

# SOCIAL TREND



# NOVEMBRE







# 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.







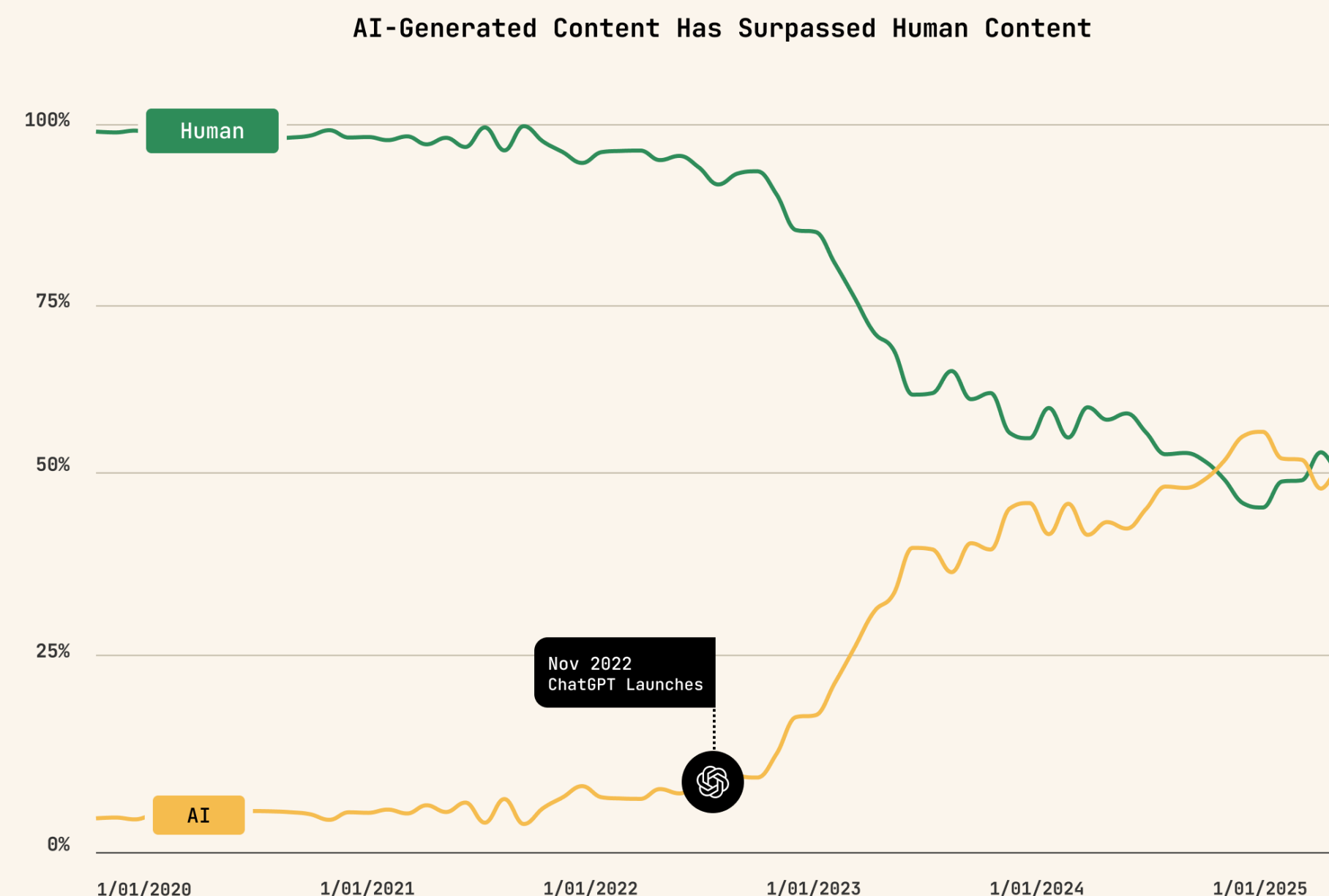
SERVICEPLAN GROUP

# INTELLIGENZA ARTIFICIALE





# Articoli online: oltre la metà è AI-generated



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.





SERVICEPLAN GROUP

# 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**.

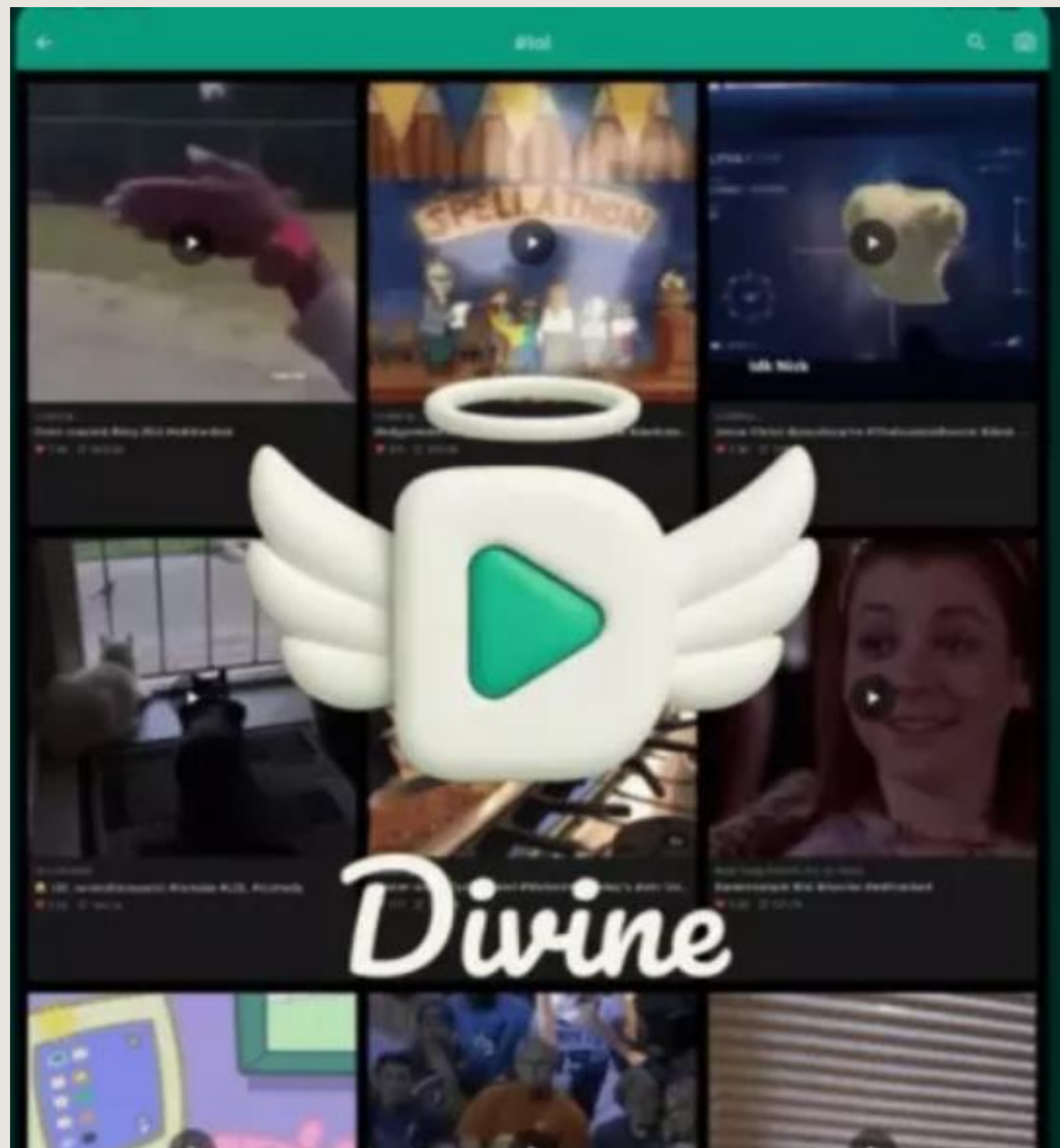
L'obiettivo del test sembra essere **aumentare la pertinenza dei contenuti** e ridurre lo spam, spingendo i **creator a concentrarsi sulla qualità** piuttosto che sulla quantità.

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.





SERVICEPLAN GROUP

# CAMPAGNE ADV





# Aldo, Giovanni e Giacomo tornano in scena per HeyLight

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

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



*badminton*



*Every tomato  
that strives to win is in Heinz.*



*diving*



*Every tomato  
that strives to win is in Heinz.*



*fencing*



*Every tomato  
that strives to win is in Heinz.*



*gymnastics*



*Every tomato  
that strives to win is in Heinz.*





# Adidas trasforma montagne e città in musica

**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

**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 **accesso 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 riaperto la **discussione su quanto sia appropriato introdurre la bellezza e la cura della pelle nella vita dei bambini fin dall'infanzia**.







SERVICEPLAN GROUP

# 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 multiplatforma 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.

<https://www.insidemarketing.it/la-romana-dal-1947-lancia-gelato-scoops-ahoy-da-serie-netflix-stranger-things/>  
[https://chiamo.conad.it/news-e-approfondimenti/notizie/2025/10/conad-netflix-lucca-2025?utm\\_source=sky&utm\\_medium=articolo&utm\\_campaign=masterchef-incontra-stranger-things](https://chiamo.conad.it/news-e-approfondimenti/notizie/2025/10/conad-netflix-lucca-2025?utm_source=sky&utm_medium=articolo&utm_campaign=masterchef-incontra-stranger-things)  
[https://www.skygroup.sky/it-it/article/masterchef-incontra-stranger-things-?utm\\_source=sky&utm\\_medium=articolo&utm\\_campaign=masterchef-incontra-stranger-things](https://www.skygroup.sky/it-it/article/masterchef-incontra-stranger-things-?utm_source=sky&utm_medium=articolo&utm_campaign=masterchef-incontra-stranger-things)



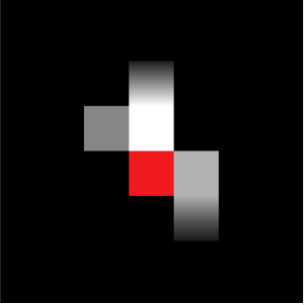




SERVICEPLAN GROUP

# CALENDARIO EVENTI





DICEMBRE 2025

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 S olstizio 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.