



SERVICEPLAN GROUP

HOUSE OF COMMUNICATION

SERVICEPLAN GROUP

OTTOBRE 24



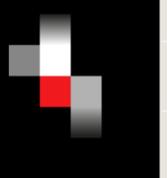
SOCIAL TREND

OTTOBRE



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 OTTOBRE



SERVICEPLAN GROUP

TREND



L'URAGANO MILTON DOCUMENTATO SU TIKTOK

TikTok si è rivelato la principale fonte di informazione sull'uragano Milton. Nonostante gli ordini di evacuazione, numerosi **creator** hanno deciso di rimanere nelle zone a rischio per **documentare l'impatto della tempesta**.

Il creator **Mike Smalls Jr ha sfidato l'uragano Milton in una diretta streaming** su KiK. Con un materasso gonfiabile, un ombrello e una scatola di ramen, si è avventurato nei venti violenti di Tampa. Mike ha trasmesso da Tampa Bay per un'ora raggiungendo **60.000 visualizzazioni**.

Ryan Magin invece, che ha documentato il passaggio di Milton da un palazzo di St. Petersburg, racconta come la **sua casa sua era stata già distrutta** dal passaggio della tempesta **Helene**.

Questo tipo **contenuti vissuti in prima persona** generano un alto numero di interazioni poichè offrono un'**esperienza immersiva** agli spettatori, facendoli sentire parte di un evento che altrimenti seguirebbero da lontano. Secondo alcuni influencer infatti, questo tipo di condivisione rafforza il **legame con i loro follower**, creando una vera e propria **comunità online**. I **commenti** dei fan, i consigli, **l'attesa per i nuovi aggiornamenti** hanno dimostrato quanto le persone si sentissero **coinvolte** e vicine a queste **esperienze estreme**. Tuttavia non mancano le critiche di molti utenti che accusano i Creator di mettere a rischio la propria vita, a favore di clic e views, influenzando un'intera generazione e attribuendo ad essi un valore sbagliato.



<https://www.ilpost.it/2024/10/11/uragano-milton-tiktok-social-network/>

<https://www.fanpage.it/innovazione/tecnologia/mike-il-content-creator-che-si-e-buttato-nelluragano-milton-gli-utenti-vogliono-vedere-queste-cose/>



IL RUOLO DEI MICRO INFLUENCER STA CAMBIANDO?

Dopo un periodo di grande successo, in cui i brand hanno cercato i **micro e nano influencer** per la loro capacità di **creare community fidelizzate**, la situazione sta cambiando. Le **aziende** stanno tornando a puntare sulle **celebrità** e sui **mega influencer**, abbandonando progressivamente i creator con **meno di 500mila follower**. In un solo anno, il numero di brand che collaborano con **nano influencer** è diminuito di quasi il **10%**, segnando un forte declino per questa categoria.

L'aumento dei costi e la saturazione delle piattaforme hanno spinto molte aziende a rivalutare le loro collaborazioni con i micro influencer. Il **prezzo** per lavorare con creator più piccoli infatti è **creciuto in modo significativo**, mentre la **concorrenza sempre più agguerrita** rende difficile per loro mantenere un **alto tasso di engagement**. Di fronte a questa situazione, i **brand** hanno preferito **investire in partnership con celebrità e influencer più conosciuti**, che garantiscono una **visibilità immediata e un pubblico più ampio**.

Concentrando le risorse su **poche collaborazioni di alto profilo**, le aziende riescono a raggiungere gli **stessi obiettivi di coinvolgimento**.





PER GLI UOMINI DELLA GEN Z LA SKINCARE È IMPORTANTE

La cura della pelle del viso è diventata particolarmente popolare tra gli **uomini** in età tra i **18 e i 34 anni**: oltre il 40% di loro preferisce creme idratanti di **fascia alta**, e un terzo della Gen Z ha addirittura aggiornato la propria routine con **prodotti più esclusivi**.

Su TikTok, **i ragazzi condividono le loro routine di skincare** con una disinvoltura impensabile fino a poco tempo fa. Da semplici consigli per l'igiene, la **skincare** (cura della pelle) si è trasformata in un vero e proprio **rituale di bellezza**, influenzato da trend e prodotti sempre nuovi. Un tempo considerata una pratica prettamente appartenente al mondo femminile, la cura di sé è ora vista come un **segno di attenzione verso il proprio corpo e la propria salute**, oltre che un trend.

Questa tendenza rappresenta un'**opportunità** unica per i **brand** del **settore beauty**. I giovani consumatori sono alla ricerca di **prodotti personalizzati, naturali e sostenibili**: è il momento di innovare e rinnovare, creare nuovi prodotti e conquistare una **fetta di mercato in rapida crescita**, oltre ad ampliare il target dei prodotti già esistenti.



<https://ww.fashionnetwork.com/news/More-than-half-of-us-men-now-use-facial-skincare-gen-z-driving-growth-mintel,1653165.html>

<https://www.thecut.com/article/skincare-routine-for-teen-boys-tiktok-sephora-tweens.html>



SERVICEPLAN GROUP

INTELLIGENZA ARTIFICIALE



META, Movie Gen: Intelligenza Artificiale Generativa



Meta ha presentato **Movie Gen**, un avanzato modello di **intelligenza artificiale generativa** in grado di **trasformare descrizioni testuali in video realistici e coinvolgenti**.

Sfruttando un'architettura multimodale, Movie Gen è in grado di generare non solo **sequenze video**, ma anche **audio corrispondente**, creando un'esperienza visivo-acustica completa.

A differenza dei precedenti modelli text-to-video, Movie Gen offre una **maggiore flessibilità**, permettendo agli utenti di personalizzare i video in base alle proprie esigenze. È possibile eseguire **interventi precisi**, come **sostituire un oggetto o modificare lo sfondo**, o creare video personalizzati utilizzando **l'immagine di una persona**. Questa flessibilità, unita alla capacità di preservare il carattere e il **movimento naturale dei soggetti**, rende Movie Gen uno strumento potente per la **produzione di contenuti video di alta qualità**.

Questa tecnologia apre nuove frontiere nella creazione di contenuti video, **democratizzando** un processo che fino a poco tempo fa era riservato a **professionisti del settore**.

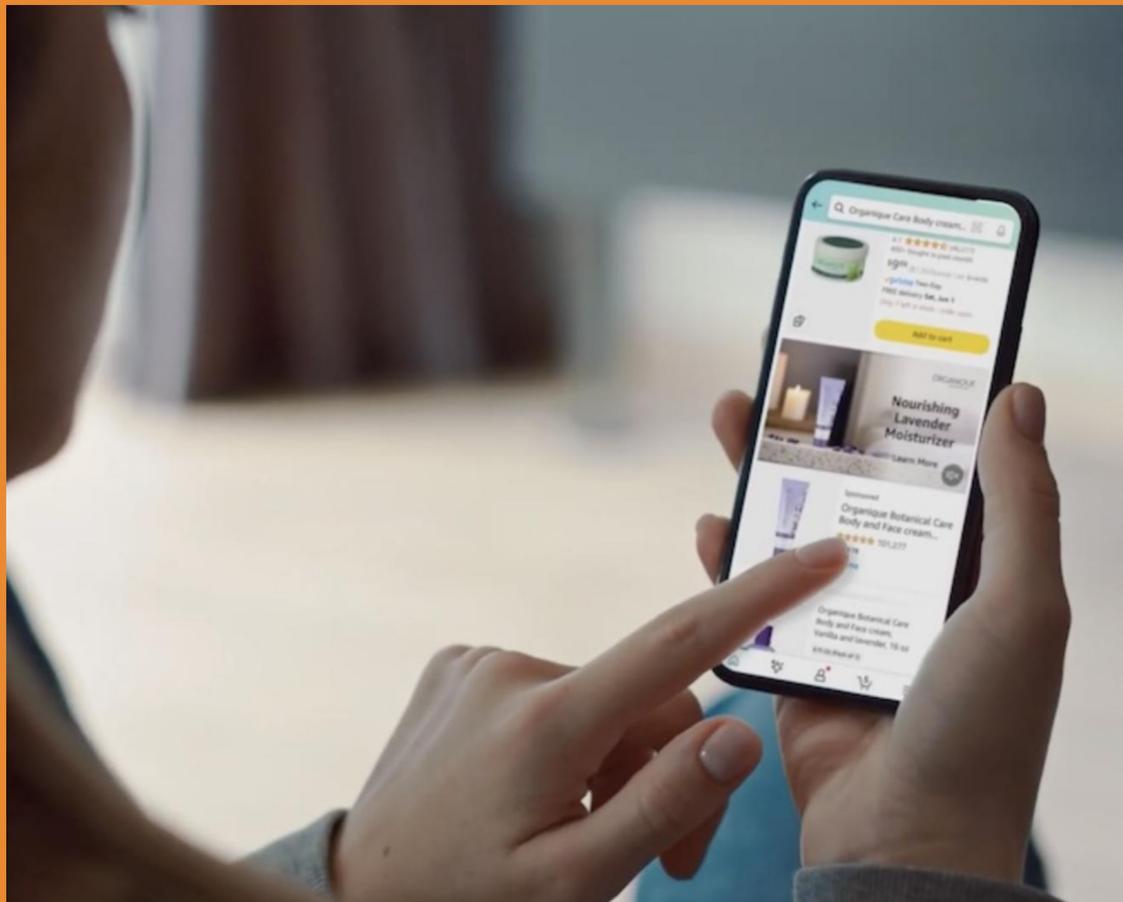
Meta non ha ancora rilasciato pubblicamente il modello e lo sta sottoponendo a test con alcuni creator e professionisti del settore cinematografico.

https://www.infodata.ilsole24ore.com/2024/10/15/come-funziona-movie-gen-il-suo-generatore-di-video-realistici-di-meta/?refresh_ce=1

<https://youmark.it/ym-interactive/meta-annuncia-movie-gen-il-nuovo-strumento-di-genai-che-vuole-competere-con-sora-di-openai/>



Amazon Ads Introduce AI Creative Studio e Audio Generator per Rivoluzionare la Pubblicità



Durante l'evento **unBoxed** 2024, Amazon Ads ha svelato due nuovi strumenti basati sull'intelligenza artificiale per la creazione di contenuti pubblicitari: **AI Creative Studio** e **Audio Generator**, attualmente in fase beta per clienti statunitensi. Questi strumenti self-service sono progettati per semplificare il processo creativo degli inserzionisti.

Audio Generator permette di generare spot audio in pochi minuti basandosi sulle informazioni del prodotto presenti su Amazon, ampliando così la suite creativa AI, che include già Image e Video Generator. È possibile personalizzare l'annuncio scegliendo voce, tono e musica di sottofondo, con integrazioni interattive per dispositivi Alexa.

AI Creative Studio, invece, riunisce tutti gli strumenti AI di Amazon Ads in un'unica piattaforma, consentendo ai brand di creare contenuti pubblicitari personalizzati per diversi formati. Questi nuovi strumenti mirano a semplificare la creazione di campagne multicanale, riducendo le complessità associate ai diversi formati pubblicitari. Contestualmente, Amazon Ads ha presentato nuove funzionalità per la sua DSP, migliorando i flussi di lavoro e ottimizzando la gestione delle campagne.



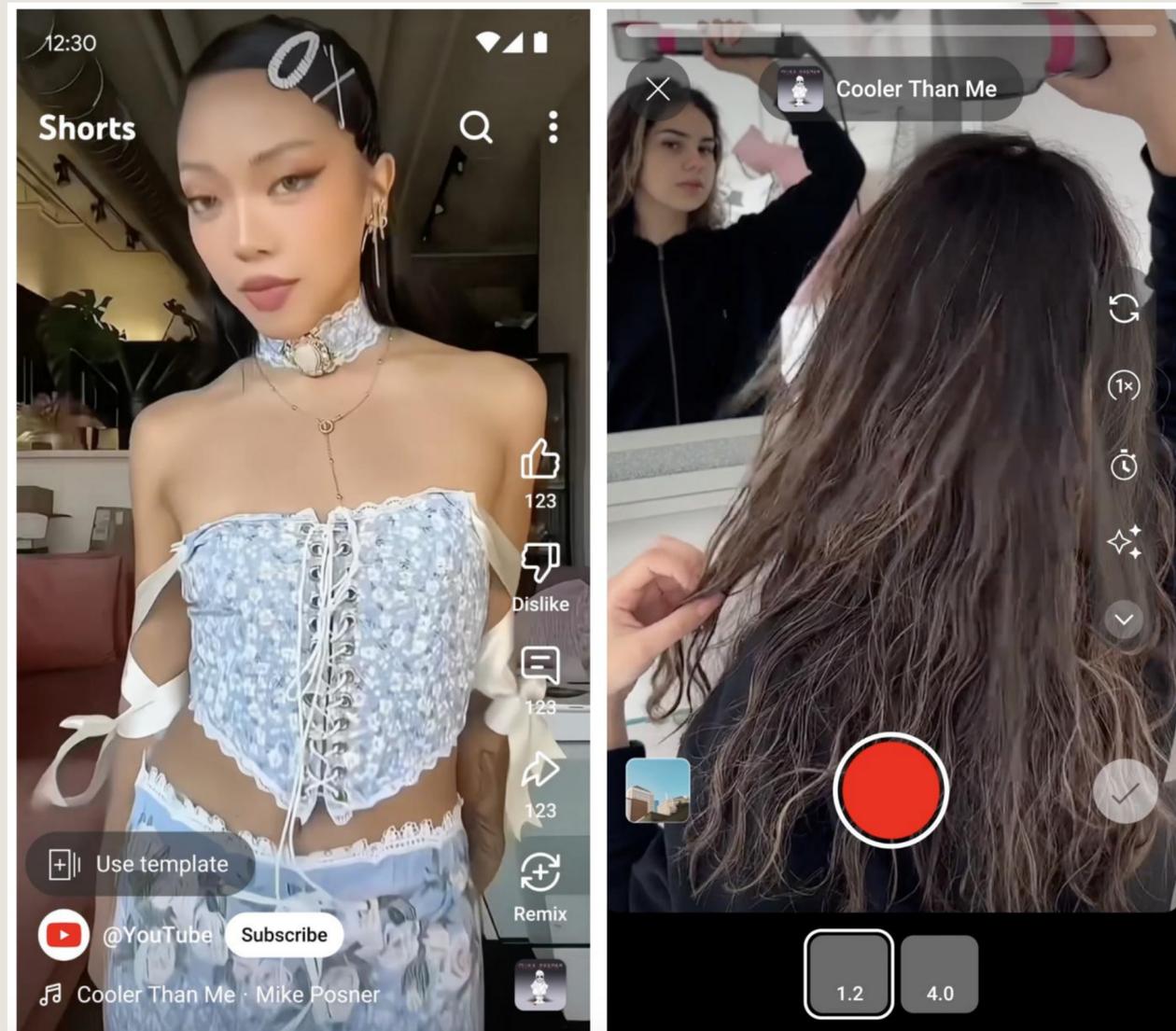
SERVICEPLAN GROUP

PLATFORM UPDATING



YOUTUBE: SHORTS FINO A 3 MINUTI

SERVICEPLAN GROUP



#YouTube #aggiornamenti #shorts

Dal 15 ottobre è possibile caricare **shorts su YouTube** fino a **3 minuti**, una nuova funzionalità molto apprezzata dai Creator, per dare maggiore spazio allo **storytelling nei contenuti**.

Inoltre, la piattaforma ha introdotto nuovi strumenti per facilitare la creazione di contenuti originali: tramite la funzione **'Remix'**, selezionando **«Usa questo modello»**, è possibile **prendere spunto da video esistenti e personalizzarli** con suoni di tendenza e contenuti originali.

Per garantire una **maggiore personalizzazione**, la piattaforma ha introdotto la possibilità di **ridurre la frequenza** con cui i **Shorts** appaiono nel feed Home. Questa funzione, accessibile dal menu a tre punti, permette agli utenti di adattare la propria **esperienza di navigazione in base alle proprie preferenze**.

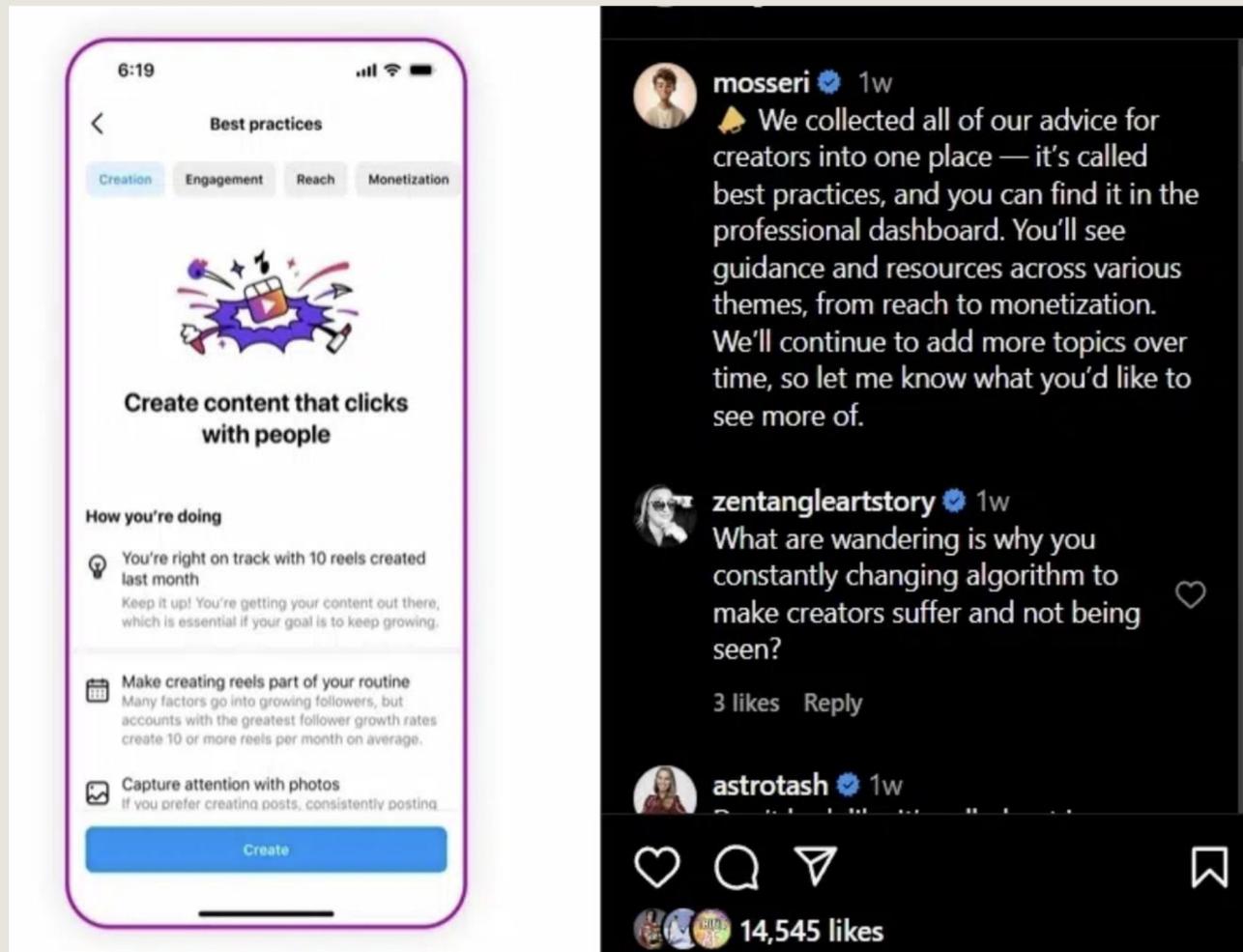
Questi aggiornamenti mostrano **la doppia struttura di YouTube** che, da una parte è il **principale competitor di Netflix**, e dall'altra vuole primeggiare anche nel **campionato dei contenuti brevi**, in cui TikTok e Instagram sono in vetta alla classifica.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/10/youtube-aumenta-la-durata-degli-short-mercoledisocial/>

<https://blog.youtube/news-and-events/tall-updates-coming-to-shorts/>



INSTAGRAM: BEST PRACTICES



#Instagram #aggiornamenti #bestpractices #creator

Instagram ha annunciato di recente il lancio di **Best Practices**, un nuovo **hub didattico** progettato per fornire ai creator gli strumenti e le informazioni di cui hanno bisogno per **ottimizzare** i propri **contenuti**, espandere la propria portata e **raggiungere** i propri **obiettivi** sulla piattaforma.

Disponibile tramite la **dashboard professionale** di Instagram, Best Practices coprirà argomenti: **creazione dei contenuti, reach, engagement, monetizzazione e guidelines della community**. Ogni area tematica in Best Practices offrirà una **guida dettagliata** e **suggerimenti personalizzati** su misura per le **prestazioni dell'account** di ogni creatore. Instagram fornirà anche **reel educativi di creator di successo** che hanno utilizzato la piattaforma per crescere e interagire con il loro pubblico.

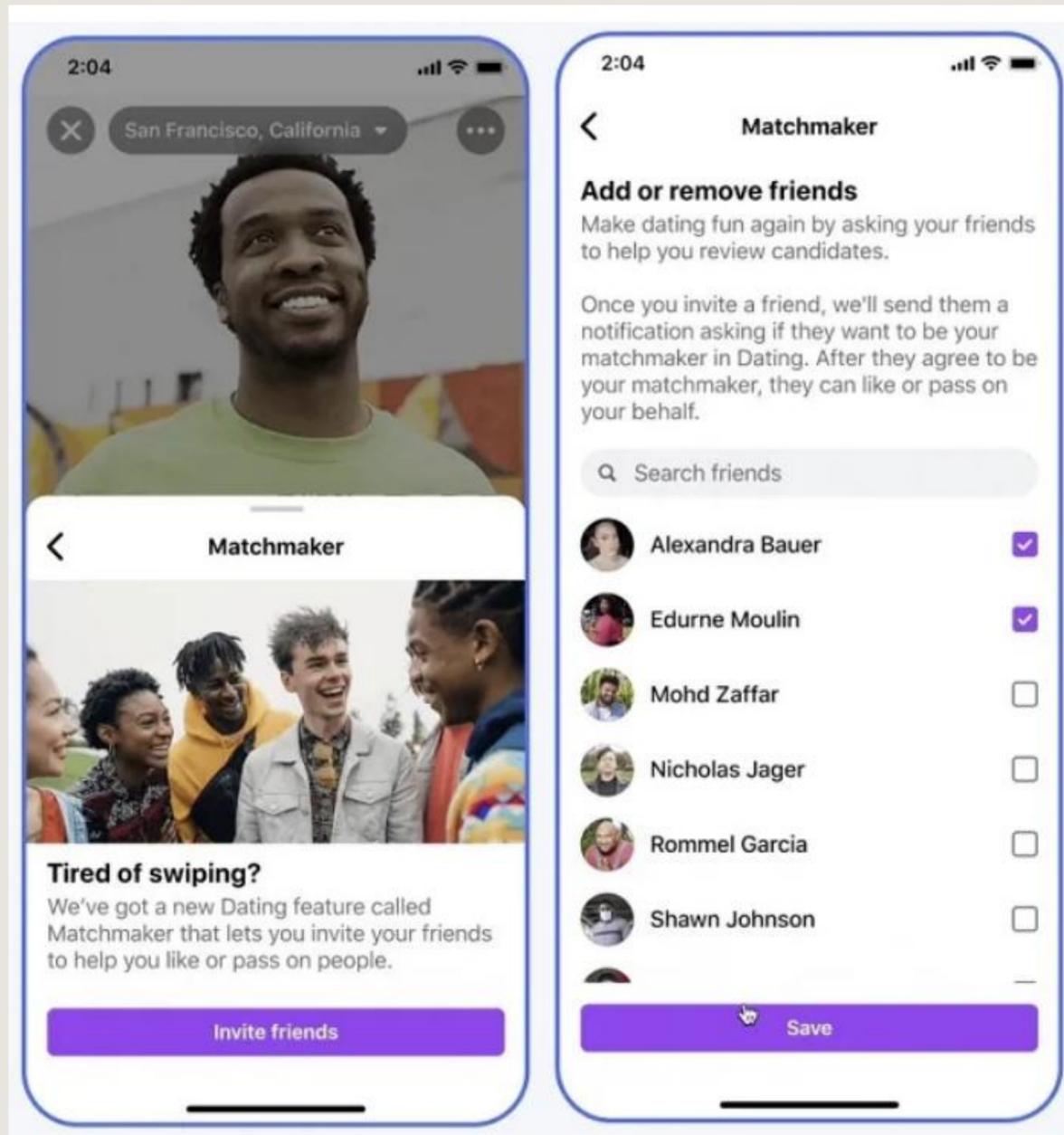
La nuova sezione fa parte dell'impegno continuo di Instagram **per supportare i creator nell'utilizzo dell'app** per connettersi con il pubblico, condividere i contenuti e aumentare la propria presenza sulla piattaforma.

<https://embedsocial.com/it/blog/new-instagram-features/>

<https://www.easocialmedia.com/it/instagram-launches-best-practices-hub-to-help-creators-grow-and-optimize-content/>



FACEBOOK: RESTYLING PER LA GEN Z



#Facebook #restyling #GenZ

Facebook vuole ampliare il suo bacino di utenti e ha avviato un restyling per attrarre utenti più giovani.

Tra le principali novità ci sono: **sezioni** dedicate ai **contenuti locali** per facilitare la connessione con i luoghi in cui si vive; **notifiche personalizzate** per la visibilità degli **eventi**; l'integrazione dei **Reel** nelle tab **Esplora** e **Local**; funzionalità avanzate per i gruppi, come **l'intelligenza artificiale per gli amministratori**.

La piattaforma sta lanciando **Facebook Dating** con "**Matchmaker**", che permette di coinvolgere amici nella ricerca di potenziali corrispondenze.

Questo restyling ha l'obiettivo di rendere Facebook più **rilevante** per la **generazione Z**. Tuttavia, resta da vedere se queste modifiche saranno sufficienti per attrarre la Gen Z.



SERVICEPLAN GROUP

CAMPAGNE ADV



Currys Trasforma gli Amanti degli Acquisti Online in Clienti IRL con Ironia e Tecnologia

Currys, il principale rivenditore tecnologico del Regno Unito, lancia un nuovo spot divertente e accattivante che invita i consumatori a riscoprire i benefici dello shopping in negozio. Parte della campagna "**Beyond Techspectations**", il video di 30 secondi utilizza l'umorismo per mettere in luce l'unicità dell'esperienza d'acquisto "**IRL**" (*in real life*), dove i clienti possono toccare con mano i prodotti, testarli e ricevere assistenza personalizzata.

Lo spot mostra **scene divertenti** di clienti abituati esclusivamente agli acquisti online, che visitano un negozio Currys e affrontano situazioni comiche mentre cercano di capire come interagire fisicamente con i prodotti tecnologici. Tra i momenti più memorabili: una cliente confusa che usa un asciugacapelli come se fosse un microfono e un uomo che cerca di ingrandire un'immagine stampata «allargandola con le dita».

Lo scopo della campagna è trasformare i "**die-hard online shoppers**" in consumatori che apprezzano anche lo shopping fisico, facendo leva su un approccio emotivo e ironico che crea un forte legame con il brand e **accresce la fedeltà dei clienti**.





Affitti, Taxi e Parcheggi: WeRoad Porta in Strada le Difficoltà dei Millennials in Europa

WeRoad, lancia una campagna pubblicitaria in tutta Europa per mettere in luce con umorismo le difficoltà quotidiane affrontate dai millennials nelle grandi città.

Le **affissioni** sono presenti in città come **Milano, Roma, Berlino, Parigi, Londra, Madrid e Barcellona**, e trattano temi ricorrenti come l'aumento vertiginoso degli affitti, la difficoltà di acquistare casa, trovare parcheggio o un taxi disponibile. In Italia, WeRoad ha personalizzato i messaggi concentrandosi sulle problematiche locali come i prezzi delle case in continua crescita e l'assenza di taxi. La campagna, con creatività ironiche e taglienti, mira a connettersi con una generazione che si riconosce in queste sfide quotidiane, paragonandole alla sempre più complessa organizzazione di viaggi con amici.

In **Spagna**, la campagna si arricchisce con una **collaborazione** con il portale **Idealista**, che esporrà le creatività di WeRoad sulla sua app per raggiungere un pubblico in cerca di casa. Il successo della campagna si sta riflettendo anche sui social, dove molti millennials condividono e commentano i messaggi, dimostrando che queste difficoltà sono condivise a livello generazionale in tutta Europa.

<https://brand-news.it/brand/tempo-libero/leisure/campagna-weroad-affissione-sfide-dei-millennials-europei/>





Leggere Mangiando: Bennet Lancia i Pack Letterari con Grandi Classici

Bennet lancia la campagna "**Good To Read Packs**", che porta la letteratura nelle case degli italiani attraverso le confezioni di latte, riso, fagioli, biscotti e tè.

Nonostante il 94% degli italiani legga le informazioni nutrizionali per un'alimentazione consapevole, quasi il **60% non legge nemmeno un libro all'anno**.

Questa campagna, in linea con il progetto "Hungry for Culture" del 2022, mira a integrare la lettura nella quotidianità degli italiani. L'iniziativa prevede l'inserimento di estratti di grandi classici della letteratura sui pack dei prodotti, scelti per includere il nome del prodotto stesso. Gli autori selezionati, come **Salinger, Flaubert, Murakami, Kerouac e Dostoevskij**, offrono spunti di riflessione e ispirazione ai lettori, incoraggiandoli a proseguire la lettura tramite un QR code presente sulle confezioni.

Riccardo Ranucci, direttore marketing di Bennet, ha sottolineato il ruolo sociale del brand, evidenziando l'importanza di coniugare cibo e cultura





SERVICEPLAN GROUP

INFLUENCER UPDATING

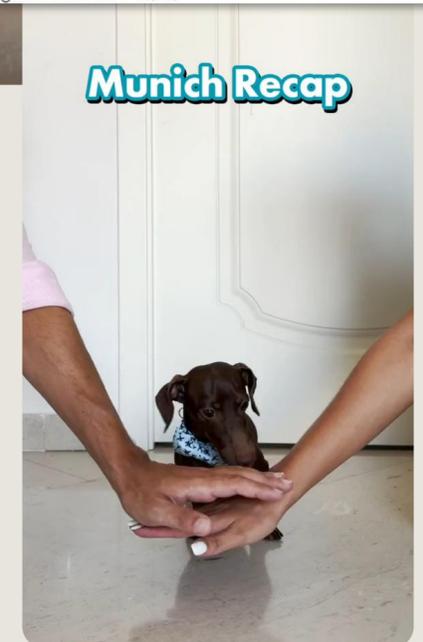
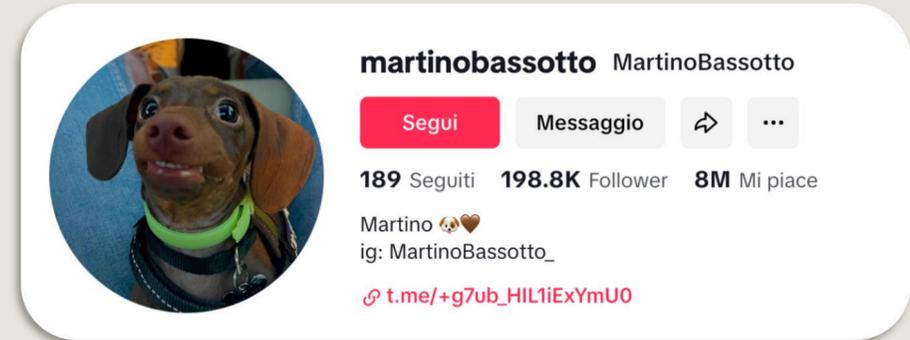


INFLUENCER A 4 ZAMPRE: SEMPRE PIÙ FAMOSI

Air Dolomiti inaugura il suo canale Tik Tok con una campagna che punta a reinventare le regole del travel-blogging.

Invece che affidarsi al classico influencer, la destinazione Monaco di Baviera viene promossa con un **bassotto come protagonista**: scelta guidata dalla mascotte di Monaco, che è appunto un bassotto, e dal **seguito che gli influencer a quattro zampe stanno acquisendo sulla piattaforma**.

Il **Signor Martino**, bassotto popolarissimo su Tik Tok, nella sua inedita veste di **travel-influencer**, ha guidato i suoi follower attraverso una **miniserie in cinque episodi**, partendo dall'invito a partecipare al Dackel Day, l'annuale ritrovo dei bassotti, e promuovendo le bellezze di Monaco di Baviera con uno **stile leggero e divertente**, invitando tutti a visitarla anche al di fuori del periodo dell'OktoberFest, proseguendo poi sui **servizi di Air Dolomiti, dall'accoglienza a bordo ai momenti di volo**, offrendo un'esperienza di viaggio autentica e coinvolgente.





MARCO BALLARINI: «Il sindaco più fresco d'Italia»

"Stai cappando", "Dai tesoro esageri sempre", "Ora si ranka dibrutto", "Ziopera, brodi".

Il linguaggio è quello tipico di un GenZ sui social, ma il profilo TikTok è quello del sindaco di un **comune del Milanese di quasi 20mila abitanti**: Marco Ballarini, primo cittadino di Corbetta dal **2016**.

Il suo social media manager pone il **sindaco al centro di gag, clip, ricontestualizzazioni, trend virali e challenge**.

I pochi contenuti attinenti a tematiche amministrative o politiche, sono sempre trattati con **un piglio decisamente informale**.

"Ma dov'è il sindaco? Domattina deve approvare il progetto da 7.890 pagine per il nuovo stadio" Risposta: una gif di Ballarini che sorseggia **birra** in alta montagna: "Io alle 11:99 di domattina che me la **chillo** sulle himalaya".

La maggior parte dei contenuti invece sono puramente funny. Auto-ironia, incoscienza e mitomania, **Ballarini si è fatto meme di se stesso per connettersi con le nuovissime generazioni**.

Funziona? Oggettivamente i numeri lo confermano: **il profilo TikTok conta circa 800K e quasi 40 milioni di like**. Il suo profilo Instagram, più tradizionale, conta **26.400 follower** e sono **oltre 21mila quelli su Facebook**.





SERVICEPLAN GROUP

CONTENT TREND



Memorie Digitali: Il Meme di Io, Robot che Torna a Farci Ridere su TikTok



la mia faccia quando ripenso alla me di gennaio che diceva tutta convinta "questo sarà il mio anno"



Come accade spesso nel mondo digitale, anche i meme e le battute più di nicchia trovano il modo di tornare alla ribalta dopo anni di silenzio. È il caso di **Io, Robot**, il celebre film del 2004 che, a distanza di due decenni, è riuscito a far risorgere un meme virale che ha iniziato a circolare nuovamente a partire dai primi giorni di ottobre 2024.

Il protagonista di questa rinascita online è un fermo immagine di **Sonny**, il robot protagonista del film, che è diventato il volto di un nuovo trend su TikTok. Accompagnato dalla colonna sonora di "**No One**" di Alicia Keys, il meme si presta perfettamente per commentare situazioni imbarazzanti o momenti di distrazione quotidiana, dando vita a contenuti ironici che fanno ridere e riflettere.

Un esempio emblematico di questa tendenza è il post dell'utente TikTok @kayleevibesx del 1° ottobre 2024, in cui l'immagine di Sonny che sorride è accompagnata dalla frase: "La mia faccia dopo che l'insegnante mi sceglie per rispondere ma io ero troppo occupato a fantasticare sul mio prossimo pasto".

Questa combinazione tra il volto robotico di Sonny e l'umorismo basato su momenti di vita reale ha riscosso un enorme successo, accumulando milioni di visualizzazioni e like in poche settimane.

Come accade anche nel mondo della moda, l'umorismo digitale segue cicli e tendenze che tornano periodicamente in auge. Meme come quello di *Io, Robot* dimostrano che l'ironia online può rigenerarsi, adattarsi ai tempi e riaffacciarsi su nuove piattaforme, rivisitata e reinterpretata per un pubblico sempre diverso e sempre pronto a ridere.





SERVICEPLAN GROUP

CALENDARIO EVENTI



NOVEMBRE 2024

SERVICEPLAN GROUP

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
				1 Festa di Ognissanti Movember	2 Giorno dei morti	3
4	5 Giornata nazionale per la ricerca contro il cancro	6	7	8	9 Giornata mondiale del Guinness World Record	10 Giornata mondiale degli stagisti
11 Giornata Mondiale contro la Pena di Morte	12	13 Giornata internazionale della gentilezza	14 Giornata mondiale del diabete	15	16 Giornata mondiale della tolleranza	17 Giornata mondiale dei prematuri Giornata dedicata al gatto nero Giornata Internazionale dello Studente
18	19 Giornata internazionale dell'uomo	20 Giornata della Memoria Transgender Giornata internazionale dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza	21 Giornata mondiale della filosofia Giornata mondiale della televisione	22 Black Friday	23	24
25 Giornata internazionale contro la violenza sulle donne Cyber Monday	26 Giving Tuesday, la giornata mondiale del dono	27	28 Thanksgiving Day	29 Giornata internazionale di solidarietà per il popolo palestinese	30	



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.