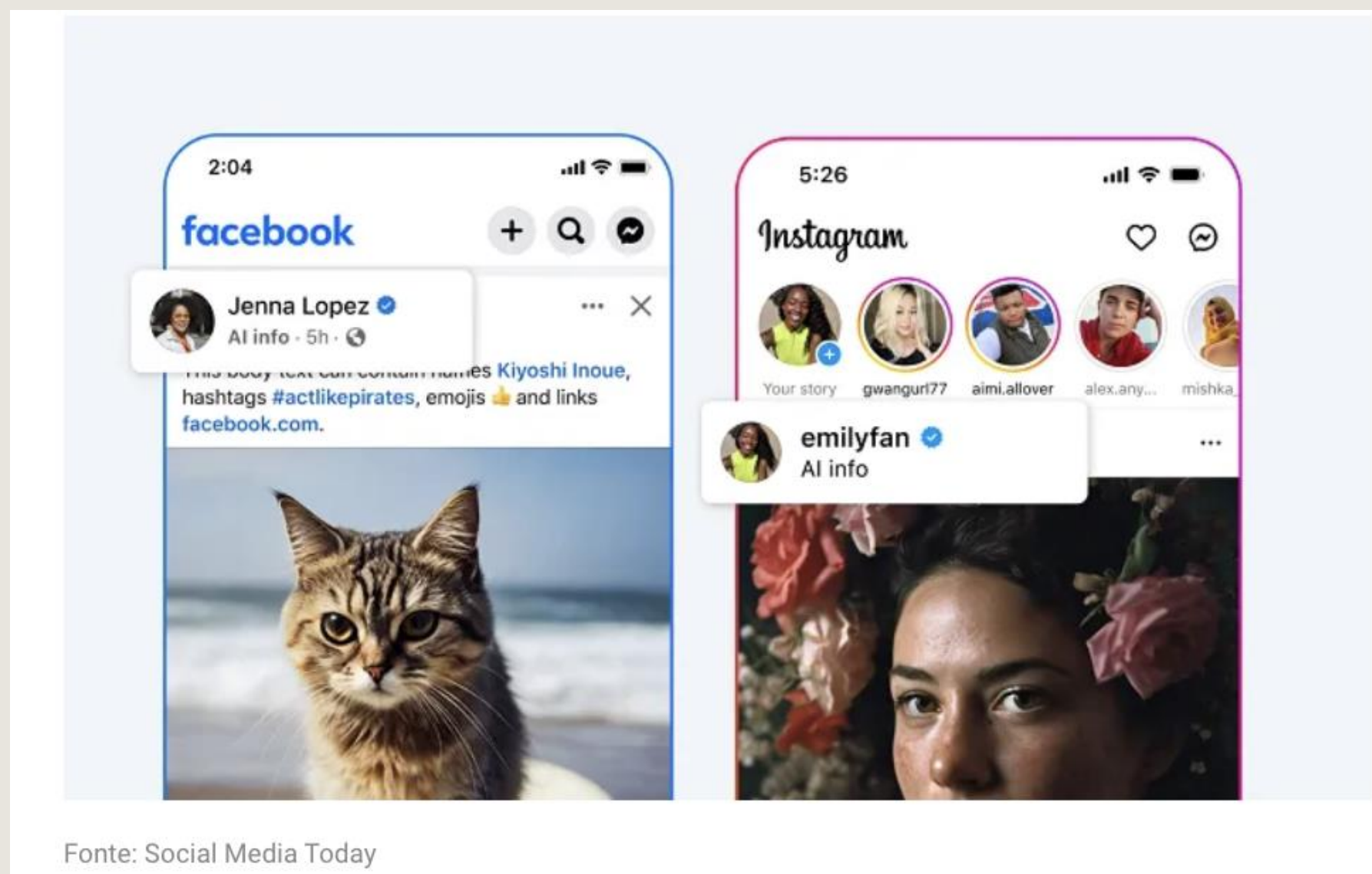
Questo **aiuterà a comprendere quanto sia possibile nel prossimo futuro una collaborazione uomo-macchina spontanea e proficua.**

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/07/16/una-simpatia-relazione-tra-uomo-robot-e-intelligenza-artificiale-la-germania-ha-messo-a-punto-un-progetto/7624051/>



PLATFORM UPDATING

META MODIFICA LE ETICHETTE AI



#Meta #AI

Meta sta cambiando le etichette **“Made with AI”** per precisare il significato esatto di questi *label* quando vengono visualizzati.

Molti utenti hanno segnalato che propri contenuti sono stati contrassegnati come “Made with AI” anche quando avevano usato strumenti digitali solo per leggeri ritocchi. Per questo motivo, Meta ha deciso di **aggiornare la dicitura dei tag sostituendola con l’etichetta “AI Info”**, ritenendola più precisa.

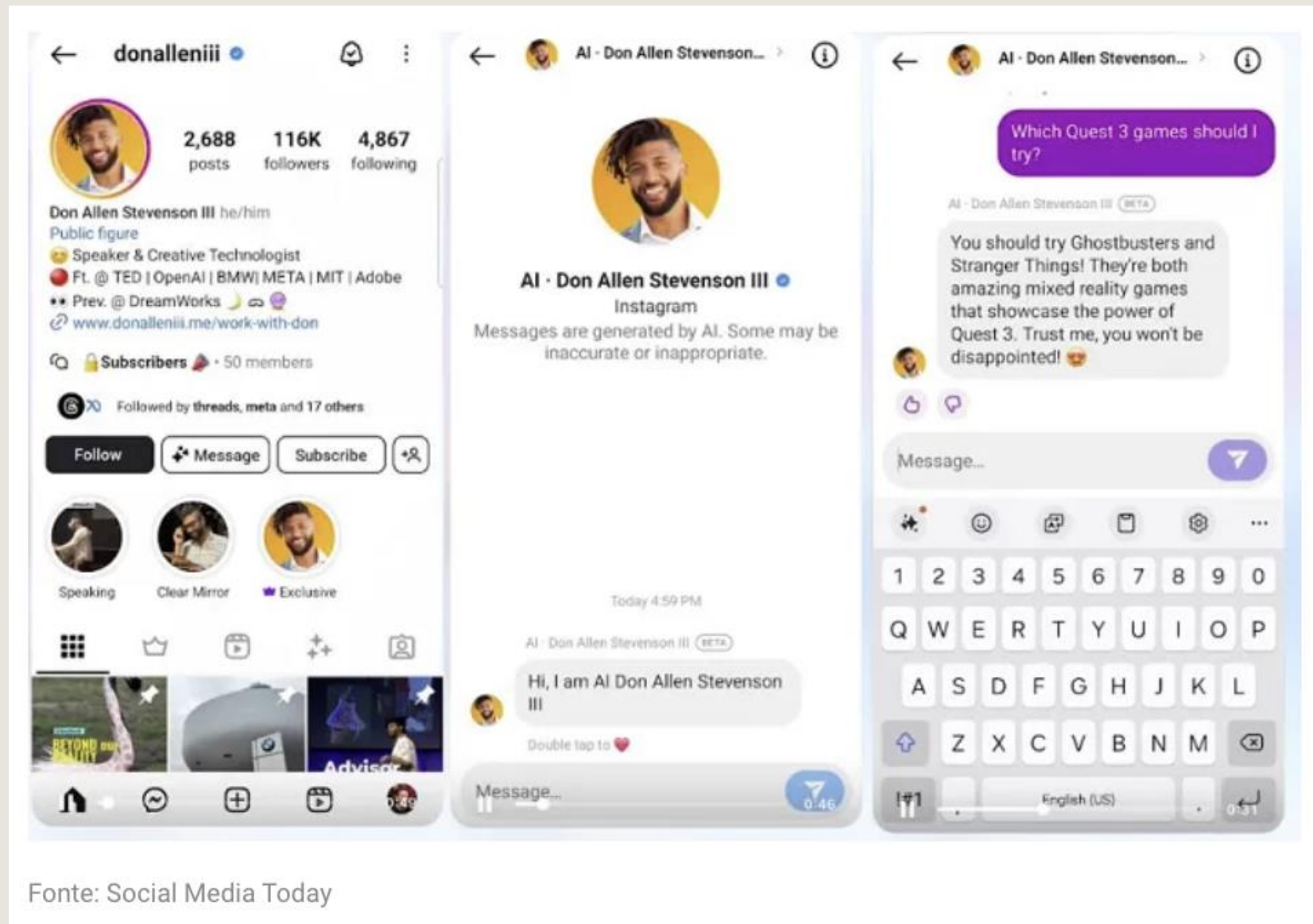
D’ora in poi, invece di indicare genericamente che un’immagine è stata creata dall’intelligenza artificiale, **la nuova formulazione di Meta ridurrà l’impatto dei tag**, permettendo alle persone che hanno effettuato solo piccole modifiche di chiarire l’origine del proprio lavoro.

Questo è particolarmente rilevante per **artisti e fotografi**, il cui lavoro è stato talvolta erroneamente classificato come “Made with AI”. Ciò ha provocato accuse e discussioni nei commenti, costringendo gli autori a giustificare le loro creazioni.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/07/tiktok-sfida-gli-amazon-prime-days-mercoledisocial/>

<https://www.socialmediatoday.com/news/meta-switches-ai-labels-made-ai-info-tag/720384/>

SEMPRE PIÙ VICINI ALLA COMMUNITY: IN ARRIVO I BOT AI PER I CREATOR



Fonte: Social Media Today

#Meta #AI #creator #Instagram

Meta ha recentemente introdotto la prima fase della sua piattaforma "**AI Studio**", che permetterà ai **creator di Instagram** di **creare versioni AI di sé stessi** capaci di interagire con i fan tramite DM.

Al momento, la funzionalità è **in fase di test** per alcuni creator selezionati, che stanno iniziando a sfruttare le peculiarità del tool: interazioni e risposte alla community, allineate con il TOV e lo stile del creator.

Ma come distinguere tra realtà e finzione?

La **chat con il BOT** sarà chiaramente identificata da **un'icona con stelline** nella tab dedicata. All'interno della chat, invece, saranno presenti dei **disclaimer per indicare quando si tratta di un'interazione generata dall'AI**.

Secondo Zuckerberg, il caso d'uso più semplice per questo strumento sarà rispondere a domande basate sui fatti, mentre **la sfida più grande**, che richiederà un costante miglioramento, sarà **creare risposte più creative che rispecchino lo stile del creator**.

Zuckerberg ha inoltre confermato che **i creator stessi avranno la libertà di addestrare i loro bot** su vari aspetti del loro linguaggio sulle piattaforme e, di conseguenza, dovrebbero essere in grado di generare repliche il più fedeli possibili.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/07/tiktok-sfida-gli-amazon-prime-days-mercoledìsocial/>

<https://www.socialmediatoday.com/news/meta-enable-influencers-create-ai-versions-themselves/720114/>

TIKTOK: NUOVE RESTRIZIONI SUGLI ANNUNCI E SUI REQUISITI DI DIVULGAZIONE DELL'AI



#TikTok #AI #annunci #adolescenti

TikTok ha implementato **nuove limitazioni** per gli **annunci mirati agli adolescenti** presenti nell'app, **abolendo il targeting personalizzato negli Stati Uniti.**

Gli inserzionisti potranno raggiungere il pubblico più giovane solo attraverso **opzioni generiche come la posizione, la lingua e le informazioni sul dispositivo.**

In questo modo, l'app mira a garantire che i dati degli utenti adolescenti non vengano utilizzati in modo improprio.

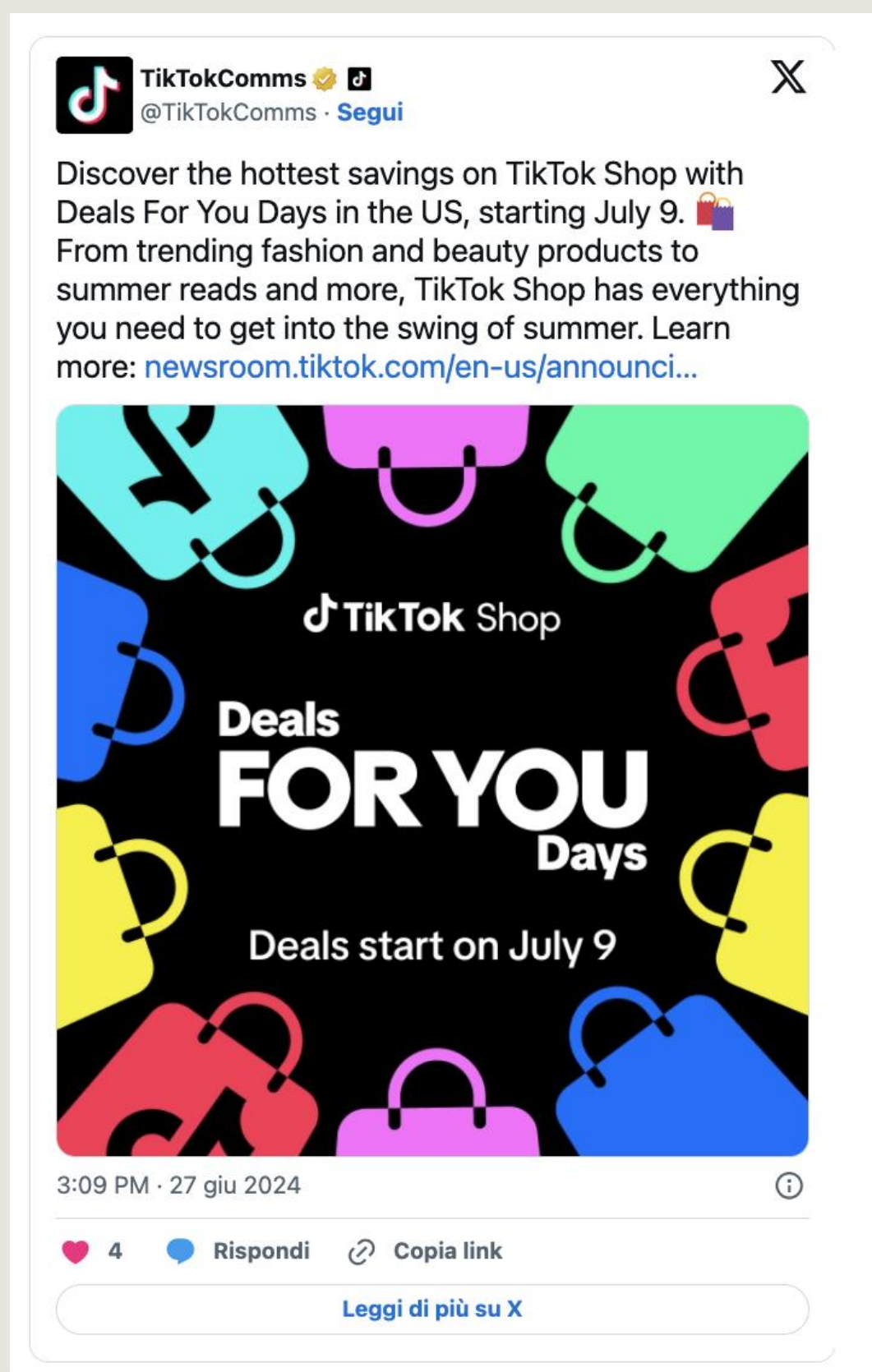
Inoltre, TikTok ha introdotto **controlli più rigorosi sui dati degli utenti e sui requisiti di divulgazione per gli annunci creati dall'AI**, assicurando maggiore trasparenza.

Pertanto, gli annunci che utilizzano l'intelligenza artificiale dovranno essere **chiaramente etichettati**, in conformità con le nuove norme di TikTok.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/07/elon-musk-vuole-cambiare-ancora-x-mercoledisocial/>

<https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-implements-restrictions-ads-targeted-teens-ai-disclosure/720667/>

TIK TOK SFIDA GLI AMAZON PRIME DAYS CON I "DEALS FOR YOU"



#TikTok #PrimeDays #Amazon

Dal 9 luglio, negli Stati Uniti, si sono svolti i **"Deals For You Days"**, un **evento di TikTok Shop** dedicato allo **shopping online**.

Durante l'evento, sono stati offerti **sconti esclusivi su prodotti** di bellezza e moda, articoli per la cura del giardino, arredamento, bestseller estivi e molto altro. Numerosi brand hanno partecipato, inclusi **marchi indipendenti che hanno potuto caricare le proprie offerte esclusive**.

I brand sono stati coinvolti nella creazione di contenuti e in sessioni live con l'obiettivo di coinvolgere la community di TikTok e promuovere i loro prodotti. Allo stesso tempo, la community ha avuto **l'opportunità di interagire in tempo reale con i brand e i loro bestseller**, beneficiando di **"Instant Deals" esclusivi**.

TikTok sta investendo fortemente nel settore dell'e-commerce, con l'obiettivo di **aumentare di dieci volte le dimensioni del suo TikTok Shop** negli Stati Uniti, puntando a raggiungere i 17,5 miliardi di dollari quest'anno.

Per ora, non è chiaro se queste funzionalità saranno disponibili anche in Italia.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/07/tiktok-sfida-gli-amazon-prime-days-mercoledisocial/>

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/announcing-deals-for-you-days>



SERVICEPLAN GROUP

LUGLIO 24

CAMPAGNE ADV



Ikea Trasforma Times Square per Promuovere il Benessere e il Riposo



Ikea ha adottato un approccio unico con la sua ultima installazione video a Times Square, New York, realizzata da Ogilvy U.S.

Invece di pubblicità rumorose e piene di azione, ha scelto **un'installazione tranquilla** che mostra una scena di una camera da letto di 15 secondi in loop continuo, sospesa a 30 piedi di altezza. Il video, intitolato "*The Place to Be*," si collega al concetto di *JOMO, joy of missing out* (la gioia di perdersi qualcosa), offrendo un rifugio rilassante dal mondo stimolante.

Christine Whitehawk, responsabile delle comunicazioni negli Stati Uniti, descrive l'iniziativa come una strategia di lifestyle, focalizzata sulla promozione del benessere fisico e mentale attraverso una buona qualità del sonno.

La campagna **evidenzia** come Ikea possa essere la **destinazione ideale** per creare uno **spazio riposante**, elegante e conveniente, grazie ai sei elementi essenziali per il sonno di Ikea: comfort, luce, temperatura, suono, qualità dell'aria e decluttering.





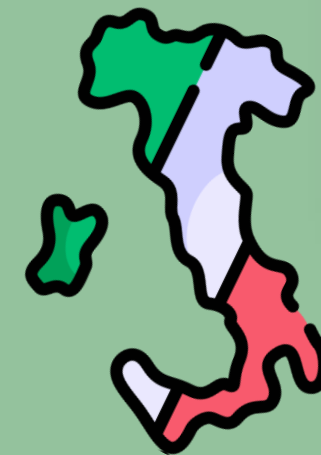
Fila Riscopre le sue Radici Italiane nella Nuova Campagna "Bellissimo"

Il brand di abbigliamento sportivo **Fila** ha lanciato una nuova campagna internazionale, "*Bellissimo*," per riaffermare le sue radici italiane e rilanciare il marchio.

La campagna combina le alte performance dei prodotti sportivi con **l'amore per la vita**, il **divertimento** e **l'eleganza**.

Ambientata nel fittizio "*Bellissimo Country Club*," la campagna presenta persone di tutte le età impegnate in attività sportive e sociali, vestite con l'ultima collezione Fila.

Il filmato include elementi stereotipicamente italiani, come un **fattorino delle pizze** su una Vespa, che interagisce con gli ospiti e termina la giornata rilassandosi a bordo piscina. La colonna sonora è "*Tango Italiano*" di Cocki Mazzetti e la campagna utilizza vari canali di promozione, tra cui social media, TV connessa, pubblicità esterna, partnership editoriali, attivazioni, video online, programmatic, display e influencer/creator, a partire dal 10 luglio.



<https://brand-news.it/brand/persona/abbigliamento/fila-evidenzia-le-sue-radici-italiane-e-il-suo-nuovo-posizionamento-nella-campagna-bellissimo/>

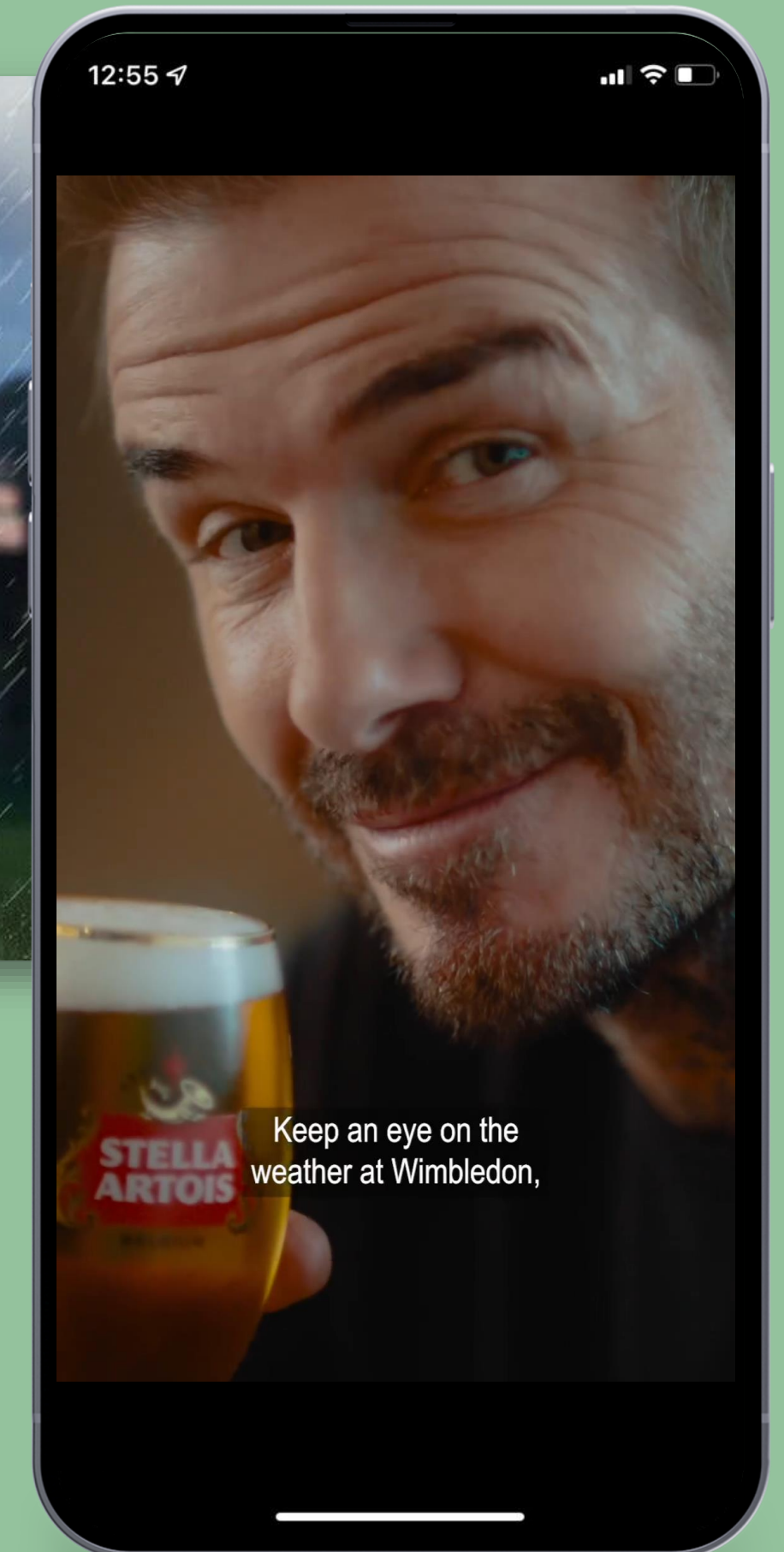


Quando piove, noi versiamo: Stella Artois assicura che i fan di Wimbledon non si perdano nulla

Con l'estate sportiva in pieno svolgimento, c'è un evento familiare che potrebbe ancora minacciare di rovinare il divertimento: il tipico *clima britannico*. **Stella Artois**, la birra ufficiale di Wimbledon, assicura che nemmeno una giornata piovosa possa rovinare l'umore con la campagna "When it Rains, We Pour".

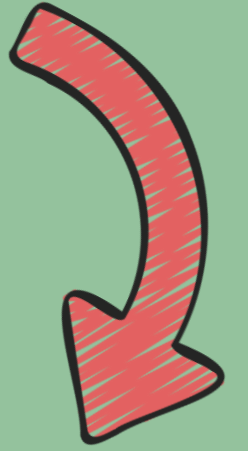
David Beckham, il nuovo ambasciatore globale di Stella Artois e frequentatore abituale di Wimbledon, appare nel video della campagna, che permetterà ai fan di tutto il paese di richiedere una pinta gratuita di Stella Artois in cashback se la pioggia interrompe il gioco sul Campo Centrale di Wimbledon.

Quando si chiudono i campi durante i campionati di Wimbledon, Stella Artois coprirà il costo fino a 10.000 pinte.





Immagina l'Inghilterra Senza Immigrazione: La Nuova Campagna del Migration Museum



Un nuovo poster creato da *Wonderhood Studios* per il **Migration Museum** riflette su come sarebbe la **squadra inglese di football** senza immigrazione.

Solo Pickford, Stones e Foden rimarrebbero nella formazione titolare, mentre i nomi di stelle come Bellingham, Saka, Walker e Kane sono tutti cancellati.

Con l'immigrazione ampiamente dibattuta durante le elezioni e gli abusi razzisti subiti dai giocatori di colore durante Euro 2020 ancora freschi nella mente di molti, *Wonderhood Studios* è stata incaricata di aiutare a riformulare il tema dell'immigrazione.

“La strategia era di far parlare i tifosi inglesi più positivamente della migrazione chiedendo loro di considerare cosa sarebbe potuto succedere alla squadra inglese senza di essa,” sostiene Jack Croft, vice direttore creativo esecutivo di *Wonderhood Studios*.

Tutti i giocatori evidenziati nel poster sono nati all'estero o sono figli o nipoti di immigrati.

Il Migration Museum si trova a Lewisham, nel sud di Londra, un borgo dove, secondo il censimento del 2021, il 52% della popolazione è composto da gruppi etnici minoritari.





INFLUENCER UPDATING



UNA SOCIAL SERIE PER RACCONTARE LA TECNOLOGIA CON EURONICS

Euronics Italia presenta "**CitofonarEuronics**", una serie social che porta la tecnologia direttamente nelle case degli italiani.

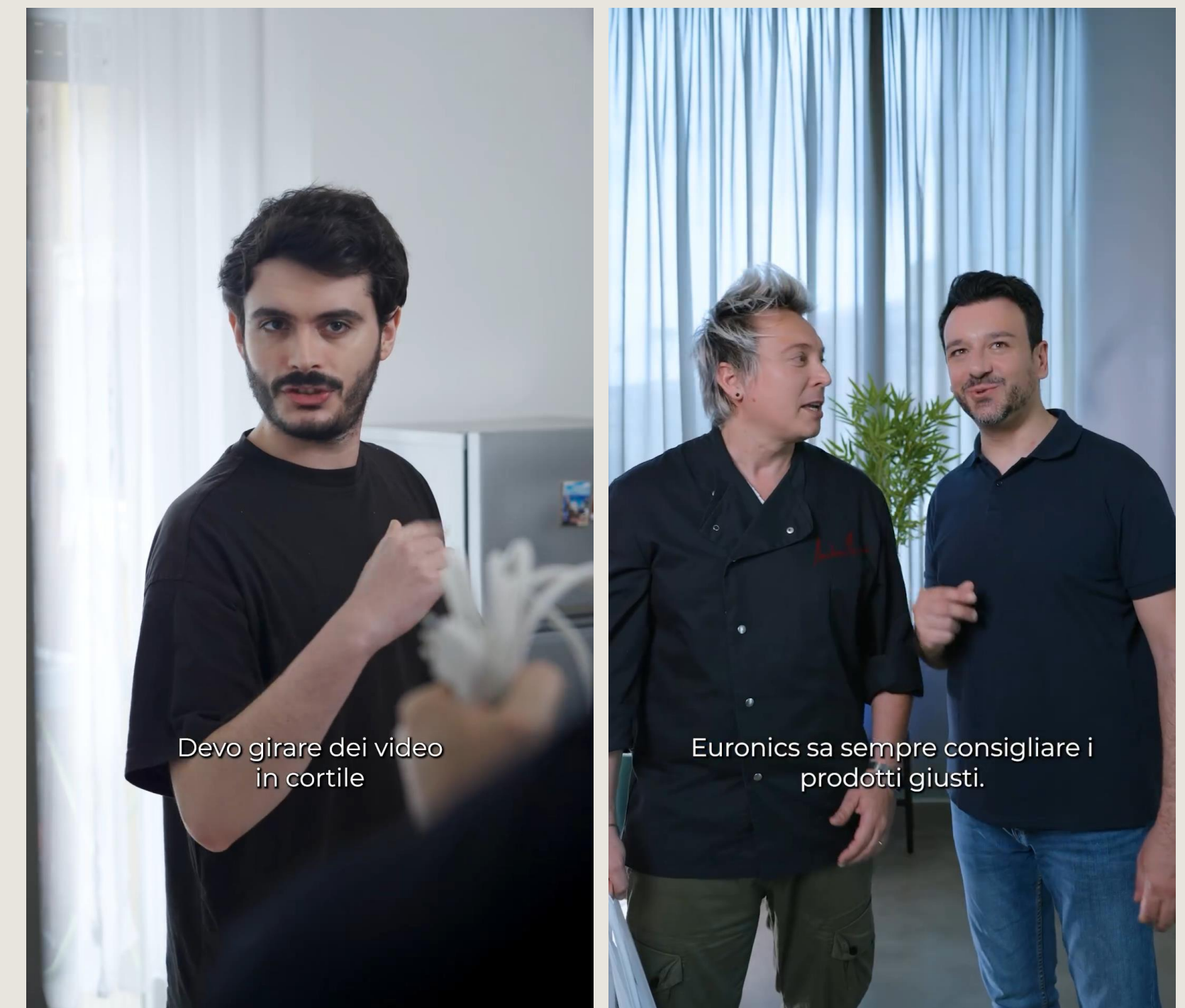
La **serie è ambientata in un condominio** nel quale **ogni appartamento rappresenta uno stile di vita diverso. Influencer e creator incarnano i diversi condòmini** e raccontano in ogni episodio una diversa necessità.

La figura centrale della serie è il portinaio, capace di accorrere in aiuto degli inquilini proponendo soluzioni tecnologiche, dando prova dell'innovazione e della qualità dei prodotti disponibili da Euronics.

Le prime puntate sono già disponibili e vedono **protagonisti i brand Dyson, Samsung e Motorola**; i primi due episodi hanno ottenuto più di 11 milioni di impression.

Le prossime puntate, previste per l'autunno, vedranno la collaborazione con altri marchi del settore, come **Philips**.

La serie è distribuita sui canali social di Euronics e dei soci Euronics, nello specifico **Instagram, TikTok, Facebook e YouTube**.





CHE FRESCHEZZA CON CHILLY!

Chilly a fine 2023 ha presentato un rebranding: un **inno alla freschezza**, con colori pop e mood di leggerezza che **esalta il potere femminile** e promuove un **approccio spensierato e positivo all'intimità, normalizzando i taboo** che circondano questo tema.

Un messaggio che punta a ispirare le donne a scoprire la bellezza della freschezza che viene dall'intimo, sentendosi a proprio agio con sé stesse e **riscoprendo la forza della propria unicità**. Ma anche a sensibilizzare il pubblico sull'importanza di **prendersi cura quotidianamente del benessere intimo con prodotti formulati specificatamente** con delicatezza e rispetto per le parti intime.

Anche sui social ovviamente la comunicazione è completamente rinnovata con **rubriche e collaborazioni** volte ad esaltare questo nuovo approccio!

In particolare da maggio ha iniziato una **collaborazione con Andrea Delogu** e da fine giugno hanno lanciato la rubrica «**Nel tempo di un bidet**» dove Andrea, in meno di un minuto, spiega il **perché butti «nel water» alcune parole/concetti sbagliati riguardanti le insicurezze sull'igiene intima e sulla propria individualità**.





BENVENUTI A BORDO DEL PROFILO TIK TOK DI TRENORD

Trenord ha aperto il proprio profilo Tik Tok a inizio giugno e ad oggi conta già quasi 20K.

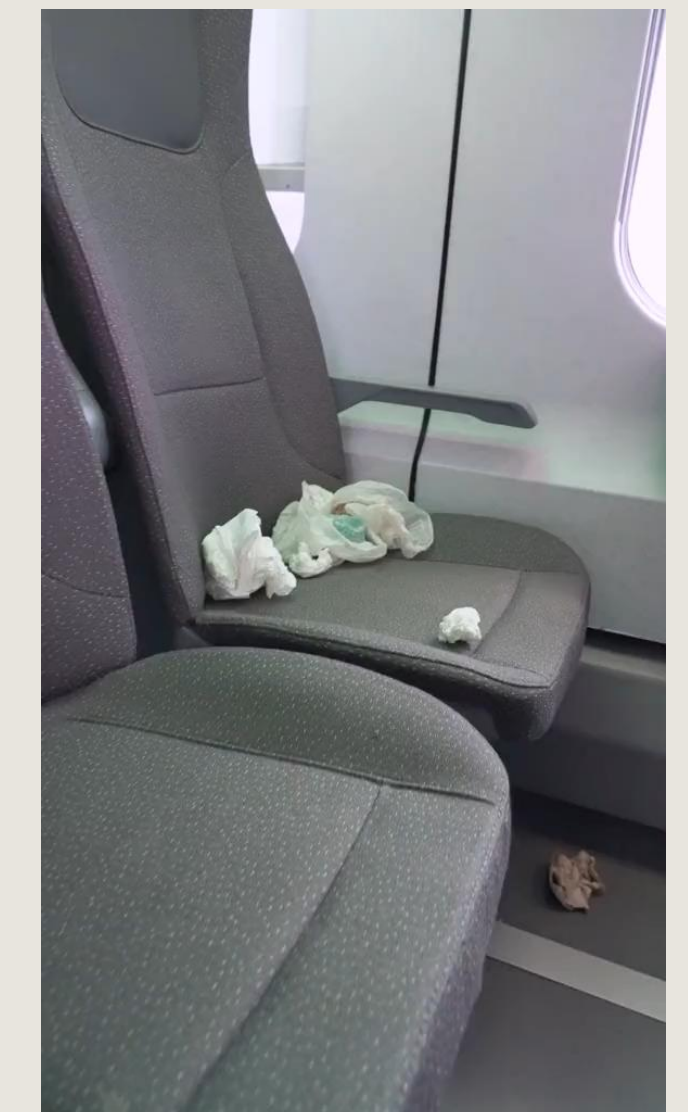
La **comunicazione è fresca e ironica ed è massiccio il coinvolgimento di creator** di diverso genere:

dal comedy con **Frank Gramuglia**

al travel con **@miprendoemiportovia** e **@acchiappamappa**

E, nel **ruolo di capotreno**, **@lo_quendo** diventato famoso proprio per la sua imitazione perfetta (presentata anche a Italia's Got Talent) della **«voce dei treni»**.

Lo scopo è quello di **risolvere dubbi, rispondere alle domande più frequenti, raccontare il giusto comportamento da avere sui treni Trenord, fornire qualche curiosità...** ma evitando l'usuale Customer service o le classiche FAQ, e usando invece **storie e ganci divertenti e ingaggianti!**





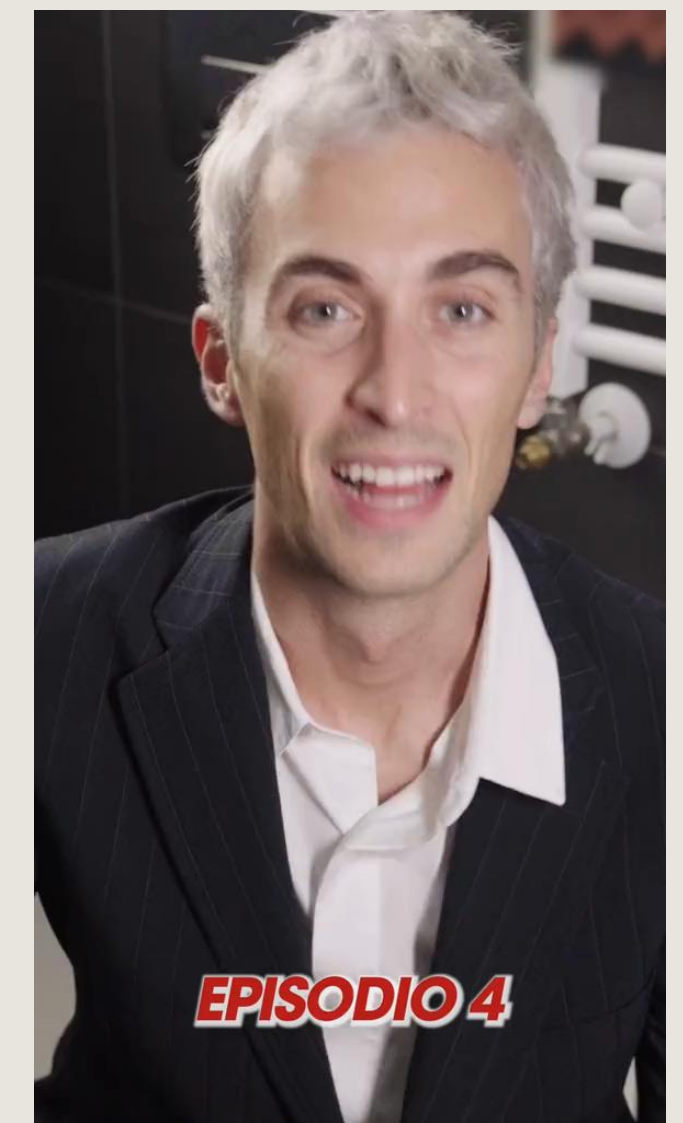
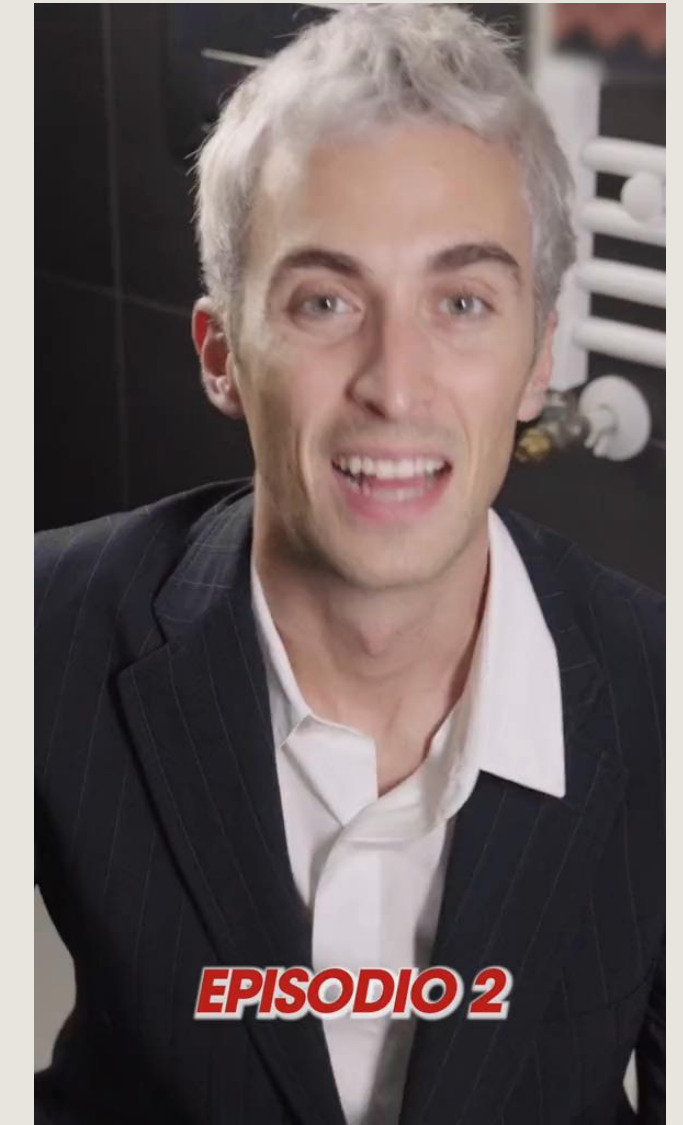
BAGNI AL TOP! CON BREF E MATTIA STANGA

Dopo la campagna "Tipi da Bagno" del 2023, **Bref ha annunciato una nuova collaborazione social con il noto TikToker Mattia Stanga** per la campagna "**Bagni al Top**".

In linea con **l'approccio ironico e divertente** che caratterizza sia il brand Bref che i contenuti di Stanga, "Bagni al Top" propone **contenuti per intrattenere i consumatori e presentare i benefici dell'utilizzo di Bref per la pulizia del WC.**

La campagna prevede **4 video sui profili Instagram e TikTok di Mattia Stanga** dove mette in scena una **gara in cui 4 concorrenti, tutti impersonati da lui, competono tra loro per scalare la classifica dello show "Bagni al top".**

Stanga interpreta contemporaneamente anche le vesti del conduttore, che ispeziona i bagni per verificare la presenza della tavoletta WC di Bref, indispensabile per avere un bagno veramente al top.





CONTENT TREND

TikTok e la musica: come la piattaforma influenza il mondo musicale

Avete presente la **canzone Alibi di Sevdaliza**? No? Beh, se non vivete in una caverna, l'avete sicuramente sentita almeno una volta! Il motivo del suo successo? TikTok, ovviamente! (1M di video sulla piattaforma)

Questa piattaforma è diventata un **potentissimo amplificatore per la musica**. Canzoni sconosciute diventano hit grazie a challenge virali, coreografie e un pizzico di creatività.

Prendiamo **Taylor Swift, già icona pop, ma ora più regina che mai** grazie a TikTok. Le sue vecchie canzoni riscoperte sono diventate colonna sonora di nuovi trend, e anche i suoi nuovi brani vengono lanciati sulla piattaforma, creando un hype pazzesco.

Concerti sold-out vedono fan sfoggiare **outfit particolari e coloratissimi** ispirati alle canzoni del loro artista preferito, **tutorial di makeup a tema** per entrare nel mood e persino **creazione di braccialetti dell'amicizia** con perline e titoli di canzoni (da scambiarsi al concerto).

Ora la domanda è: **"esiste una hit che non sia passata per TikTok?"**. Che sia per scoprire nuovi talenti o rivivere vecchi successi, questa piattaforma è diventata un punto di riferimento imprescindibile per il mondo musicale.



CALENDARIO EVENTI

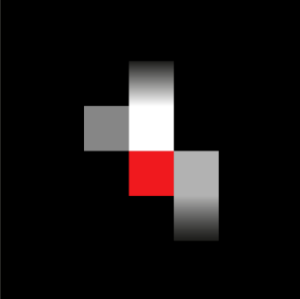


AGOSTO 2024

SERVICEPLAN GROUP

LUGLIO 24

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
			1 World Wide Web Day	2	3 White Wine Day	4
5	6	7	8 Giornata internazionale del gatto	9	10 Notte di San Lorenzo	11 Fine delle Olimpiadi Parigi 2024
12 Giornata mondiale dell'elefante	13 Giornata internazionale dei mancini	14	15 Ferragosto	16 Palio di Siena	17	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 Inizio dei Giochi Paralimpici di Parigi 2024	29 Giornata internazionale contro i test nucleari	30	31 Giornata internazionale della solidarietà	



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.