

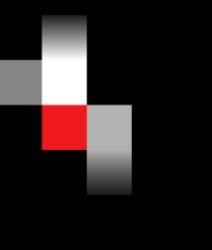
SOCIAL TREND



NOVEMBRE

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
DICEMBRE



SERVICEPLAN GROUP

TREND



Family Influencing: tra visibilità e responsabilità

Il **family influencing** non è più un fenomeno marginale: genitori e bambini condividono quotidianità online, creando contenuti che raggiungono milioni di persone.

L'analisi di oltre 1300 contenuti di 20 family influencer su Instagram e TikTok evidenzia come **quasi la metà mostri minori**, soprattutto nella **fascia 0-5 anni**, e con scarsa tutela visiva.

Molti **bambini appaiono in momenti intimi, senza consapevolezza** e, nel 30% dei casi in **contenuti pubblicitari**, svolgono un ruolo attivo, aumentando engagement e percezione di familiarità dei brand. Ma questi contenuti espongono dati personali, normalizzano la sovraesposizione e **trasformano l'esperienza dei più piccoli in attività lavorativa** senza consenso.

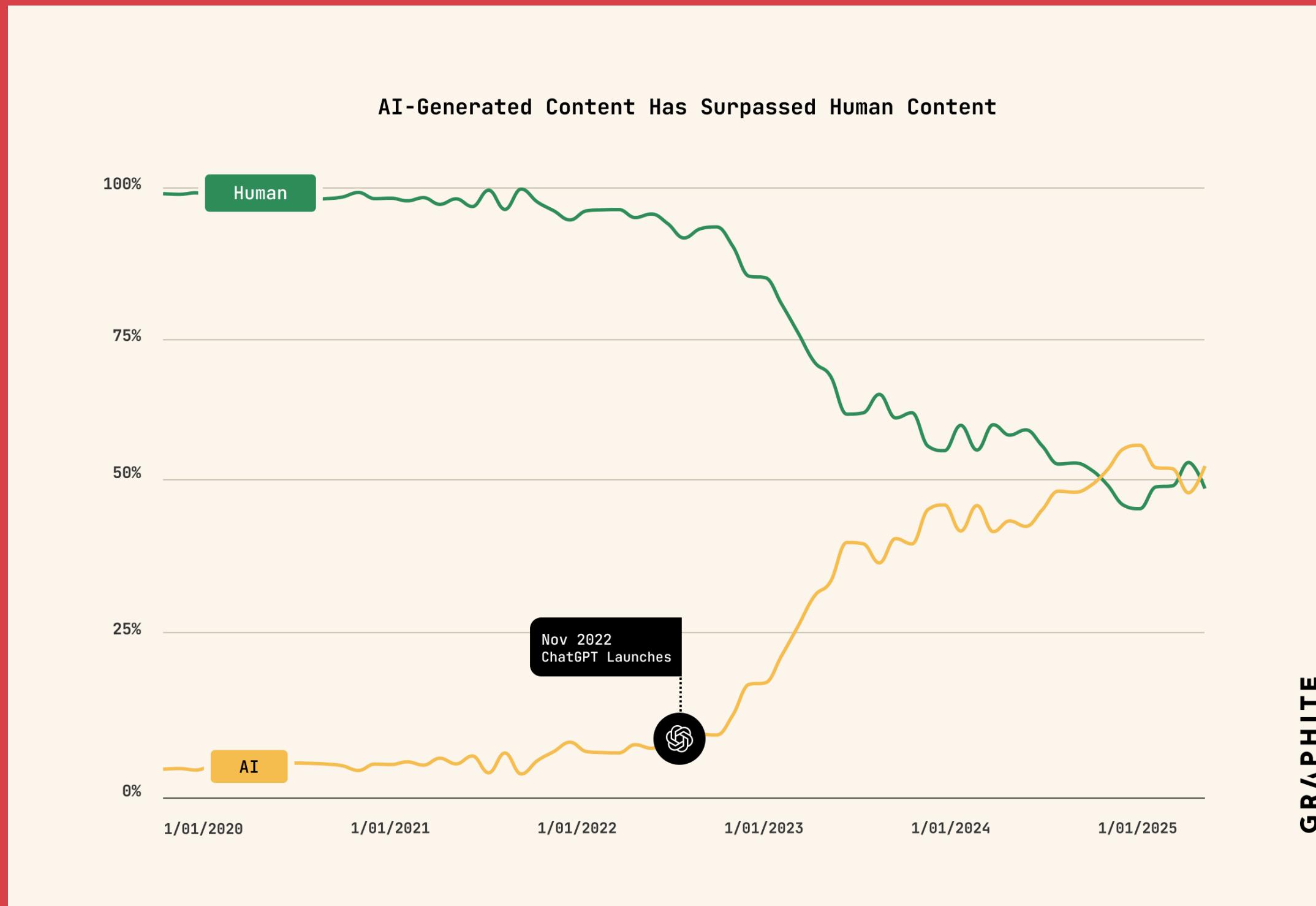
La **responsabilità dei creator e dei brand** è quindi fondamentale: servono **regole chiare**, confini digitali netti e formazione su privacy, algoritmi e **tutela minorile**. Non tutto deve diventare un contenuto e l'educazione digitale diventa uno strumento essenziale per proteggere bambini e famiglie.



INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Articoli online: oltre la metà è AI-generated

SERVICEPLAN GROUP



GRAPHITE

Secondo una **ricerca** di Graphite, più della metà degli **articoli pubblicati online** oggi è **generata da intelligenza artificiale**, superando per la prima volta i contenuti prodotti dagli esseri umani.

Questo rapido aumento è **avvenuto** negli **ultimi anni**, grazie alla **diffusione** di **strumenti di AI generativa** come ChatGPT, e rappresenta una svolta significativa nel modo in cui il contenuto viene creato sul web.

Pur essendo **più numerosi**, i testi generati dall'IA **non dominano ancora completamente la visibilità online**: la qualità, la credibilità e l'autorevolezza dei contenuti umani continuano a essere fondamentali per search engine, aggregatori e piattaforme digitali.

Il dato mette in luce una **nuova dinamica** del web contemporaneo: l'**AI** sta **trasformando** drasticamente il **volume di contenuti disponibili**, ma quantità e influenza non sempre coincidono, e gli articoli creati da persone mantengono un ruolo centrale nella percezione di fiducia e qualità del pubblico.

PLATFORM UPDATING



Instagram riduce gli hashtag: qualità vs quantità



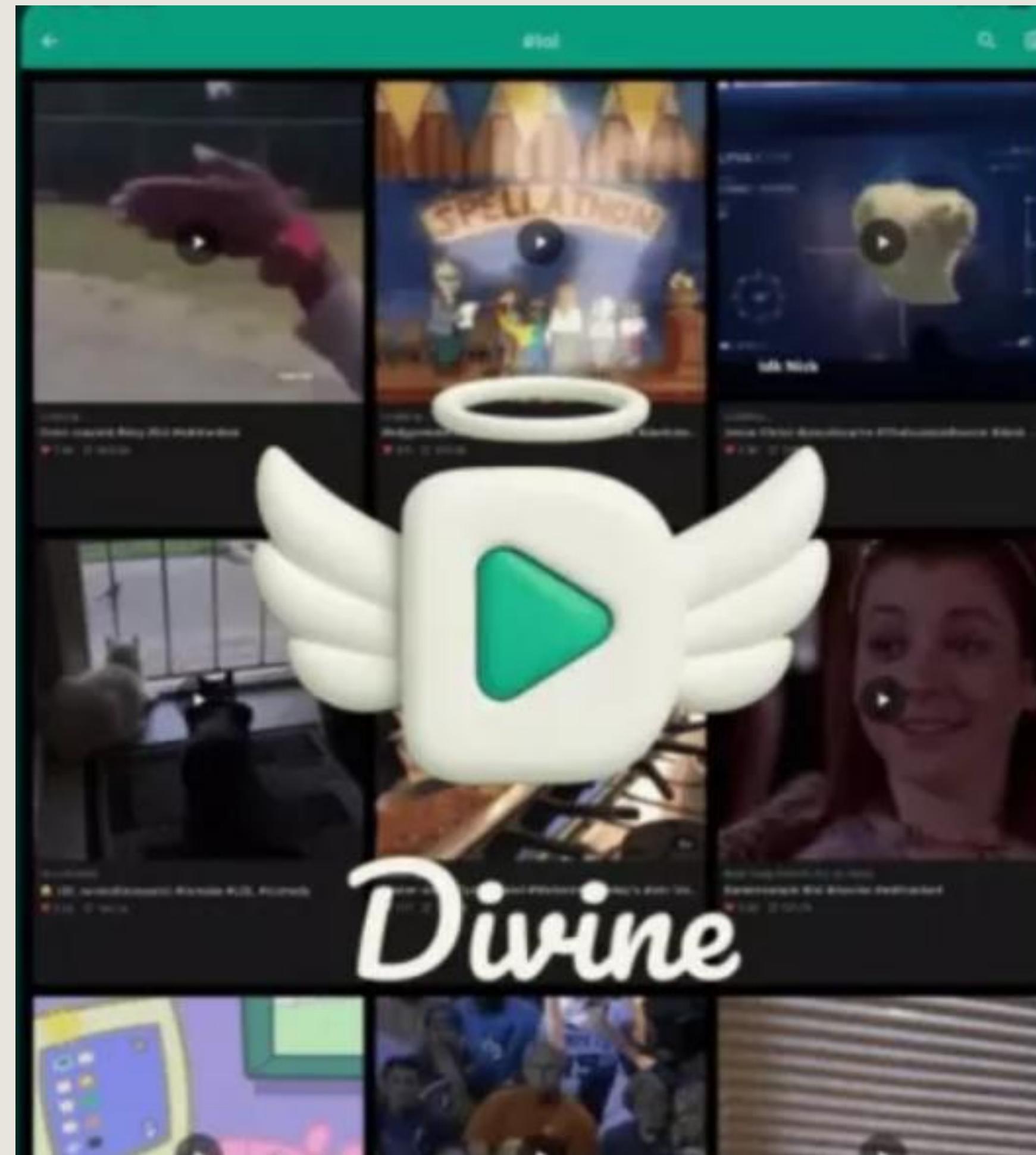
Instagram sta testando una **riduzione del numero massimo di hashtag** utilizzabili nelle caption: non più 30, ma 3 o 5, a seconda dell'account, anche se al momento **in Italia l'aggiornamento non è attivo e non c'è ancora una comunicazione ufficiale da Meta.**

L'obiettivo del test sembra essere **aumentare la pertinenza dei contenuti** e ridurre lo spam, spingendo i **creator** a **concentrarsi sulla qualità** piuttosto che sulla quantità.

Questo cambiamento implica che **la reach organica dipenderà sempre di più da interazioni, rilevanza e hashtag strategici**: non sarà più una questione di “quanti” ma di “quali” hashtag scegliere, privilegiando quelli realmente coerenti con il brand e con il contenuto pubblicato.



Divine: il ritorno di Vine per un social autentico e nostalgico



Con il lancio di Divine ritorna lo spirito di Vine: una nuova piattaforma di video brevi che permette agli utenti di condividere clip di sei secondi, rivivendo la nostalgia del passato e offrendo un'alternativa alla saturazione di contenuti generati da intelligenza artificiale.

Divine si propone come rifugio per chi cerca autenticità e semplicità: l'app, accessibile da Android, iOS e web, non solo ridona vita ai video originali di Vine, grazie a un archivio curato e recuperato, ma consente anche la creazione e la condivisione di nuovi contenuti "veri", senza AI.

In un momento in cui i social media sono dominati da algoritmi e contenuti prodotti artificialmente, Divine vuole restituire il controllo agli utenti, puntando su contenuti umani e sull'immediatezza della comunicazione.

CAMPAGNE ADV



Aldo, Giovanni e Giacomo tornano in scena per HeyLight

SERVICEPLAN GROUP

La nuova campagna di **HeyLight** punta su una leva comunicativa precisa: usare la **comicità iconica di Aldo, Giovanni e Giacomo** per rendere immediatamente comprensibile il valore del servizio.

Il **trio** diventa il **mezzo narrativo attraverso cui raccontare**, con ritmo leggero e situazioni quotidiane, la semplicità del “pagare un po’ alla volta”.

Il tono è quello tipico del loro linguaggio: **ironico, diretto, riconoscibile**, perfetto per trasformare un tema finanziario potenzialmente complesso in un messaggio accessibile a tutti. Tutto questo aiuta a costruire una **comunicazione coerente**, capace di unire storytelling, intrattenimento e chiarezza di prodotto.

Il claim “HeyLight. Paga dopo, sorridi ora” sintetizza l’intero impianto comunicativo, rendendo l'**esperienza del brand immediata e memorabile**.





Un Happy Meal tutto bianco per far parlare i bambini

SERVICEPLAN GROUP

Nel novembre 2025 **McDonald's** nel Regno Unito e Irlanda ha lanciato per la prima volta una **versione "vuota"** della classica scatola Happy Meal chiamata **"Draw How You Feel Meal"** con il corpo della confezione **completamente bianco e corredato di pastelli**.

L'idea centrale è **lasciare ai bambini lo spazio per disegnare come si sentono**, trasformando un momento di consumo in un'opportunità creativa e di dialogo con la famiglia.

L'iniziativa nasce dalla collaborazione tra McDonald's e BBC Children in Need, con l'obiettivo di **aiutare i più piccoli a esprimere le proprie emozioni** in modo giocoso e spontaneo.

Con questa mossa, che invita al pensiero e alla comunicazione emotiva, **McDonald's ridefinisce la sua confezione più iconica, proponendola come "canvas" per raccontare sensazioni interiori**, facilitando conversazioni familiari e promuovendo il benessere emotivo.





La nuova campagna di Heinz trasforma i pomodori in atleti

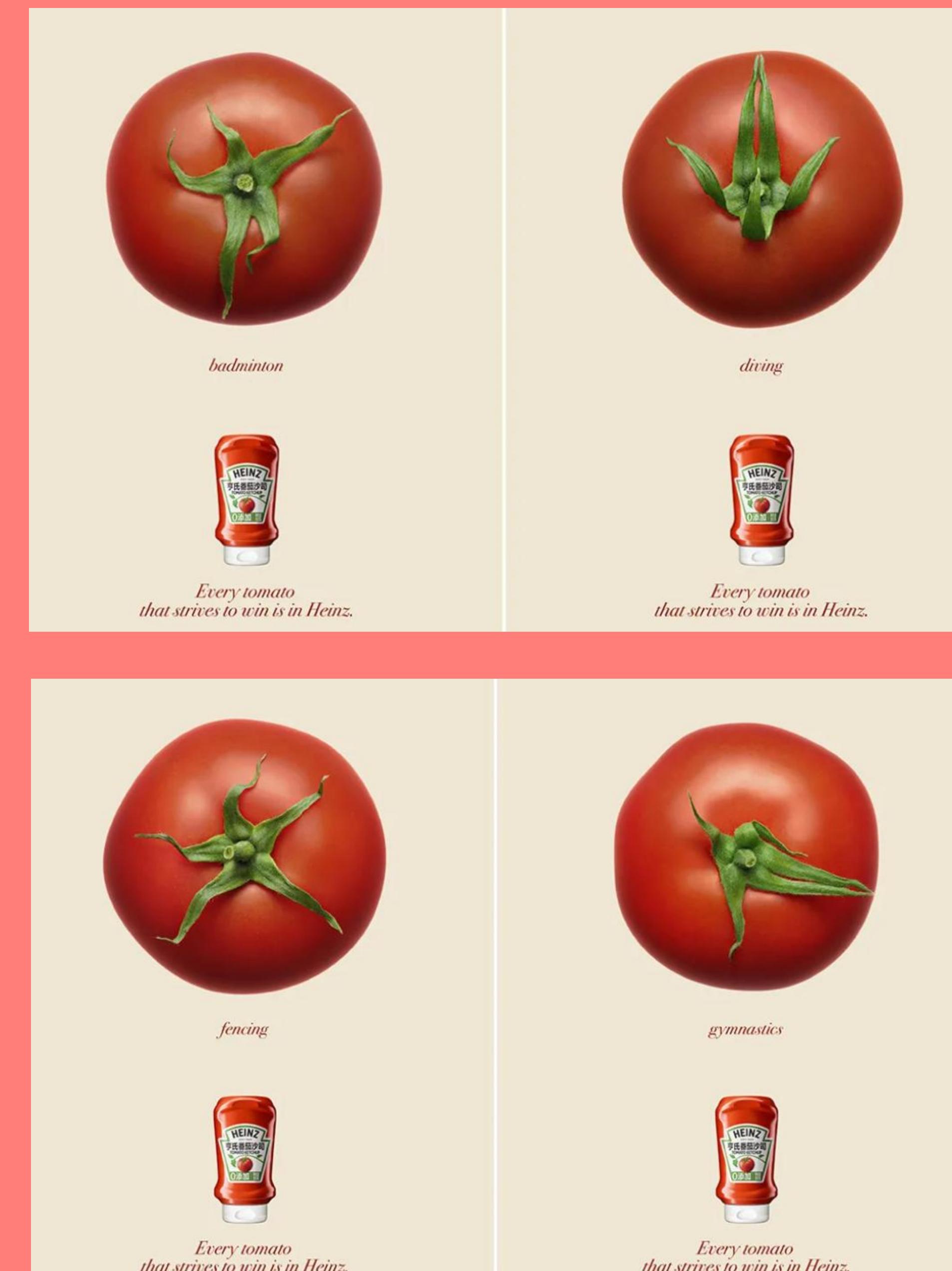
Heinz lancia «**Si sta come le foglie sui pomodori**», una campagna che unisce **creatività e storytelling** visivo in modo sorprendente.

I suoi celebri pomodori diventano protagonisti animati, dove le **foglie** che li coronano **si trasformano in braccia, gambe e gesti atletici**: schermidori in azione, nuotatrici che scivolano nell'acqua, ginnaste sospese a mezz'aria o giocatori di basket e tennis tavolo.

Questa scelta visiva non è solo un divertente espediente artistico, ma **comunica l'impegno e la dedizione con cui Heinz seleziona e cura i propri ingredienti**, quasi trasformando ogni pomodoro in un atleta che si allena per eccellere.

La **campagna** riesce così a **combinare natura, qualità e passione**, raccontando che dietro ogni prodotto c'è un lavoro attento e meticoloso, e **trasformando un elemento semplice** come un pomodoro **in un potente simbolo** di performance, cura e creatività.

https://lagazzettadelpubblicitario.it/creative/campagne/si-sta-come-le-foglie-sui-pomodori-di-heinz/#google_vignette





Adidas trasforma montagne e città in musica

SERVICEPLAN GROUP

Adidas presenta **The Sound of Altitude**, un progetto innovativo che trasforma le altitudini e i paesaggi italiani, dalle vette alpine a skyline urbani, in musica.

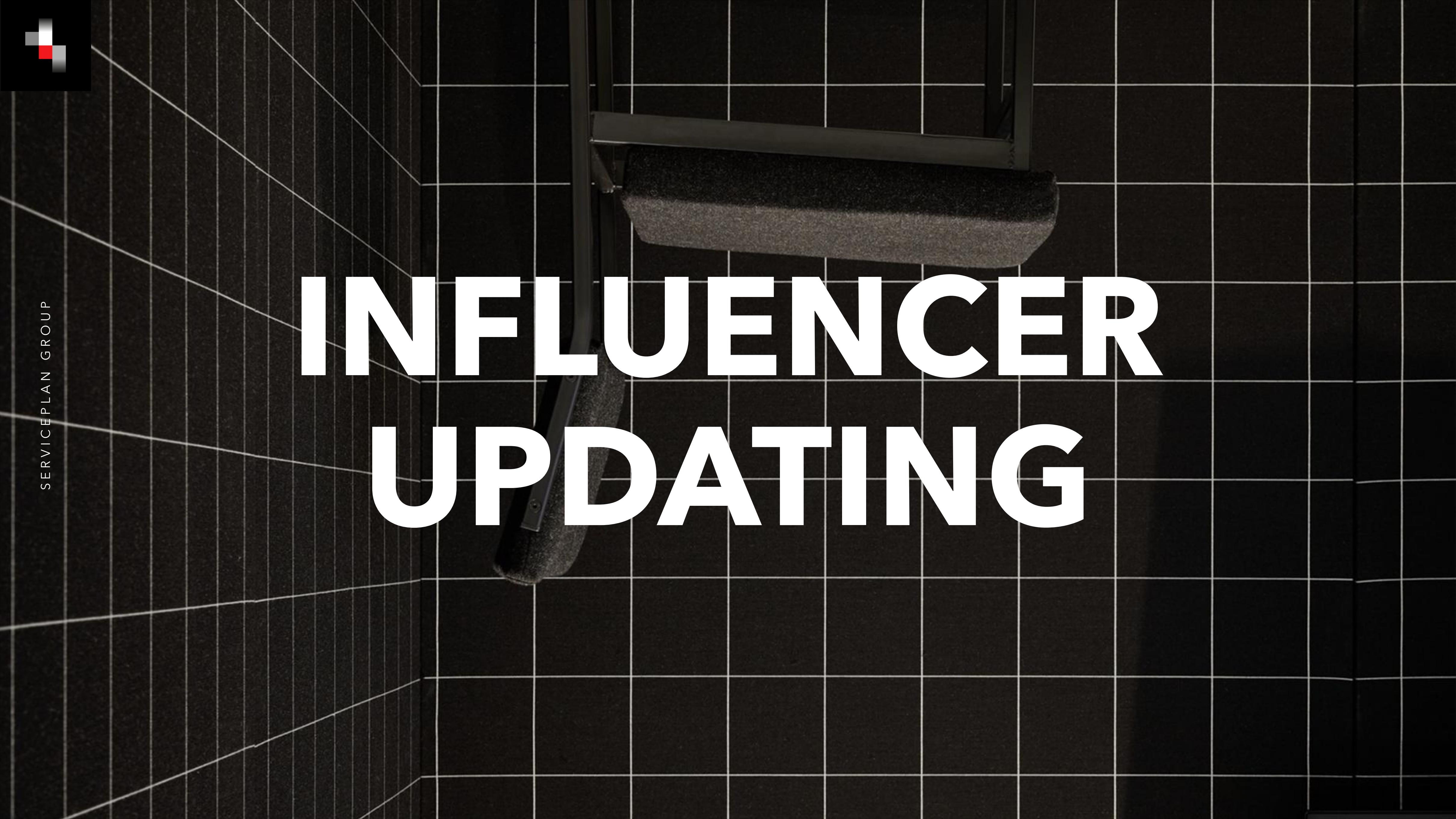
Le **mappe topografiche** di Milano, Cortina d'Ampezzo, Anterselva e Livigno sono state **convertite in dati sonori**, che il produttore ha trasformato in **brani capaci di evocare l'identità unica di ogni luogo**.

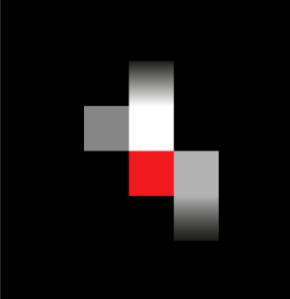
Il risultato è una **playlist** pensata non solo **per allenamenti o performance sportive**, ma per **offrire un'esperienza emotiva** che connetta il corpo, la natura e la città. Da Milano urbana e vibrante alla contemplazione delle Alpi, da Anterselva immersa nella natura a Livigno, libera e in quota – **ogni traccia offre un'atmosfera differente, un invito a trovare ritmo e ispirazione in ogni contesto**.

In vista dei Giochi Olimpici e Paralimpici Milano-Cortina 2026, "The Sound of Altitude" **rappresenta una nuova forma di storytelling**: non un semplice sottofondo, ma una sinergia tra spazio, suono e performance.



INFLUENCER UPDATING





Skincare per bambini: il caso Rini di Shay Mitchell

SERVICEPLAN GROUP

Shay Mitchell ha recentemente lanciato **Rini**, una **linea di skincare pensata per bambini a partire dai 3 anni**, con prodotti formulati per essere delicati, privi di parabeni, alcol e altre sostanze irritanti.

L'obiettivo dichiarato è **trasformare la cura della pelle in un momento giocoso e sicuro**, da condividere tra genitori e figli, introducendo i più piccoli al concetto di "self-care" in modo leggero e consapevole.

Tuttavia, il progetto ha scatenato un **acceso dibattito**: molti genitori e utenti sui social hanno **criticato l'idea di cosmetici per bambini così piccoli**, ritenendo superfluo o addirittura rischioso l'uso precoce di prodotti estetici.

Il caso Rini ha quindi riaccesso la **discussione su quanto sia appropriato introdurre la bellezza e la cura della pelle** nella vita dei **bambini fin dall'infanzia**.



CONTENT TREND



Wicked: For Good e le collaborazioni di marca

L'uscita di **Wicked: For Good** dimostra come il marketing cinematografico moderno sia sempre più costruito sull'alchimia di **collaborazioni strategiche tra brand**.

Non si tratta solo di promuovere un film, ma di **estenderne l'esperienza** attraverso moda, beauty, merch, design e prodotti di consumo.

Alcune **partnership chiave**, come la linea make-up in edizione limitata del marchio r.e.m. beauty, la collezione di mattoncini a tema firmata LEGO, trasformano l'universo narrativo del film in oggetti reali, creando un **ponte tra fandom e consumo**.

Questo approccio consente ai **brand** di **raggiungere nuovi segmenti** di audience, **rafforzare la propria credibilità** e **generare un coinvolgimento** profondo che va oltre il semplice lancio cinematografico, ridefinendo il concetto di "campagna di lancio" come un'esperienza multipiattaforma e multisensoriale.





Stranger Things: campagne virali per l'ultima stagione

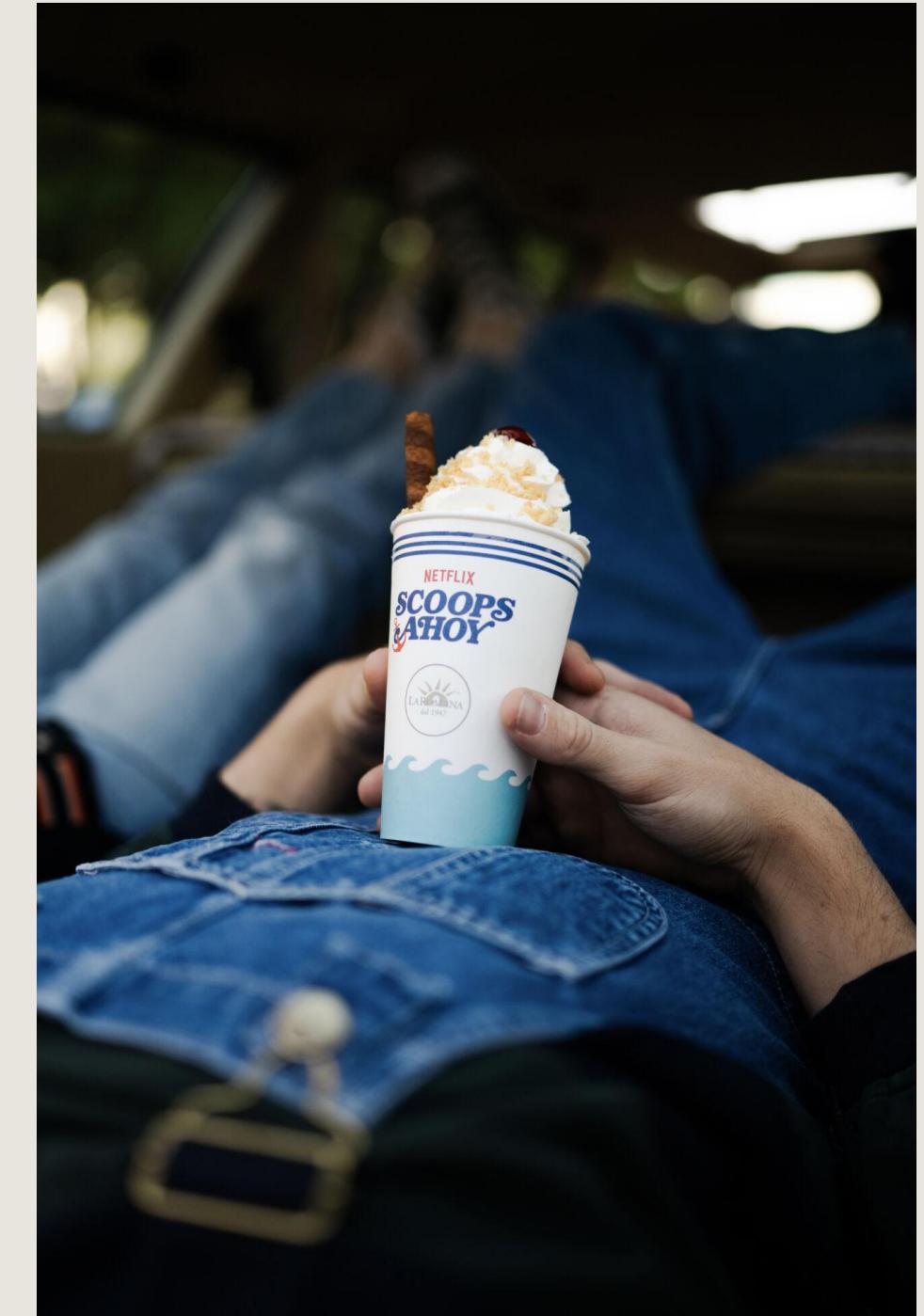
In occasione dell'uscita dell'ultima stagione di **Stranger Things**, le campagne italiane hanno puntato a **creare fenomeni virali**.

Sky & Netflix hanno lanciato uno spot crossover con *MasterChef Italia*, con i **giudici nel "Sottosopra"**, generando condivisioni immediate.

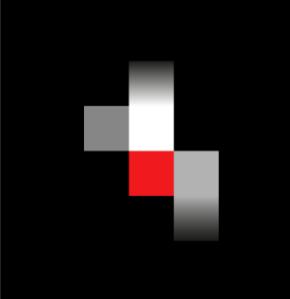
Conad ha proposto la **Short Collection Stranger Things in-store** e a Lucca Comics & Games 2025, stimolando foto e post dei fan.

La Romana ha trasformato 10 gelaterie in **"Scoops Ahoy"**, offrendo esperienze immersive che hanno prodotto contenuti social virali.

Tutte queste iniziative hanno **combinato tempismo, storytelling e interattività**, sfruttando il lancio della stagione per massimizzare engagement e visibilità.



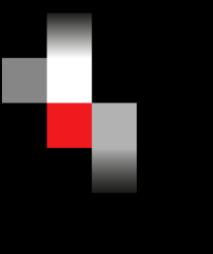
CALENDARIO EVENTI



DICEMBRE 2025

S E R V I C E P L A N G R O U P

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1 Cyber Monday 🛍️ Giornata mondiale contro L'Aids 🎈	2	3 Primo SMS della storia 💬	4	5	6 Nascita di Walter Disney 🎪	7
8 Festa dell'Immacolata 🙏	9	10 Giornata internazionale dei diritti umani 🕵️	11	12 Prima trasmissione transatlantica senza fili di Guglielmo Marconi 📻	13	14
15 International Tea Day 🍵	16	17	18 National Muffin Day 🍰	19	20 Giornata Internazionale della Solidarietà ❤️	21 Solstizio d'inverno ❄️
22	23	24 Vigilia di Natale 🎄	25 Natale 🎅️	26	27	28 Nasce il cinema 🎥
29	30	31 Notte di Capodanno 🎉				



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.