

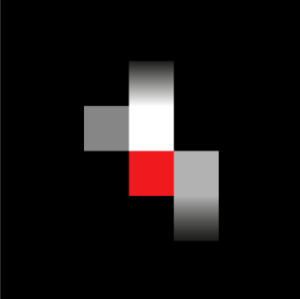


SERVICEPLAN GROUP

HOUSE OF COMMUNICATION

SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24



SOCIAL TREND

MARZO



HOUSE OF COMMUNICATION 



Content

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



SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24

TREND



UNA NUOVA PERCEZIONE DEGLI INFLUENCER

TREND

Un trend che ha già preso piede lo scorso anno è quello del **deinfluencing**, infatti gli utenti sembrano **non** avere più **fiducia** nei messaggi pubblicitari veicolati dagli **influencer**, essendo infatti sempre più alla **ricerca** di messaggi ed **esperienze autentiche**.

Questo **sentiment** negativo è stato **amplificato** dalle **problematiche** emerse dalla partnership a scopo benefico tra **Chiara Ferragni** e **Balocco** che probabilmente si **ripercuoterà** sull'intera categoria degli influencer.

Stiamo passando quindi per una fase di saturazione che vede il **rallentamento della crescita delle fanbase** di influencer e content creator.

Questa però sembra essere solo una fase: da uno studio Doxa emerge che gli utenti si fidano ancora degli influencer, sono solo più consapevoli di chi vogliono seguire: creator in linea con i propri interessi che sappiano veicolare i propri contenuti con trasparenza e credibilità.

PER I BRAND

Cosa cambia per i **brand**? Il loro senso di **responsabilità sociale**, un tema che va preso molto seriamente se non ci si vuole trovare in situazioni analoghe a quella Balocco. Infatti, uno studio Ipsos dichiara come i consumatori scelgono di smettere di acquistare un determinato prodotto perché delusi dai comportamenti sociali e culturali di un marchio. La responsabilità sociale e le attività benefiche devono essere un'attività portata avanti quotidianamente e con serietà, andando oltre il profitto e riflettendo sull'azienda come agente che ha un impatto sociale nell'ambiente in cui opera.

I brand devono quindi comunicare con trasparenza le proprie attività benefiche e le partnership, scegliendo con cura da chi vengono rappresentati e alla luce dei recenti avvenimenti ancora di più per scavalcare lo scetticismo dei consumatori.





LONELY GENERATION E UNREAL ENGINE CREATIVITY

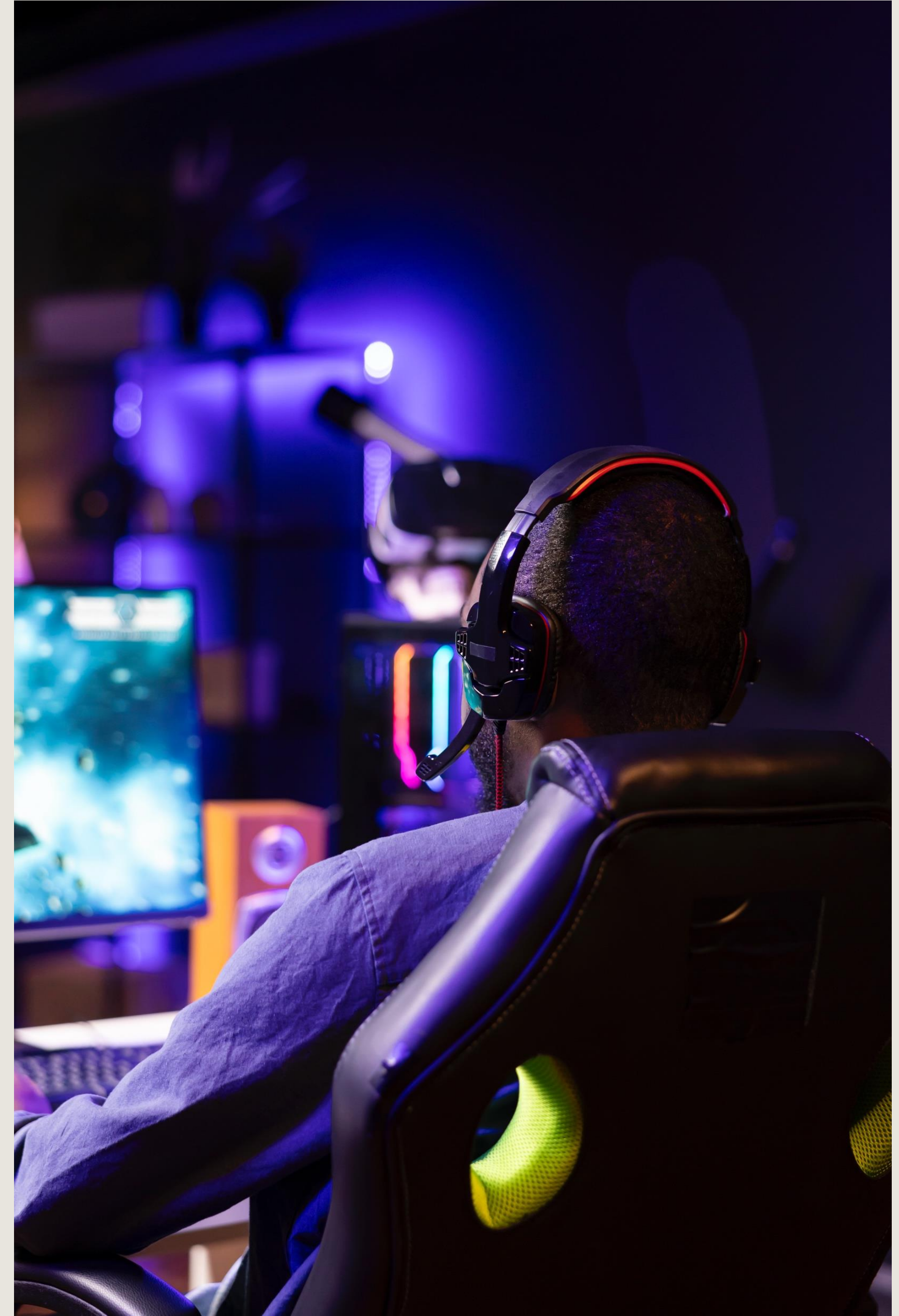
TREND

La **Generazione Z** sta sperimentando la **solitudine**, molto di più dei Millennials e dei Baby Boomer quando avevano la loro età tanto da essere soprannominati la «**generazione solitaria**», infatti circa il 60% degli appartenenti a questa fascia d'età dichiara di sentirsi sola e il 30% si dice **incapace** di fare nuove **amicizie**.

La risposta a questo senso di solitudine e alienazione viene trovata nei **videogiochi**, da sempre fonte di **evasione, connessione** ed **immersione**. Da sempre gli **spazi virtuali** hanno aiutato a sviluppare nelle persone sole, soprattutto giovani, un senso di **comunità** ed **appartenenza** ed è per questo che oggi piattaforme come Twitch stanno spopolando e i gamer sono visti dai più giovani come celebrity. Tutto questo è stato amplificato dall'integrazione di **Unreal Engine 5** una piattaforma di game design potentissima che ha consentito di hackerare in modo integrato il design di giochi più popolari e conosciuti creando nuove esperienze immersive di gaming.

PER I BRAND

Ancora una volta un sentimento condiviso può diventare per i brand fonte di **opportunità** e di **nuove relazioni** con i propri consumatori: le attivazioni che legano una marca ad esperienze del mondo del gaming e al mondo degli streamer aiutano a creare **co-esperienze autentiche**, ad aumentare l'**awareness** connettendosi con un pubblico che si presenta come più difficile da raggiungere. La sfida per arrivare a questo target sarà quindi abbattere questa barriera di disconnessione e solitudine.





SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24

INTELLIGENZA ARTIFICIALE



APPLE VISION PRO, IL VISORE PER LA REALTÀ MISTA



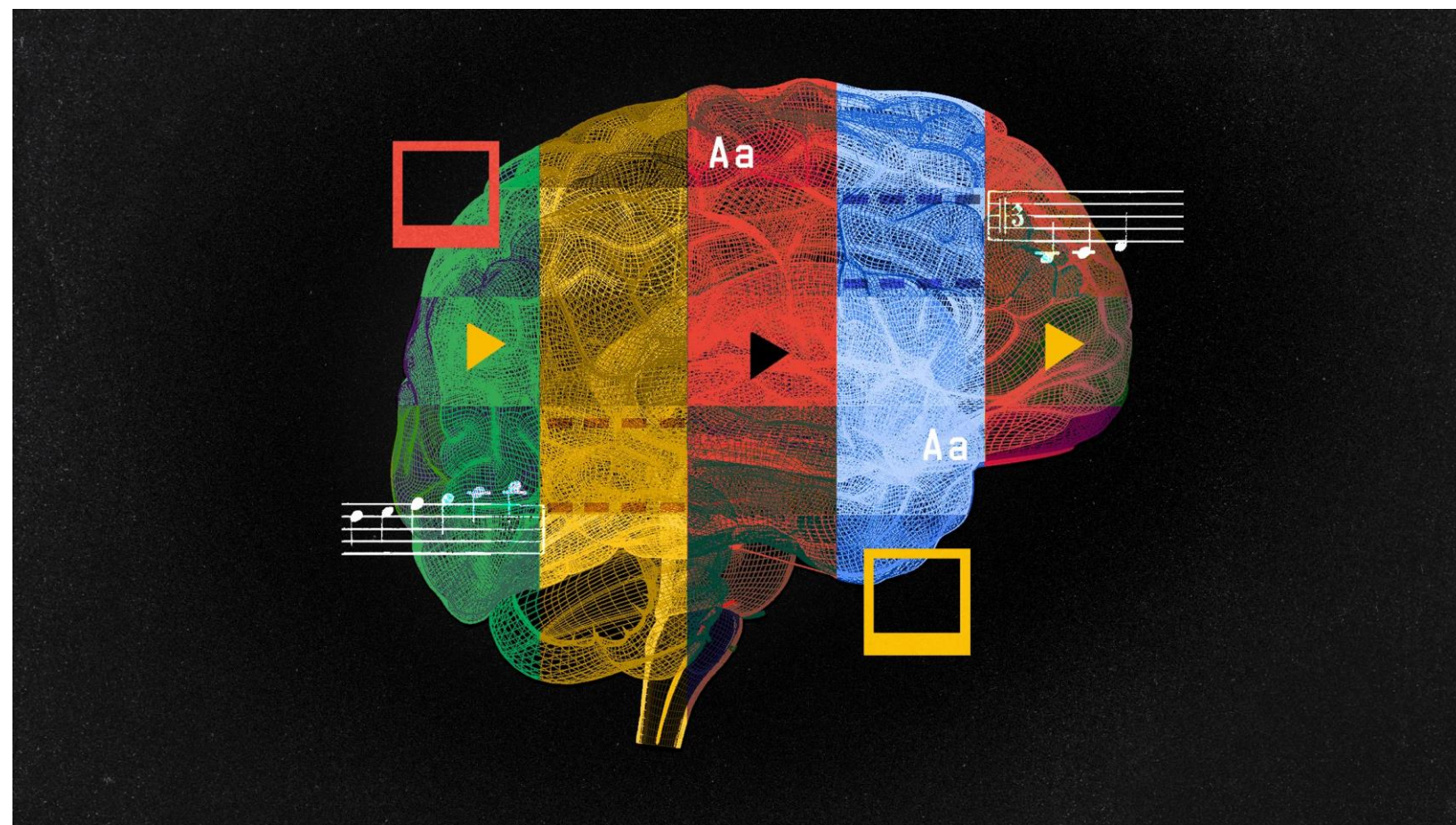
Apple Vision Pro è il primo visore per la realtà mista di Apple, lanciato sul mercato statunitense a inizio febbraio. Attraverso questo strumento, Apple introduce il concetto di **spatial computing**, secondo cui mondo reale e mondo virtuale vengono "fusi" in un unico ambiente "ibrido". Tramite una scansione dell'ambiente circostante, l'utente è in grado di guardare "attraverso" il visore applicando alla realtà del mondo circostante elementi del mondo virtuale.

Questo concetto è accentuato dalla **semplicità di interazione** con l'ambiente misto che si palesa davanti a sé, interamente controllabile con il movimento degli occhi e delle mani e tramite comandi vocali.

Gli scenari d'utilizzo possono essere potenzialmente infiniti e toccare tutti i settori: lavorativo, industriale, medico, educativo, e così via.

<https://www.geopop.it/cose-apple-vision-pro-come-funziona-e-cosa-si-puo-fare-con-il-visore-per-la-realta-aumentata/>

GOOGLE RILASCIÀ LE NUOVE VERSIONI DI GEMINI



Google ha rilasciato **due nuove versioni di Gemini**, il suo chatbot basato sull'intelligenza artificiale generativa e sull'apprendimento automatico.

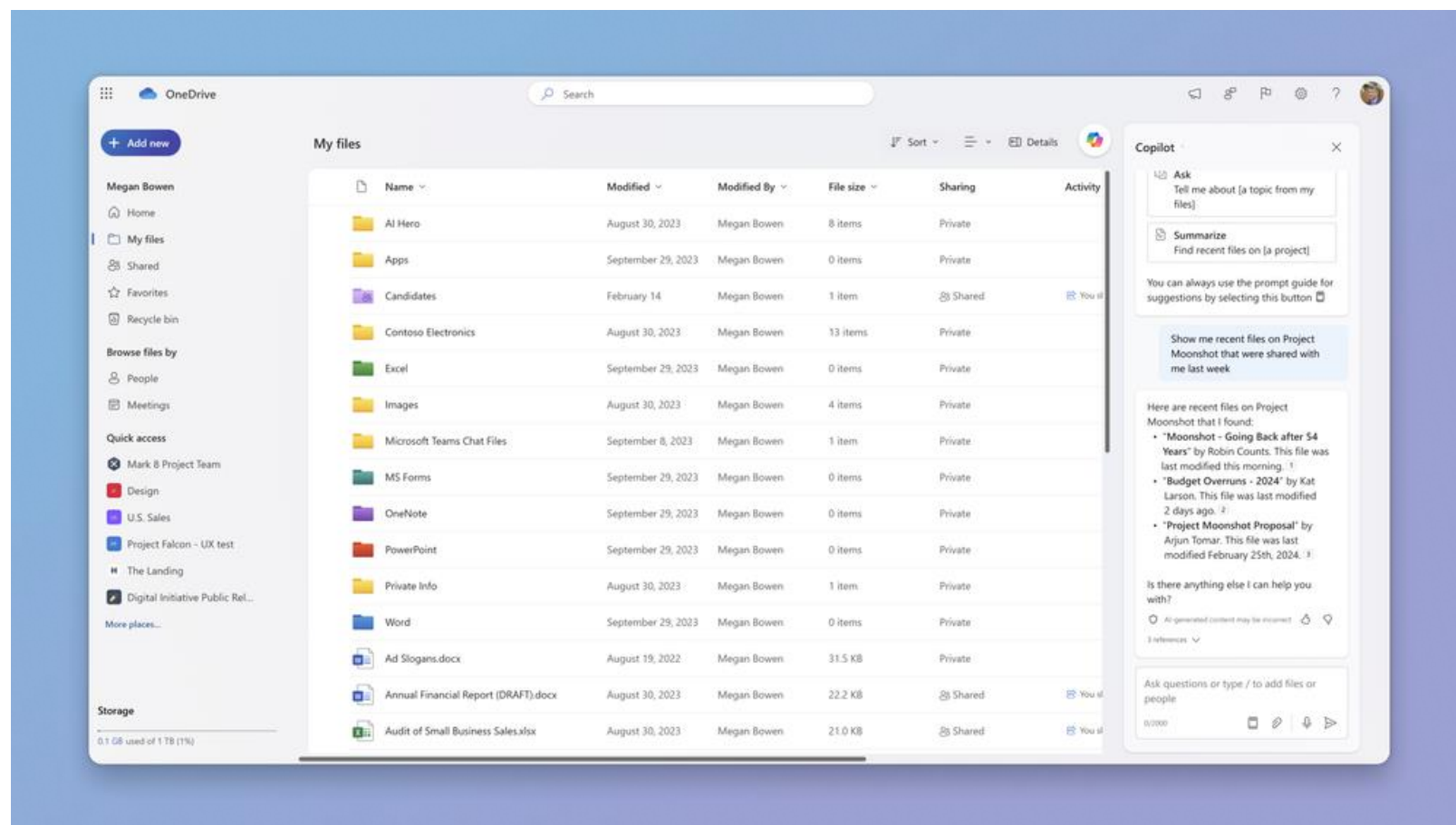
Gemini Pro 1.5 è già in distribuzione per gli utenti business e promette di essere più veloce estendendo al contempo il campo di contesto espresso. È in grado di analizzare richieste più lunghe e complesse sfruttando un più ampio numero di informazioni che vengono gestite parallelamente.

Gemini Ultra 1.0 è il modello più potente della lineup Google, ed è in grado di svolgere compiti altamente complessi grazie a un migliorato sistema di ragionamento logico e a funzionalità multimodali ampliate.

Gli utenti possono interagire con Gemini Ultra in maniera analoga a quanto avviene con ChatGPT. Ciò che cambia è la capacità di analisi dei quesiti che gli vengono posti e l'integrazione con altre applicazioni della suite Google.

<https://www.geopop.it/google-lancia-gemini-ultra-1-0-e-gemini-pro-1-5-cosa-possano-fare-le-nuove-ai-di-google/>

COPILLOT, L'AI INTEGRATA IN ONE DRIVE



Copilot, l'AI di Microsoft integrata in One Drive, sarà disponibile da aprile. Questa integrazione mira a migliorare la produttività di OneDrive, permettendo di risparmiare tempo nella ricerca e nell'analisi delle informazioni.

Nello specifico, Copilot sarà in grado di trovare risposte e **informazioni rilevanti all'interno di documenti**, presentazioni ed altri file senza doverli necessariamente aprire e leggere. Un'altra importante funzione sarà la capacità di **generare automaticamente riassunti** partendo da specifici documenti.

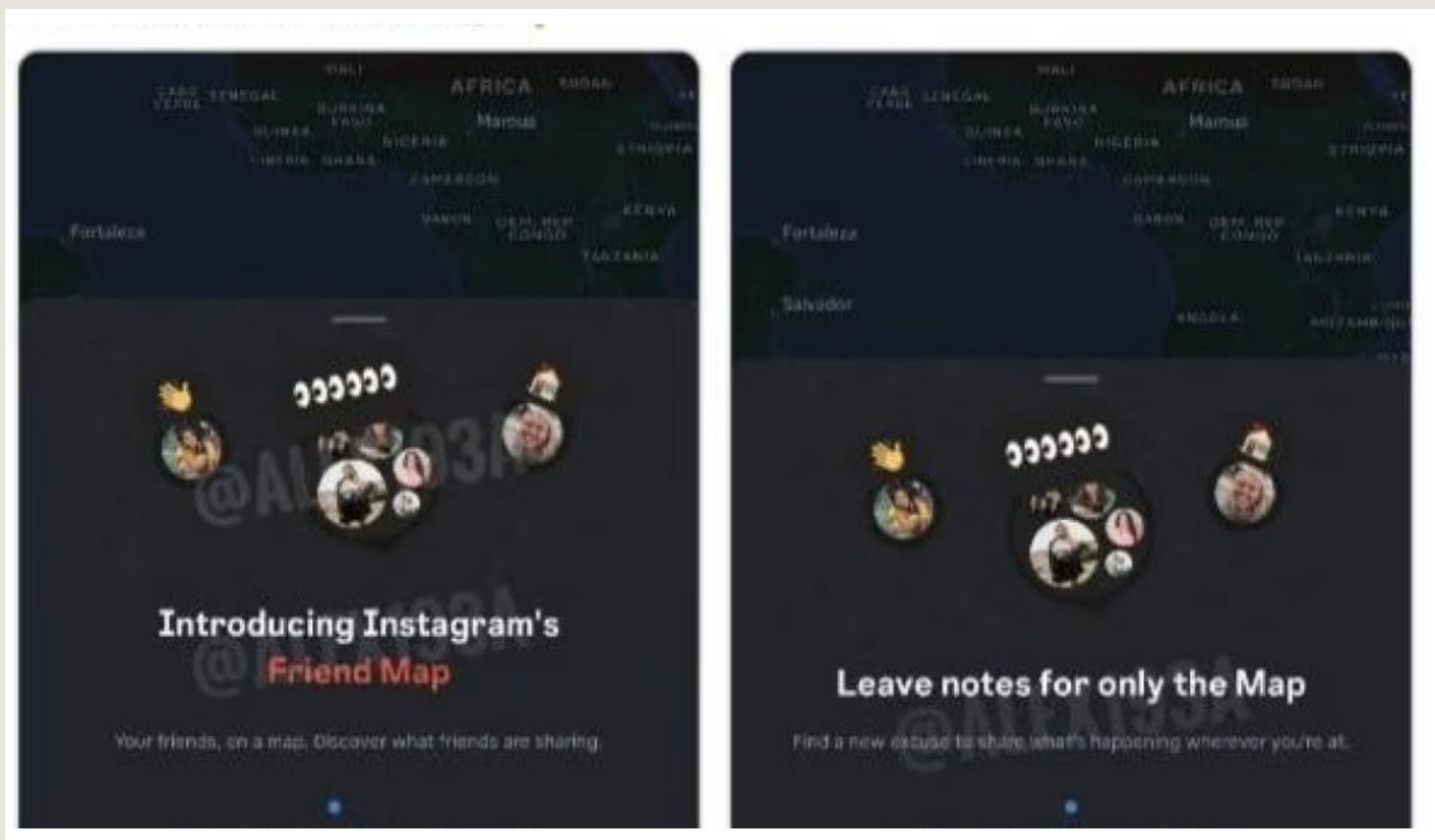


SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24

PLATFORM UPDATING

INSTAGRAM: LA MAPPA PER CONOSCERE LA POSIZIONE IN TEMPO REALE DEGLI AMICI



<https://tg24.sky.it/tecnologia/2024/02/28/instagram-mappa-amici>

<https://www.fanpage.it/innovazione/tecnologia/su-instagram-puoi-controllare-gli-spostamenti-dei-tuoi-amici-cose-friend-map-e-perche-non-dovresti-usarla/>

#Instagram #FriendMap

La "**Friend Map**" una mappa che mostra la posizione degli amici in tempo reale **è la novità di Instagram**, ispirata a Snapchat, social network in cui la stessa funzione era già disponibile da tempo con il nome di "Snap Map".

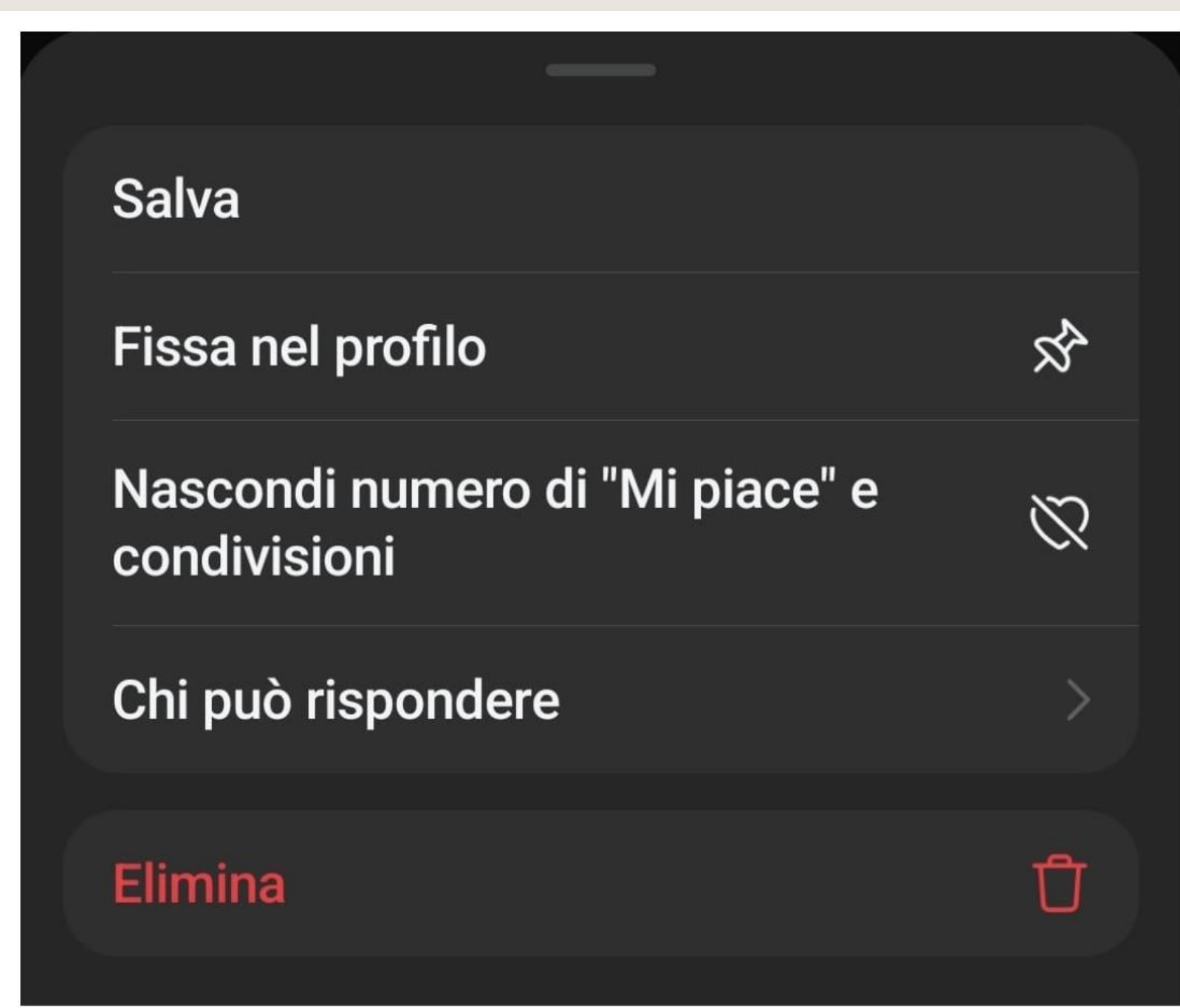
Gli utenti Instagram avranno la possibilità di condividere la loro posizione sulla "Friend Map" con tutti i follower o soltanto con gli "amici stretti".

Potranno scegliere anche di non condividerla mai oppure di nascondere solo l'ultima posizione attiva, tramite la "**Modalità Ghost**" per tutelare la propria privacy. I dati degli spostamenti sarebbero crittografati end-to-end.

La nuova funzionalità dovrebbe anche permettere agli utenti di lasciare **brevi messaggi**. Le note di solito si trovano nella parte superiore del feed nella sezione messaggi, in questo caso invece apparirebbero direttamente sulla mappa. La funzionalità potrebbe essere utilizzata per esempio per **lasciare recensioni agli amici**, ma anche **indicazioni** su nuovo negozio, o un ristorante appena provato.

Tuttavia, la "**Friend Map**" è ancora in **fase sviluppo**. Non è chiaro quando verrà rilasciata e quali funzionalità aggiuntive potrebbe avere al momento del lancio.

THREADS: LANCIA LA FUNZIONE DI SALVATAGGIO POST



<https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/threads-nuove-funzionalita-sfida-x/>

#Threads

Threads ha recentemente introdotto una funzionalità molto attesa: la possibilità per tutti gli utenti di **salvare i post**.

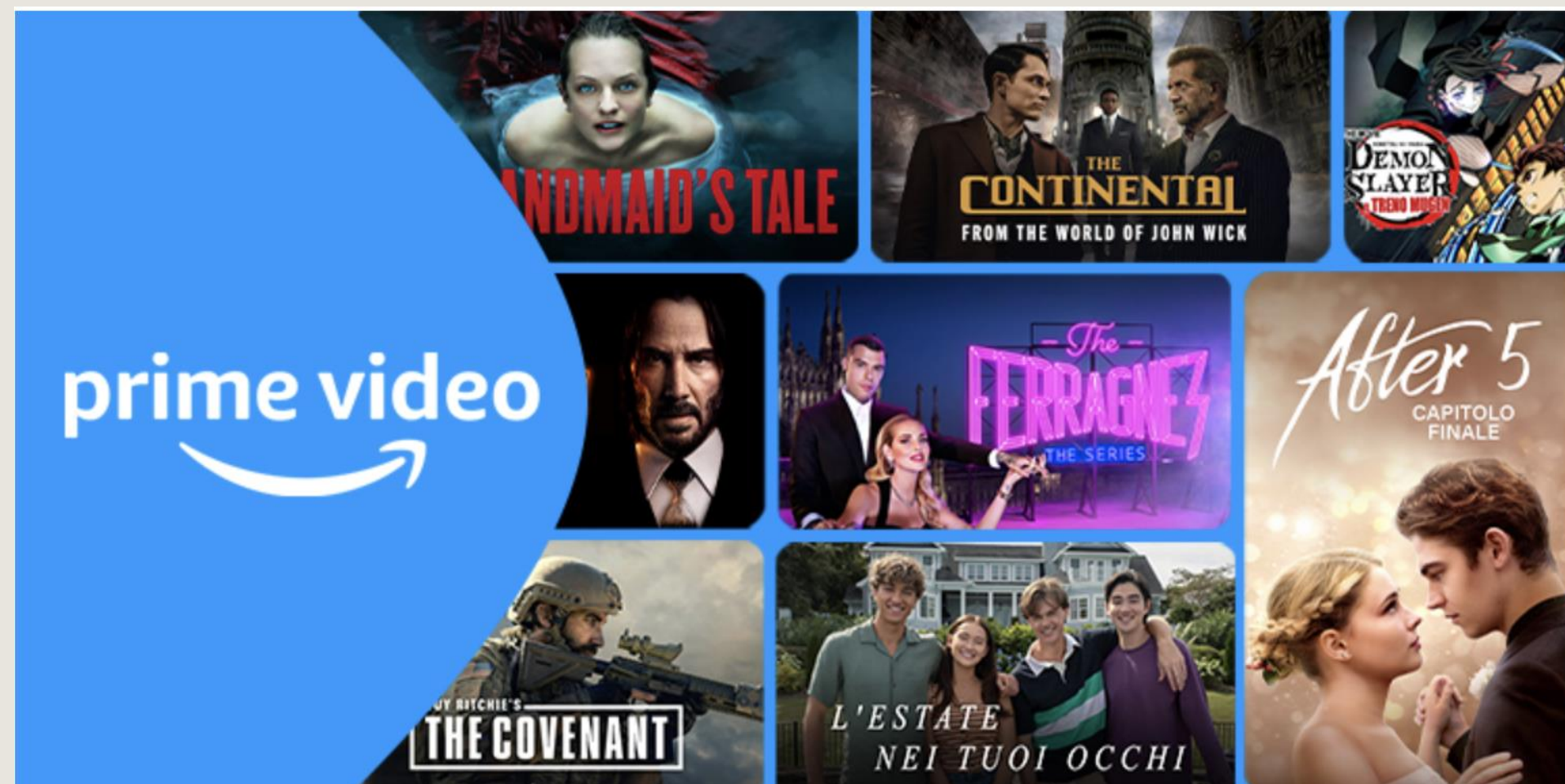
Questa nuova funzionalità consente agli utenti di **archiviare contenuti** di interesse in una **sezione dedicata**, accessibile in qualsiasi momento.

I post salvati possono essere organizzati in **raccolte personalizzate** e possono essere facilmente consultati in qualsiasi momento. L'introduzione del salvataggio dei post rappresenta un passo importante per Threads.

La funzionalità mira infatti a:

- **Migliorare l'esperienza utente.** E quindi permettere agli utenti di conservare facilmente i contenuti che apprezzano per consultarli in futuro.
- **Aumentare l'engagement.** Nel senso di incentivare gli utenti a esplorare e interagire con la piattaforma, creando un archivio di contenuti di valore.
- **Agevolare la scoperta di contenuti.** Ovvero facilitare la ricerca di post interessanti su una varietà di argomenti.

AMAZON PRIME VIDEO: INTRODUCCE GLI SPOT IN ITALIA



<https://brand-news.it/media/digitale/prime-video-spot-pubblicita-in-italia-9-aprile/>

#AmazonPrimeVideo #UniversalMusicGroup

Amazon Prime Video ha recentemente introdotto un piano supportato da pubblicità che partirà **dal 9 aprile**, seguendo l'esempio di **Netflix**.

«Puntiamo ad avere un numero significativamente inferiore di annunci pubblicitari rispetto alla televisione lineare e ad altri servizi di streaming» è la promessa della piattaforma fondata da Jeff Bezos, il quale ha anche spiegato che questa novità permetterà di continuare ad investire in **contenuti di qualità**.

Non ci sarà nessuna modifica al prezzo dell'abbonamento Prime, ma chi vorrà potrà **attivare un'offerta senza pubblicità** al costo aggiuntivo di **1,99 euro al mese**.

Questa evoluzione nel settore dello streaming **riduce i costi per gli utenti**, ma introduce **annunci pubblicitari occasionali**, tendenza che riflette uno spostamento verso la fornitura di strumenti di targeting più precisi per gli inserzionisti, consentendo loro di massimizzare il rendimento degli investimenti pubblicitari.



SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24

CAMPAGNE ADV



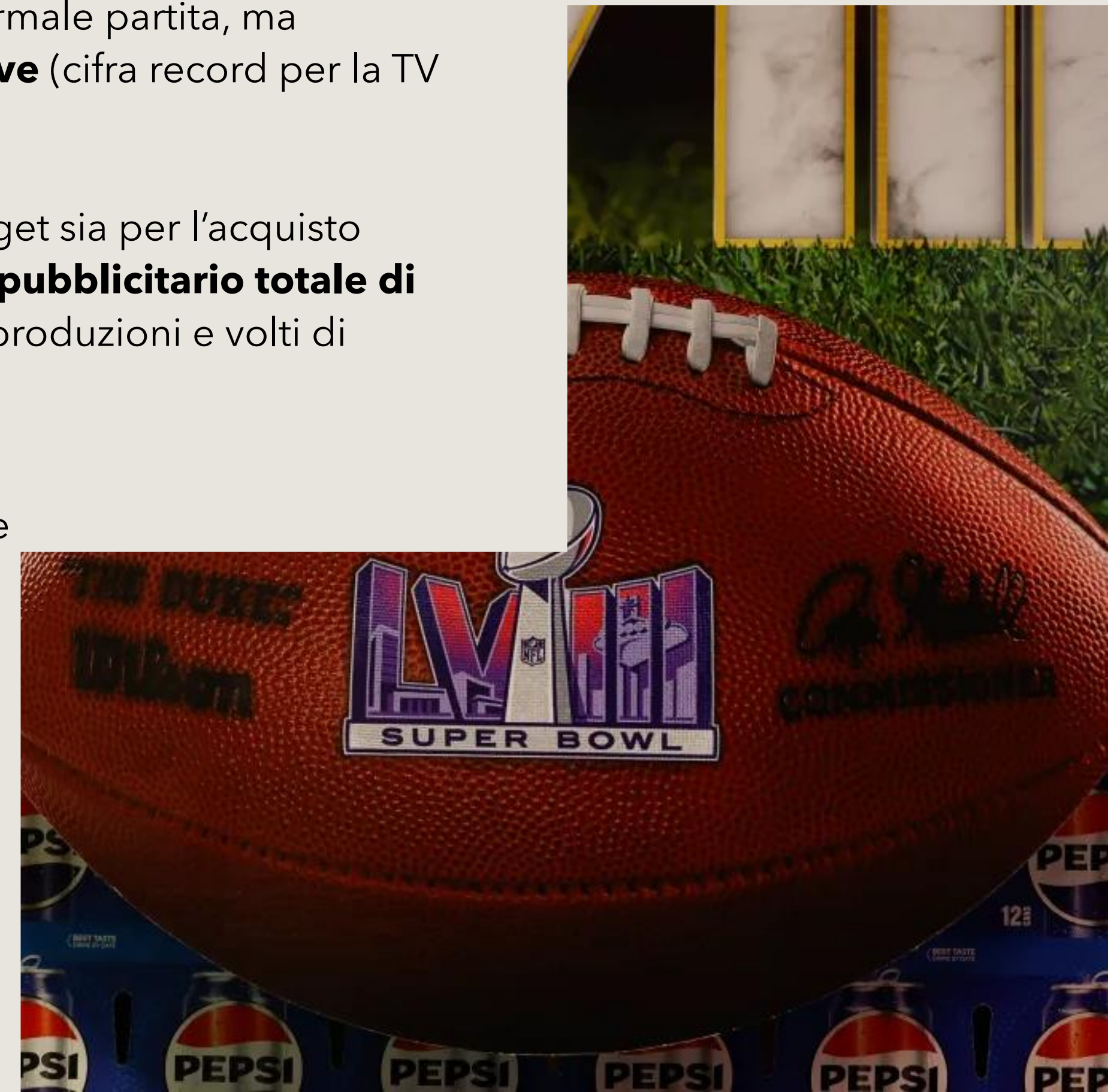
Il Super Bowl dell'Advertising: spettacolo, budget record e creatività al massimo

→ Come ogni anno il mondo dell'advertising volge il suo sguardo verso le campagne realizzate per il **Super Bowl**: la finale di campionato della NFL (lega statunitense di football americano) che questo anno si è disputata a Las Vegas la sera di Domenica 11 Febbraio. Non si tratta di una normale partita, ma dell'evento televisivo più visto negli States con oltre **123,4 milioni di spettatori live** (cifra record per la TV americana) e altri 200 milioni che hanno seguito in differita o sui social.

Va da se che i brand facciano a gara per mettersi in mostra facendo lievitare i budget sia per l'acquisto dello spazio (nel 2023 7 mil. di dollari per ogni 30 secondi generando un **incasso pubblicitario totale di 600 milioni**) ma soprattutto per la realizzazione dei film, che coinvolgono grandi produzioni e volti di primo ordine.

Il pubblico si aspetta uno show in tutto e per tutto, con il 71% dei telespettatori che dichiara di attende sempre le pubblicità e secondo i dati di Kantar l'82% del totale si aspetta di ricevere dai brand **intrattenimento oltre che promozione**.

Si fa di tutto pur di far emergere la propria campagna, rendendo il Super Bowl il momento in cui ogni brand e ogni agenzia pubblicitaria si spende per **alzare sempre di più l'asticella della creatività**.





Celebrities on the lead

Usare volti noti non è una nuova tecnica per gli advertisers del Super Bowl: da al brand **riconoscibilità** e un **TOV** molto più personale verso i telespettatori.

Non sorprende quindi vedere la classifica dei film che hanno avuto più visibilità, soprattutto su *YouTube* dove per il secondo anno di fila **stravince booking.com con oltre 120 milioni di views** anche grazie alle grandi attrici che fungono da sosia per permettere alla protagonista **Tina Fey** di visitare tutti i posti con l'immaginazione e *"Book whoever you wanna be"*.





Social media for social change

I trend D&I giocano un ruolo fondamentale nella gara per conquistare i cuori dei telespettatori, soprattutto in un evento che sta diventando sempre più popolare tra **audience variegata** in termini di età, genere, razza e background sociale.

I brand parlano anche di **tematiche sociali** importanti, come **Unilever** che da anni sensibilizza sullo spreco alimentare o **Budweiser** che incentiva lo scambio culturale nelle comunità attraverso la birra.

La campagna sociale più di successo (56 mln views) è però quella di **Snapchat**: la piattaforma da oltre 500 milioni di utenti, compresi oltre il 60% degli under 24 negli States, ha realizzato una **campagna anti-social** che richiedono ai propri utenti contenuti sempre più esagerati e polarizzanti generando ansia sociale e dipendenza d'attenzione. Snapchat si distingue proponendosi come il luogo dove essere spontanei, con foto imperfette e stupide, contenuti che rimangono disponibili solo 24 ore e filtri per non prendersi troppo sul serio. «Less social media, more Snapchat»

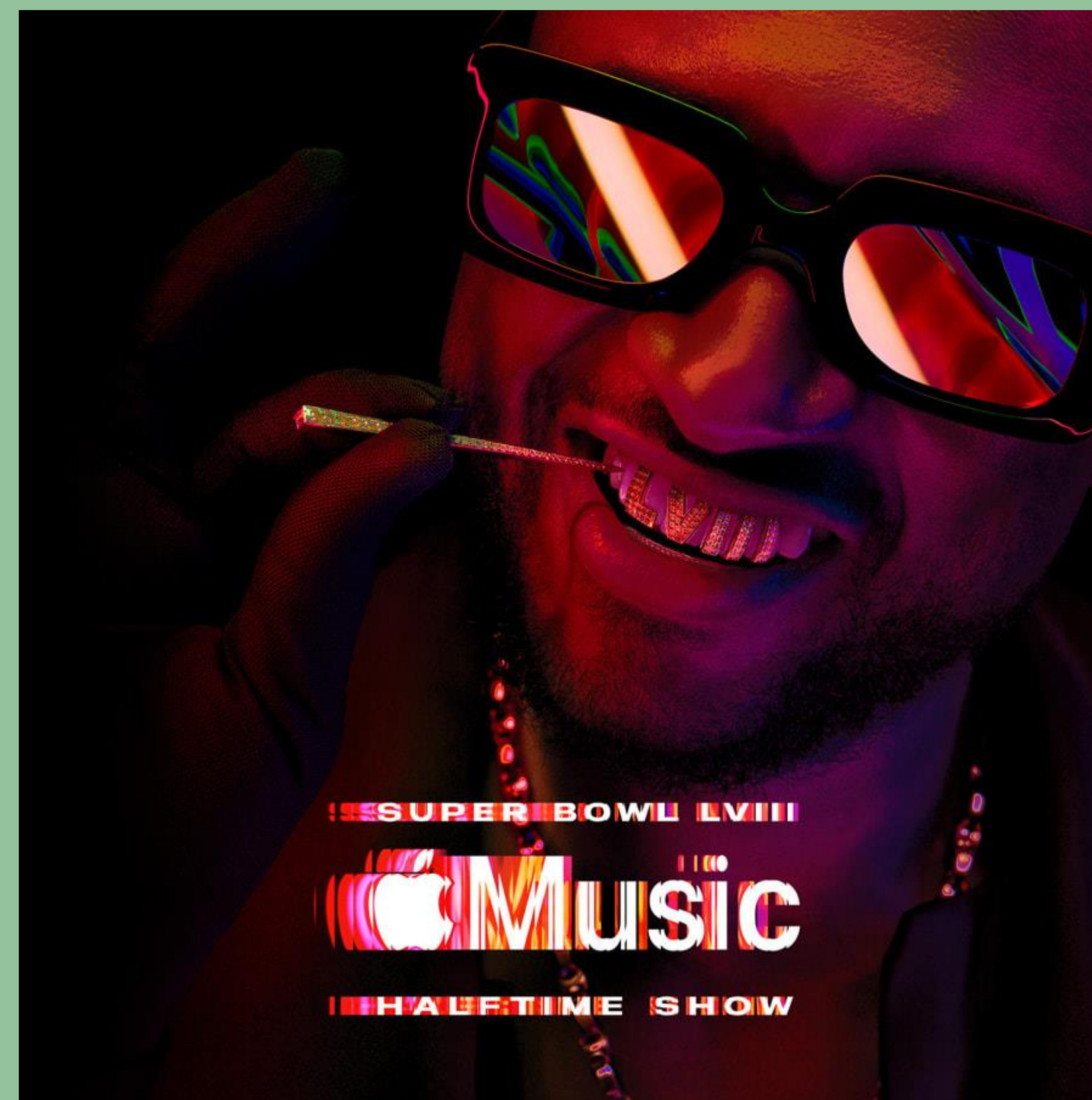


L'intrattenimento che si fa brand

L'intrattenimento che è più interessante è però quello che non si vede, ma si sente: l'**half-time show** del Super Bowl, il tradizionale concerto di metà partita che quest'anno è stato presentato dal cantante **Usher** supportato da **Apple Music**, che per il secondo anno di fila investe per creare intrattenimento... e collegarsi di conseguenza.

Questa mossa si va a unire agli **enormi investimenti** che Apple sta facendo, sia attraverso Apple TV che Apple Music, nel mondo dello Sport (sponsorizzazioni di team importanti e acquisto di diritti di streaming) per ottenere spazi pubblicitari e **visibilità per i propri prodotti**.

Apple sta investendo 50 milioni all'anno, per un contratto ipotetico di 10 anni. Sembrano cifre folli finché non ci ricordiamo quanta visibilità può guadagnare una piattaforma di musica (e un brand di tv e cuffie) presentando e conservando i diritti per uno show seguito da centinaia di milioni di telespettatori. Sono investimenti che hanno sempre fruttato e rappresentano solo una percentuale del piano generale.





SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24

INFLUENCER UPDATING



NUOVO MONDO INFLUENCER?

Tutte le novità e gli sviluppi

Le ultime evoluzioni di cronaca e gli sviluppi di mercato stanno portando ad un complessivo **ripensamento nel mondo dell'influencer marketing**.

I cambiamenti più sensibili in atto sono:

- La conquista di **nuove piattaforme** (compresi ambiti più tradizionali come teatro e televisione).
- Una crescente rilevanza delle **collaborazioni a lungo termine**.
- Spazio maggiore ad **ambassador** e ad **un influencer marketing capace di varcare la soglia del digitale** per entrare nel mondo fisico.
- Ruolo crescente dei **micro-influencer, capaci di apportare maggiore autenticità** ai contenuti.
- L'impatto dell'AI nel creare **influencer virtuali** capaci, al contempo, di **mantenere anche loro autenticità**.

<https://lagazzettadelpubblicitario.it/news/hello-influencer-marketing/>

[Francesca Giubelli, AI influencer](#)



NOVITÀ AGCOM: nuove convocazioni e regole da seguire

Il 5 marzo 65 destinatari, tra agenzie di comunicazione, associazioni di categoria del mondo dei media, studi legali e colossi del digitale **hanno ricevuto dall'AGCOM una convocazione per il primo incontro del tavolo dedicato alle regole di condotta degli influencer**, varate lo scorso 10 gennaio.

Oltre alle regole già note, per influencer, streamer, vlogger e content creator **scatta così l'applicazione di linee guida contro istigazione all'odio e alla violenza, per la tutela dei minori e per il rispetto del diritto d'autore. Compresi obblighi a rimuovere i contenuti incriminati.** C'è poi una norma dedicata alla **verifica delle fonti e della correttezza delle informazioni** e il **richiamo a rendere chiari i messaggi commerciali e pubblicitari, con scritte e hashtag** che li distinguano dagli altri contenuti.

L'Agcom dovrà investire risorse significative per monitorare e regolare un mercato che evolve rapidamente, garantendo al contempo la tutela dei consumatori e la correttezza delle pratiche commerciali.

https://www.wired.it/article/influencer-agcom-linee-guida-content-creator-convocazione/?ulD=59146de975b4e640138dbe1d690fff66412968dae2a612896bd690cf7568937b&utm_brand=wi&utm_campaign=daily_wired&utm_mailing=WI_NEWS_Daily%202024-03-01&utm_medium=email&utm_source=news&utm_term=WI_NEWS_Daily

INFLUCTION

ZZ
∞

DOM
ENTERTAINMENT

GOOD VIBRATION

creationdose

CLIOMAKEUP®

ONE SHOT
AGENCY

TEAMWORLD
TALENTS

Solo alcuni nomi dei convocati



ACTIMEL E MAX ANGIONI: alleati del sistema immunitario

Actimel, da anni alleato del sistema immunitario, **ha scelto come brand ambassador un maestro della risata : Max Angioni.**

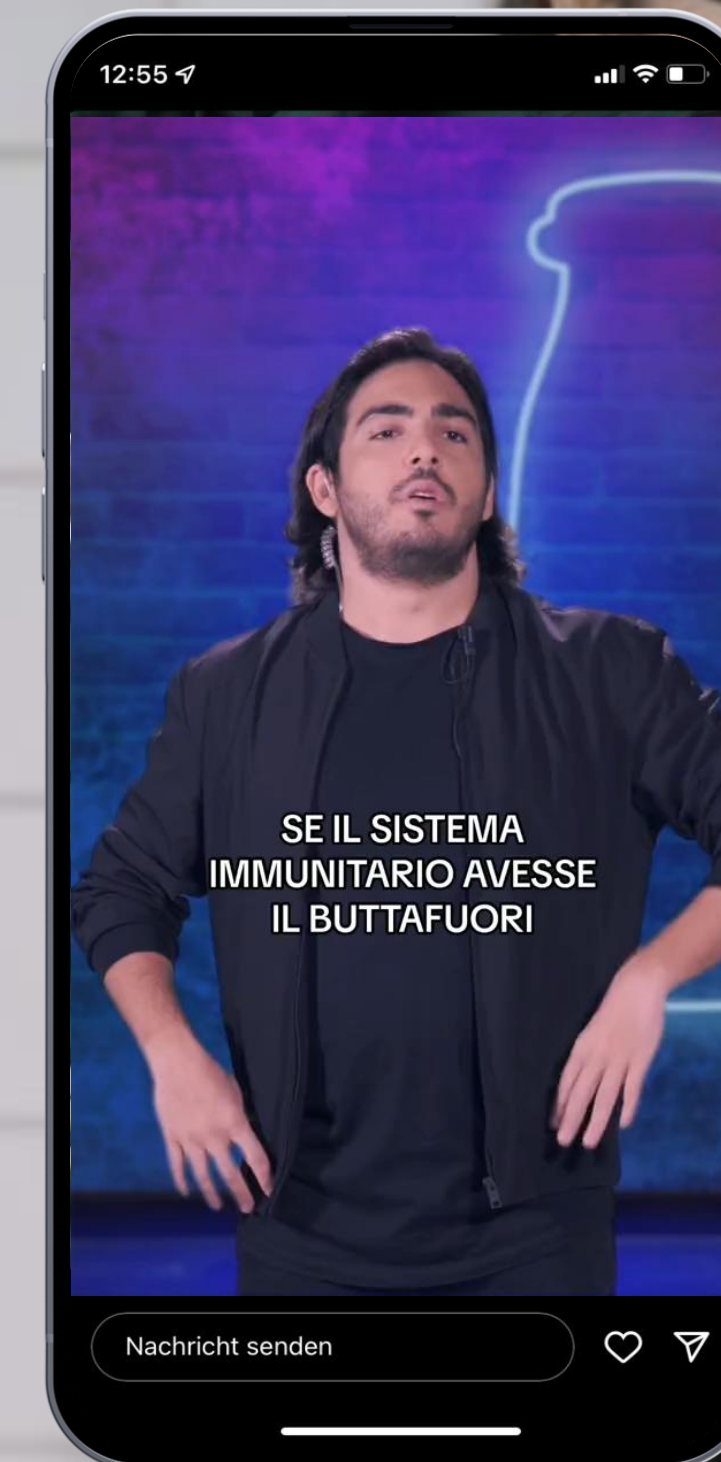
La campagna social prevede la realizzazione di contenuti digitali per **TikTok**, successivamente disponibili anche su **Spotify sottoforma di spot audio**, dove **Max Angioni**, in una serie di episodi, interpreterà i **personaggi che l'hanno reso iconico**, ad esempio:

- Il primo episodio: **"Sistema immunitario sotto attacco"**.
- Il secondo episodio: **"Se il sistema immunitario avesse il buttafuori"**.
- Il terzo episodio: **"Se Actimel fosse sempre esistito"**.
- Il quarto episodio: **"Gli step per una perfetta immunity routine"**.

In particolare, nel primo contenuto vestirà il ruolo di un **agente difensore del sistema immunitario**, che grazie all'aiuto di Actimel sarà in grado di affrontare la propria missione quotidiana per supportare il sistema immunitario.

Una campagna di comunicazione destinata a un **target giovane che racconta in maniera ironica e di impatto quanto sia importante prendersi cura di sé quotidianamente.**

SISTEMA IMMUNITARIO SOTTO ATTACCO





INTERESSANTI SUL MESE:



[@iwouldbeandrea](#)

22K Tik Tok in continua crescita
Comedy/Video ironici/POV



[@edorighini](#)

106K Tik Tok in continua crescita
Video ironici/30 anni/Millennials



[@theevesapple](#)

90K Tik Tok - 36K Instagram
Giornalista/Interviste Pop



SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24

CONTENT TREND



I creativi di Unieuro: la rivoluzione del Binge-Watching

La webserie lanciata lo scorso ottobre, è diventata la più vista su **TikTok** in Italia: **12 episodi** con oltre **113 milioni di visualizzazioni**, **400.000 interazioni** e un tasso di engagement del **0,35%**, ha superato ogni aspettativa.

La serie ha un approccio stilistico unico che mescola **storytelling** televisivo e **linguaggi social**, e coinvolge la community *Unieuro* mostrando il dietro le quinte del team creativo in modo divertente e leggero. La trama è una meta-narrazione che mescola elementi di «**Boris**» e post di account **Instagram** come **Agenzia Stanca**, ed è caratterizzata da citazioni e auto-citazioni, con continui riferimenti alla cultura pop e alla vita quotidiana delle agenzie creative.

Utilizzando un formato verticale e veloce (ogni episodio dura meno di 60 secondi) cattura l'attenzione dello spettatore e rallenta lo scrolling infinito del pubblico di TikTok. Inoltre, la presenza di ospiti celebri come Gerry Scotti, Andrea Delogu e lo chef Edoardo Franco aggiunge ulteriore attrattiva alla serie.

In definitiva, "*I creativi di Unieuro*" promette un'esperienza di binge watching coinvolgente che intrappola lo spettatore nel suo loop narrativo.





the office

Generali porta l'umorismo in ufficio: la webserie che sfida lo stereotipo assicurativo

Il trend delle **webserie** che mostrano in **modo ironico e irriverente** la vita d'ufficio, viene seguito anche da **Generali**: la sede di Vigevano infatti punta sulla comunicazione social partendo da *Tiktok*.

Conquista in breve tempo molta fama, la serie che riesce a rendere meno noioso il **mondo assicurativo**, con citazioni al celeberrimo prodotto **«The Office»**.

Così Nicola, una rivisitazione del personaggio *Michael Scott*, è il protagonista dei video che senza grandi produzioni e magie di montaggio (apparenti), stanno macinando grandi risultati sia in termini di ingaggio, quindi visualizzazioni e interazioni, sia per crescita della Fanbase.

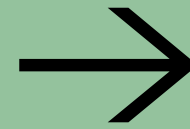
Al momento il profilo registra infatti appena **3k Follower** ma raccoglie in totale oltre **87k Mi piace**.

L'iniziativa fuori dagli schemi è stata capace di portare un po' di freschezza comunicativa in un contesto dominato dallo stereotipo dell'assicuratore incravattato.





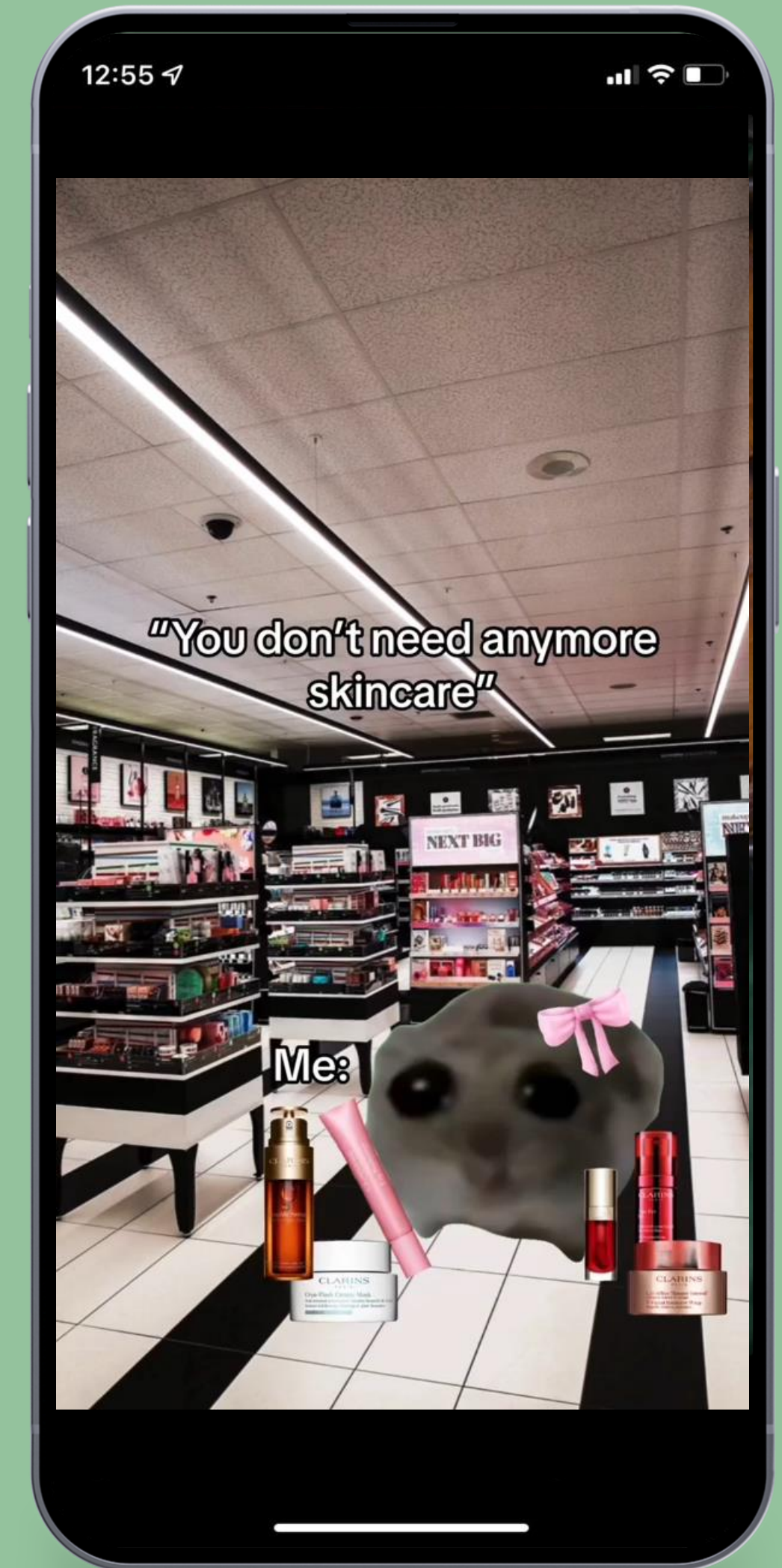
Viral: Sad Hamster



Un criceto triste in situazioni ansiose è diventato popolare su TikTok, raggiungendo quasi 690 milioni di visualizzazioni con l'hashtag #sadhamster.

Accompagnato da un brano malinconico tratto da "Woe Is Me!" di Richard Myhill, è raffigurato in diverse situazioni di disagio, rendendo il meme simile al precedente **"I'm just a baby"**.

Il meme è stato introdotto su Twitter il 9 febbraio 2024, tutt'oggi molto popolare su tutte le altre piattaforme social.





SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24

CALENDARIO EVENTI

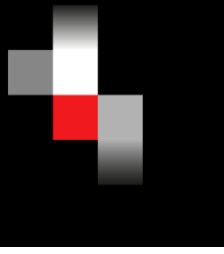


APRILE 2024

SERVICEPLAN GROUP

MARCH 24

	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1	<p>Lunedì di Pasqua</p> <p>Pesce d'Aprile</p>	2 Giornata mondiale dell'autismo	3	4	5	6 Carbonara Day Giornata internazionale dello sport	7 Giornata mondiale della salute
8		9	10 Festa dei fratelli	11	12 Giornata internazionale dei viaggi dell'uomo nello spazio	13	14
15	<p>Inizia la Design Week</p> <p>Artistic Day</p>	16 <p>Inizia il Salone del Mobile</p> <p>Giornata del pigiama in ufficio</p> <p>Giornata mondiale della voce</p>	17	18	19	20 Giornata mondiale della cannabis	21 Giornata mondiale della creatività e dell'innovazione
22	Earth Day, giornata mondiale della Terra	23 Giornata mondiale del libro	24	25 <p>Anniversario della liberazione d'Italia</p> <p>Giornata nazionale della mobilità ecologica</p>	26	27 Giornata mondiale del disegno	28 Giornata internazionale per la sicurezza sul lavoro
29	Giornata internazionale della danza	30 Giornata mondiale del jazz					



LEGAL INFORMATION

1

All rights to the presentation and its contents (including concepts, designs, prices, conditions, plans, etc.) as well as any know-how on which the presentation is based on shall remain with the Agency for an unlimited period of time, regardless of whether the presentation contains copyrights, rights of use or property rights and whether the presentation was only shown or handed over.

2

The contents of the presentation are business secrets in the sense of §2.1 GeschGehG. Any unauthorized use or disclosure of the contents without the prior express consent of the Agency shall be deemed as a violation of the GeschGehG. All contents of the presentation are subject to strict confidentiality.

3

By presenting and / or providing the presentation, the Agency does not grant any rights to the presentation or to the contents of the presentation. Any use, exploitation, duplication, processing as well as any forwarding to third parties in relation to the presentation and its contents is prohibited and requires the express written consent of the Agency.

4

With regard to photos, logos, graphics, sketches etc. contained in the presentation, no copyright or other rights are granted by the presentation and / or transfer of the presentation. These rights are to be acquired separately. Any use without explicit granting of rights is prohibited.

5

Clause 1-4 apply accordingly to all further documents which should be presented or handed over with presentation and / or delivery.