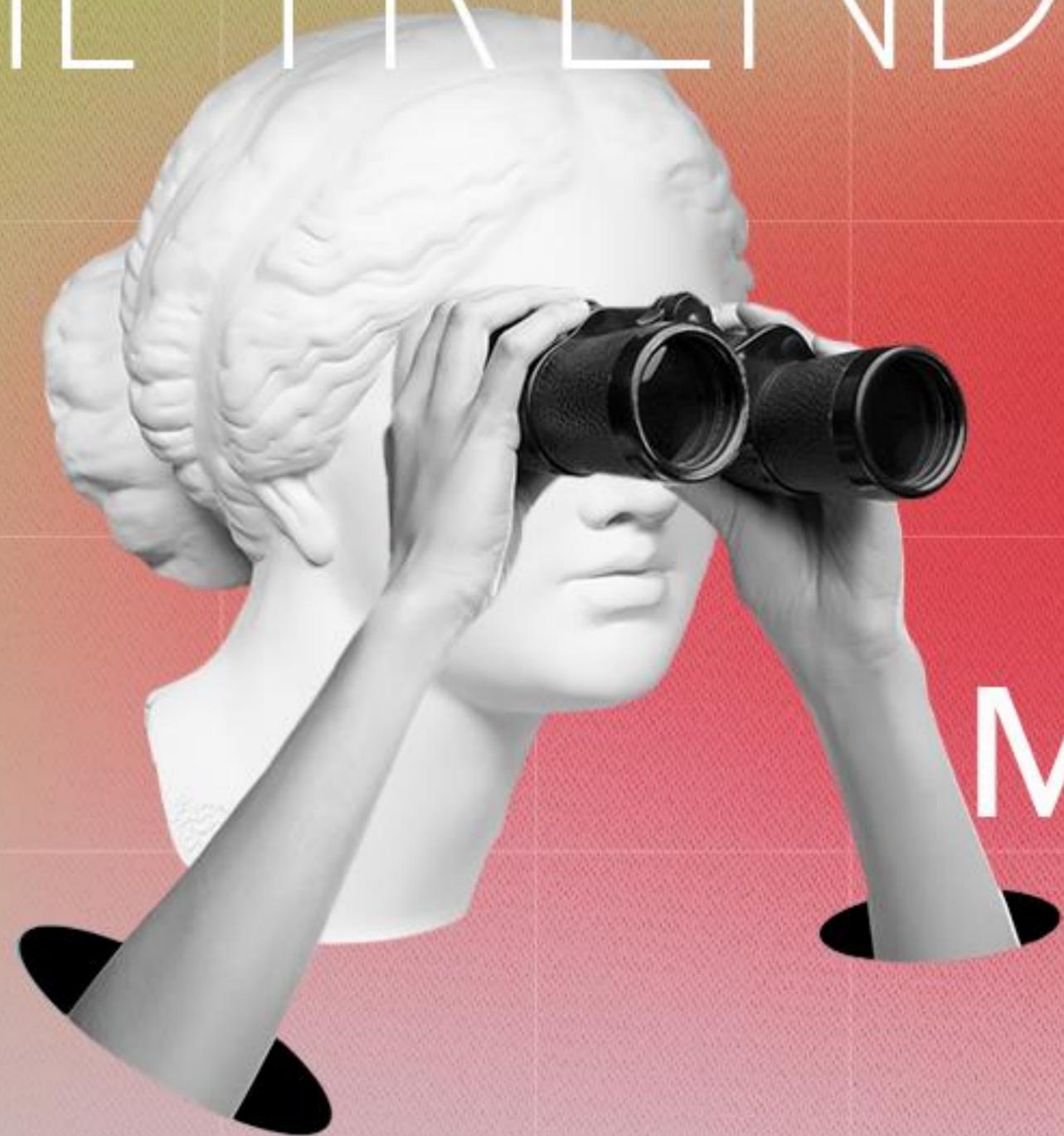
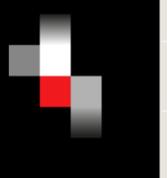




SOCIAL TREND



MARZO



Content

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



SERVICEPLAN GROUP

TREND





Consulenza finanziaria sui social media

I giovani **under-30** si affidano sempre più ai **social media** per **consigli finanziari**, con YouTube, Instagram e TikTok come fonti di informazione. I temi principali riguardano la gestione del proprio **budget**, gli **investimenti** in borsa e l'accumulo di ricchezza.

Ma non si tratta solo di informarsi, il 60% della Gen Z ha dichiarato di aver fatto **investimenti sulla base dei suggerimenti finanziari trovati sui social network**.

Nonostante molti giovani (67% della Gen Z e 60% dei Millennials) abbiano migliorato la loro situazione finanziaria grazie ai consigli online, una percentuale significativa ha subito perdite (37% della Gen Z e 25% dei Millennials) e truffe.

A questo proposito, gli esperti propongono **l'introduzione di corsi di educazione finanziaria nelle scuole** per sviluppare competenze critiche nella gestione del denaro.





SERVICEPLAN GROUP

INTELLIGENZA ARTIFICIALE



Un'AI che si adatta a ogni tua richiesta? Alexa+



Amazon ha lanciato **Alexa+**, una versione **avanzata** del suo assistente vocale, potenziata **dall'intelligenza artificiale generativa**. Questa nuova versione, disponibile negli **Stati Uniti**, è progettata per offrire un'interazione più naturale e personalizzata, adattandosi alle **abitudini** e alle **preferenze dell'utente**.

Alexa+ è in grado di svolgere **compiti complessi**, come rispondere a **domande specifiche** su canzoni, trovare **scene particolari** su **Prime Video** e **gestire dispositivi domestici** in modo intuitivo. Un esempio pratico è la sua capacità di **regolare automaticamente il termostato** se l'utente esprime di avere freddo.

Inoltre, l'assistente può **connettersi a servizi esterni** per completare azioni come la **condivisione di email** e la **gestione di calendari**.

Alexa+ arriverà in **Italia** e in altri paesi tra la **fine del 2025** e **l'inizio del 2026**.

<https://www.wired.it/article/alexa-plus-assistente-ai/>



Il futuro della pubblicità è automatico con OptiPhi!

SERVICEPLAN GROUP

gauss ai
OptiPhi
Media budget allocation informed by a comprehensive measurement framework, delivering incremental sales.

making science

Making Science ha lanciato **OptiPhi**, uno strumento basato sull'intelligenza artificiale per **ottimizzare le campagne pubblicitarie**.

OptiPhi **regola automaticamente i budget pubblicitari**, spostando le risorse tra i vari canali (Meta, Google, Amazon) in base alle prestazioni. Lo strumento offre una visione chiara e immediata, aiutando a individuare le piattaforme più efficaci per raggiungere gli obiettivi di marketing e fornisce dati affidabili e **analisi dettagliate** per supportare le decisioni strategiche.

In sostanza, OptiPhi mira a **semplificare e migliorare** la gestione delle **campagne pubblicitarie** nell'era digitale, dove la **frammentazione dei canali** rende sempre più difficile l'ottimizzazione dei budget



SERVICEPLAN GROUP

PLATFORM UPDATING



Skype al tramonto: un segno dell'evoluzione delle comunicazioni digitali



Skype, il celebre servizio di videochiamate che ha rivoluzionato la comunicazione globale, **chiuderà a maggio**, come annunciato da Microsoft. Lanciato nel **2003**, Skype è stato acquistato da Microsoft nel 2011 per 8,5 miliardi di dollari ed è stato uno dei **pionieri** nel rendere le **chiamate vocali e video gratuite**, conquistando milioni di utenti.

Con l'**acquisizione** da parte di **Microsoft**, il **servizio** è stato **integrato** in altri prodotti, come **Xbox e Windows**.

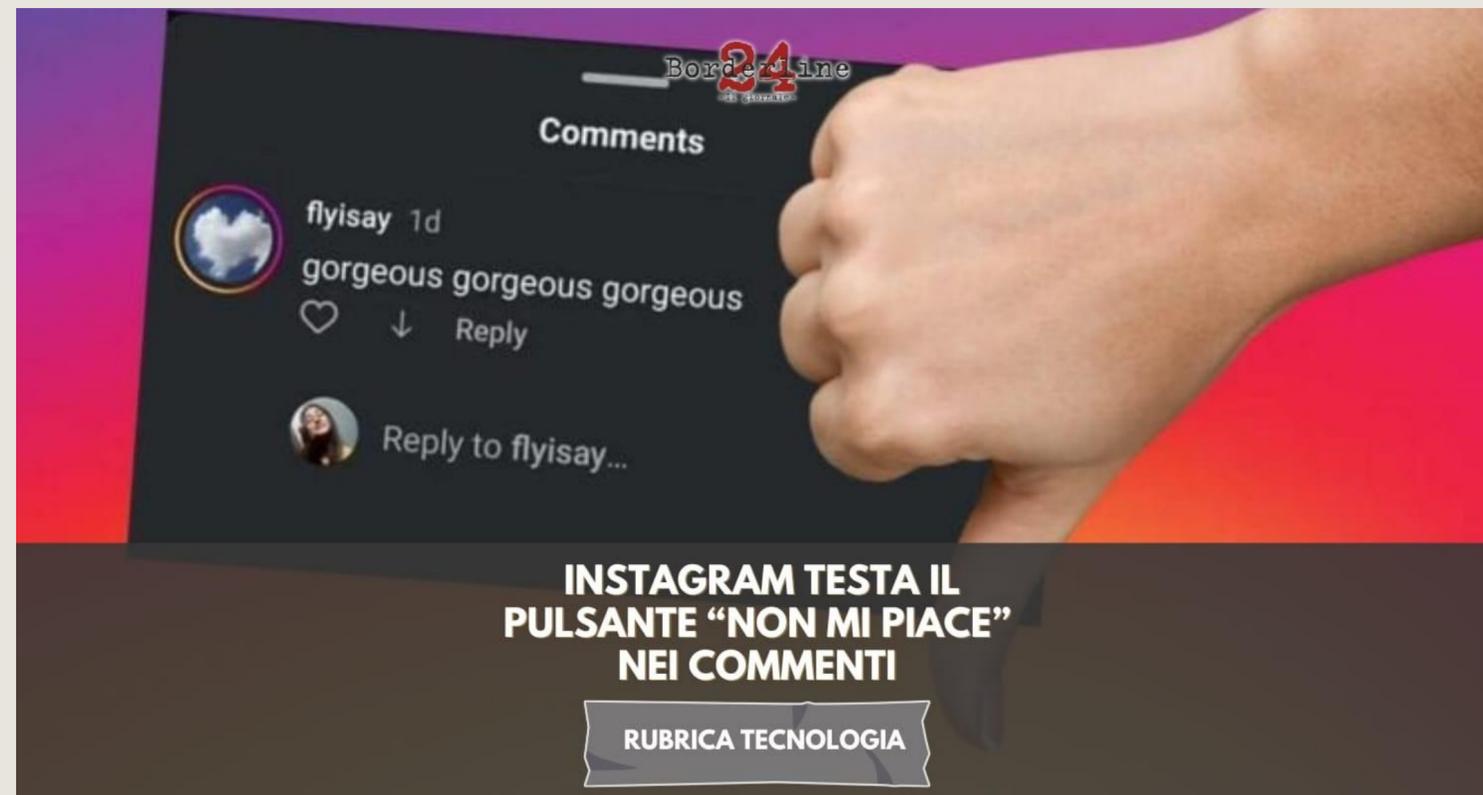
Tuttavia, l'ascesa di altre piattaforme come **WhatsApp e Facebook Messenger** ha ridotto la sua **popolarità**, anche dopo il tentativo di un **redesign** nel **2017**, che non è stato ben accolto dagli utenti.

La **crescente enfasi** su **Microsoft Teams**, in particolare durante la pandemia, ha segnato la fine del predominio di Skype. Nel **2021**, Microsoft ha **integrato** Teams in **Windows 11**, escludendo Skype, segnando così la sua progressiva obsolescenza.

La decisione di chiudere Skype è stata presa per **concentrare gli sforzi** su Teams, che offre **funzionalità** simili ma **più avanzate**, come riunioni online, gestione di calendari e file sharing.



«Non Mi Piace» su Instagram: un passo verso commenti più positivi?



Instagram sta testando un tasto "Non mi piace" per i commenti, con l'obiettivo di **migliorare la qualità delle interazioni** sulla piattaforma.

A differenza del "Mi piace", il "**Non mi piace**" **non è pubblico e non viene conteggiato**, permettendo agli utenti di esprimere disapprovazione in modo privato. La funzione mira a **ridurre i commenti tossici e l'incitamento all'odio**, spostando automaticamente tali commenti in fondo ai thread.

Questa novità si inserisce negli sforzi di Instagram per **creare un ambiente online più sicuro e positivo**.

Naturalmente nonostante i benefici potenziali, **si teme** un **possibile abuso** del tasto, che potrebbe alimentare **negatività**, soprattutto tra i **giovani**, e influire sulla salute mentale degli utenti, a supporto della decisione di **non estenderlo ancora globalmente**.



SERVICEPLAN GROUP

CAMPAGNE ADV



Volvo: campagna con AI genera perplessità nel pubblico

Volvo lancia una **campagna pubblicitaria generata tramite intelligenza artificiale**, mirata a promuovere l'inclusività e la libertà di movimento. L'annuncio, pensato **per il mercato saudita**, riflette l'impegno del brand verso i valori di innovazione e uguaglianza.

Tuttavia, la campagna non ha ottenuto l'effetto desiderato ed è stata ritirata rapidamente a causa delle reazioni negative ricevute.

Il motivo principale del fallimento risiede nel fatto che, sebbene il messaggio fosse universale e volto a promuovere la libertà individuale, **non ha tenuto conto delle specifiche sensibilità culturali del pubblico saudita**. In un contesto in cui tradizioni e valori locali giocano un ruolo centrale, la campagna ha avuto difficoltà a risuonare positivamente.

Questo episodio dimostra quanto sia complesso per i Brand globali adattarsi alle diverse realtà culturali, cercando di mantenere la propria visione universale senza entrare in conflitto con le sensibilità locali.





"Un posticino al sole" con Lemonsoda: la mappa per trovare i migliori bar all'aperto a Milano

Lemonsoda ha lanciato "**Un posticino al sole**" una mappa digitale che aiuta a trovare i migliori bar all'aperto a **Milano**, con tavoli esposti al sole per godersi un drink e un po' di relax.

La mappa permette di scoprire in tempo reale, in base all'orario selezionato, **i locali ideali per una pausa al sole**. Questo progetto è stato inaugurato da **Mario Giuliacci**, volto iconico delle previsioni meteo in Italia: non dirà dove pioverà ma dove il sole splenderà sicuramente!

Questa iniziativa è accompagnata da una **campagna sui canali social e digital di Lemonsoda**, invitando i milanesi a scoprire il proprio angolo di sole in città.

La guida digitale è disponibile dal 6 marzo e aiuterà le persone a godersi le prime giornate di sole come un'anteprima dell'estate.





Ogni macchia dovrebbe essere parte del gioco

Una campagna di comunicazione lanciata da **Arsenal Women** e **Persil** (storico brand di detersivi) per abbattere il tabù delle mestruazioni nello sport e normalizzare il ciclo mestruale come parte della vita di ogni atleta, senza che diventi un ostacolo alla pratica sportiva.

Il concetto chiave è: nello sport maschile, giocare con un macchia di sangue è considerato un punto d'orgoglio. Nello sport femminile, **6 ragazze su 10** hanno problemi a gestire la pratica sportiva nei giorni del ciclo.

La campagna, sostenuta anche dalle calciatrici in prima persona, ha proprio lo scopo di **contrastare l'abbandono sportivo femminile**, in particolare nella fascia 15-18 anni.

Il messaggio centrale della campagna è che **ogni macchia**, indipendentemente dalla sua origine, **dovrebbe essere considerata parte integrante dell'esperienza sportiva**, promuovendo così un ambiente più inclusivo e comprensivo per le atlete di tutte le età.





Women's Aid: "The Monster Who Came to Tea"

La campagna "**The Monster Who Came to Tea**" di **Women's Aid** denuncia la violenza domestica e sollecita il governo britannico a incrementare i finanziamenti per i servizi di supporto.

La storia, ispirata a un **libro per bambini**, segue la vicenda di una bambina di nome Lily che scopre che il "mostro" che terrorizza lei e sua madre è in realtà il padre.

Il progetto include un **film toccante**, che sarà distribuito attraverso i **social media** e il **cinema**, con proiezioni nei cinema **Pearl & Dean in tutto il Regno Unito**, attivazioni sui social e un libro per sensibilizzare il pubblico.

È stato anche sviluppato un **programma educativo** per insegnare ai giovani a riconoscere le relazioni malsane, per assicurarsi che la conversazione continui oltre la durata della campagna e in classe, contribuendo a plasmare un futuro libero da abusi domestici.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-monster-who-came-to-tea>





Crai: focus sulla community piuttosto che sui prezzi

Crai lancia una nuova campagna pubblicitaria per promuovere l'operazione "**Sottocosto**", attiva fino al 15 marzo con sconti nei punti vendita.

La campagna introduce un approccio innovativo nel settore della **Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**, spostando l'attenzione dal semplice risparmio al **rapporto con i clienti**.

Il **Sottocosto** viene presentato come un gesto personalizzato, simboleggiato da un **post-it con il nome del cliente**, per esprimere vicinanza e attenzione.

La promozione non è solo un'offerta, ma un'opportunità pensata su misura e l'intento della campagna è di raccontare il brand con autenticità ed emozione.



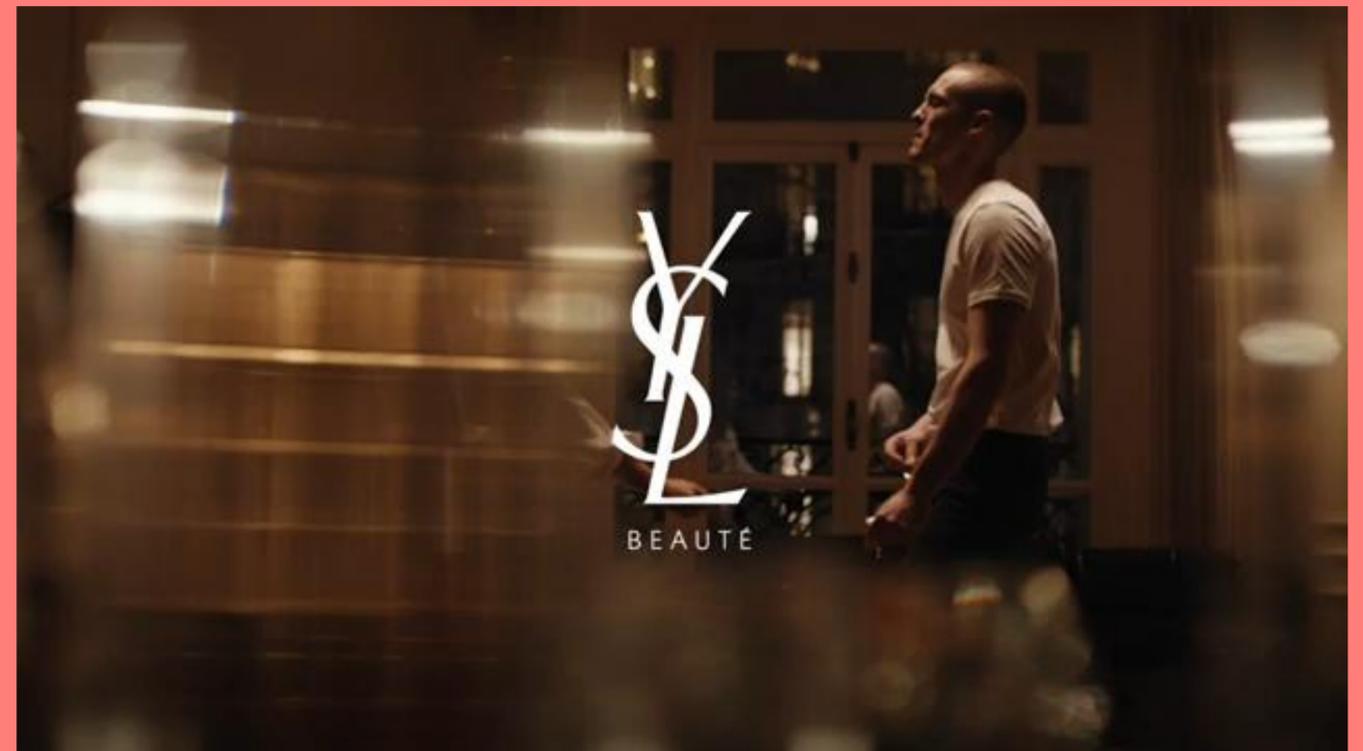


Ysl Beauty: «Don't call it Love», per riconoscere gli abusi del partner

YSL ha lanciato questa campagna nella **Giornata Internazionale per i diritti della donna** con l'obiettivo di alzare l'attenzione sui gesti abusivi all'interno delle relazioni di coppia, sui quali non bisogna transigere.

Il film ritrae una coppia apparentemente felice ma in realtà svela in modo sottile **segnali di relazione tossica** come stalking, gelosia e manipolazione. I comportamenti vengono esplicitati alla fine del video, con una call to action a visitare il sito dove vengono riportati training e infografiche per riconoscere i segnali di relazioni abusive.

Ysl Beauty porta avanti da anni il programma "**Abuse is not love**" contro la violenza domestica, per sensibilizzare e cambiare la percezione delle relazioni tossiche, con l'obiettivo di promuovere un cambiamento a livello globale.





SERVICEPLAN GROUP

INFLUENCER UPDATING



Lusso e autenticità: il racconto dei dipendenti dei brand di lusso

Il ritorno del fenomeno dell'**employer advocacy** sta trasformando il settore della moda, con marchi di lusso come **Loewe, Prada, Bulgari e Ferragamo** che scelgono i **propri dipendenti** come nuovi **ambassador** del brand.

Artigiani, designer e manager raccontano storie autentiche e "nascoste" dei prodotti, offrendo una narrazione che si differenzia dai contenuti promossi dai tradizionali influencer esterni.

Questo approccio mira a creare una **connessione più genuina con il pubblico**, mostrando il dietro le quinte della produzione e il valore dell'**heritage** dei marchi. **Il racconto dei dipendenti risulta più credibile**, poiché offre un punto di vista intimo e trasparente, legato alla cultura aziendale.

Inoltre, l'utilizzo di piattaforme come **TikTok e Instagram** permette di raggiungere un **pubblico giovane** e coinvolto, pronto ad apprezzare l'artigianalità e l'autenticità dei prodotti.

https://www.instagram.com/p/DGaennHtEMv/?igsh=b3ZwMXFyemVkb2pn&img_index=4





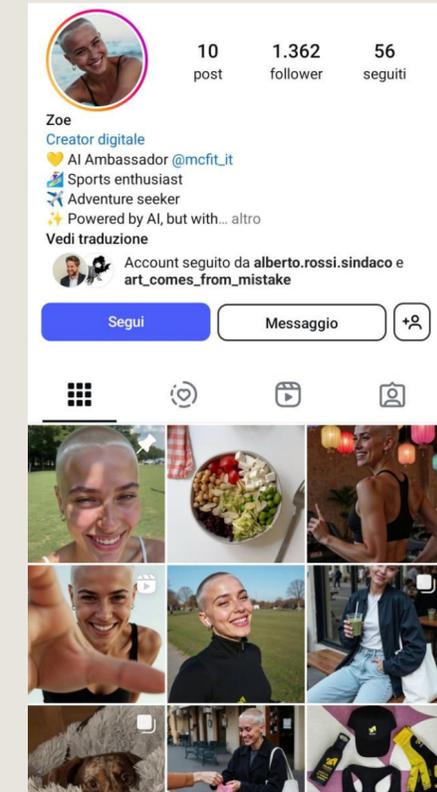
Zoe di Biasi: la nuova brand ambassador AI di McFit

McFIT ha deciso di innovare la propria strategia di marketing introducendo **Zoe De Biasi**, una **brand ambassador virtuale**. Con questa mossa, il settore del fitness inizia ad esplorare le potenzialità dell'intelligenza artificiale non solo per il miglioramento dell'allenamento, ma anche per la comunicazione e il coinvolgimento del pubblico.

McFIT ha scelto un avatar sviluppato con AI per restare al passo con l'innovazione, offrendo contenuti sempre aggiornati e adattabili. A differenza degli ambassador reali, garantisce pieno controllo sull'immagine del brand, evitando rischi di controversie. Inoltre, aumenta l'engagement, permettendo interazioni costanti e personalizzate con il pubblico.

Questa strategia non sostituisce gli influencer reali, ma li affianca, creando un mix tra autenticità e innovazione digital

https://www.instagram.com/p/DHYLJ0KoLj9/?img_index=1





SERVICEPLAN GROUP

CONTENT TREND



Carlos Diaz Gandia: da coreografo di Gaia alla notorietà sui social media

Carlos Diaz Gandia, coreografo spagnolo, ha collaborato con artisti di spicco come Mahmood e Will Smith, contribuendo alla diffusione della danza urban e dell'hip-hop.

Di recente, ha ottenuto grande visibilità sui social grazie a un video diventato virale su **TikTok**, che lo ritrae insieme a **Gaia** durante le riprese del videoclip del brano presentato a **Sanremo**. Il backstage ha conquistato il pubblico grazie ai curiosi «versi» con cui scandisce il tempo musicale.

Numerosi volti noti del web, tra cui i **The Jackal**, hanno sfruttato l'audio virale per ricreare la coreografia o realizzare sketch ironici.

Il coreografo inoltre ha affiancato Gaia anche in diversi programmi televisivi, come **Stasera c'è Cattelan** e **Che Tempo Che Fa**, dove, oltre a raccontare il suo successo sui social, ha affrontato il tema della body positivity. Alcuni commenti ricevuti hanno infatti criticato il suo fisico, lontano dallo stereotipo del ballerino. Il coreografo ribadisce l'importanza di superare questi pregiudizi e promuovere un ambiente digitale più inclusivo e positivo.

<https://www.open.online/2025/03/15/carlos-diaz-gandia-gaia-mio-corpo-giudicato/>

https://www.tiktok.com/@gretagiannonesfx/video/7472465170569219350?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983

https://www.tiktok.com/@alecattelan/video/7480706308618849558?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983

https://www.tiktok.com/@the_jackal/video/7473546375855181078?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983

https://www.tiktok.com/@alessiaspidalieri/video/7477208276434750742?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983





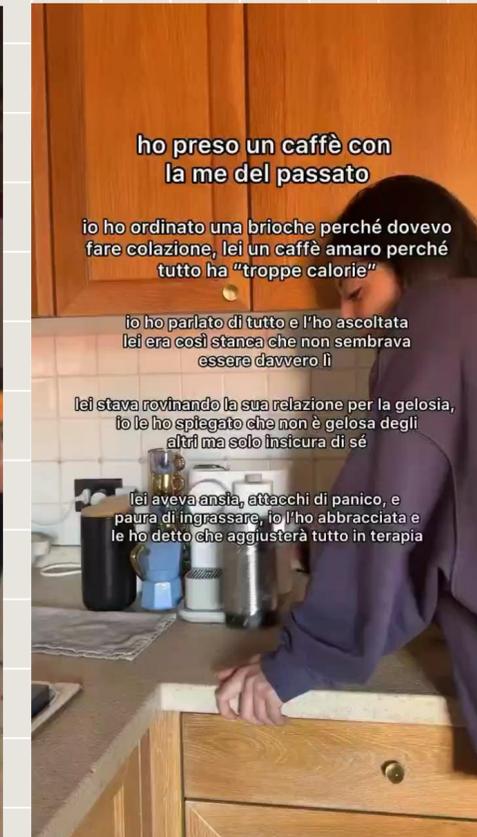
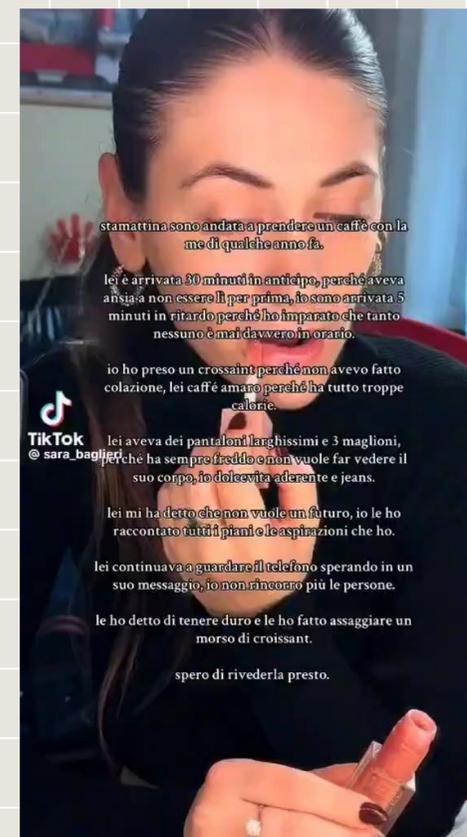
«Ho preso un caffè con la me del passato»

Su **Meta** e **TikTok** sta spopolando un trend dal carattere intimo e riflessivo, in cui gli utenti **si rivolgono al proprio io più giovane**, mettendo a confronto passato e presente per offrirgli conforto e prospettive sul futuro.

Il tono può essere **malinconico**, **ironico** o **motivazionale**, mentre una tazza di caffè accompagna il dialogo, aggiungendo un tocco di realismo e vicinanza.

Questo format, molto apprezzato, permette non solo di immedesimarsi nelle storie altrui e ripensare al proprio percorso, ma anche di scoprire un lato più personale dei Creator.

La condivisione autentica di esperienze senza filtri rafforza il legame tra gli utenti, trasformando il trend in uno spazio di confronto e ispirazione.



https://www.tiktok.com/@sara_baglieri/video/7468401173779827990?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983

<https://www.instagram.com/p/DG5VckXo9pg/>

https://www.tiktok.com/@carlottaferlito/video/7478442380618730774?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983

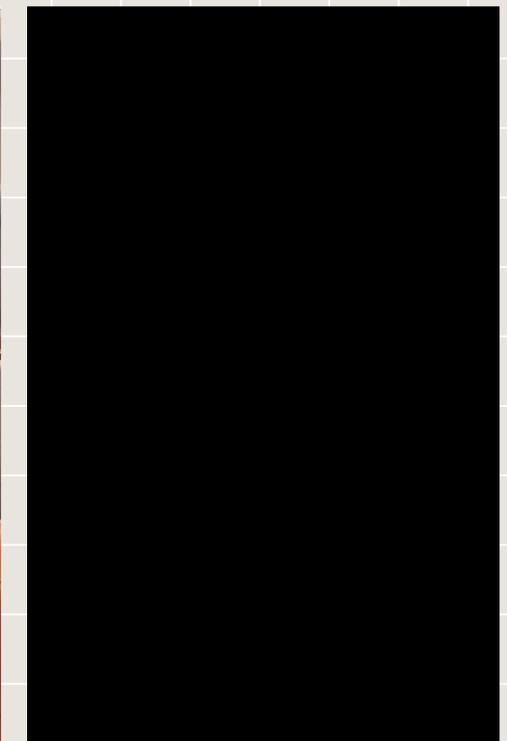


«Somebody is watching me, is my anxiety!»

Ciò che diventa virale sui social è spesso imprevedibile, e tra i contenuti che ciclicamente tornano in auge c'è una celebre scena de *Il Principe di Bel Air*, in cui **Will Smith e Tatyana Ali** ballano insieme.

Di recente, questa clip ha ripreso a circolare su **Instagram Reels** e **TikTok** grazie a un nuovo trend che utilizza *Anxiety*, brano di Doeclii. Il format prevede che una persona si esibisca nella coreografia, mentre alle sue spalle compare un secondo soggetto—spesso la stessa persona, ricreata con un effetto speciale—dando vita a un effetto scenico coinvolgente.

Anche i tre artisti coinvolti, Will Smith, Tatyana Ali e Doeclii, hanno deciso di unirsi alla tendenza, pubblicando un video divertente in cui replicano i passi di danza della scena originale, contribuendo ulteriormente alla diffusione del trend.



https://www.tiktok.com/@willsmith/video/7478477849674911018?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983

https://www.tiktok.com/@miincosmeticsitalia/video/7481976431141080342?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983

https://www.tiktok.com/@willsmith/video/7481325169433169195?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983

https://www.tiktok.com/@willsmith/video/7481699258819693870?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477943739861992983



SERVICEPLAN GROUP

CALENDARIO EVENTI



APRILE 2025

SERVICEPLAN GROUP

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
	1 Pesce d'Aprile 🐟 Viene fondata Apple 🍏 (1976)	2	3 Nasce la Gazzetta dello Sport (1896) 🏆	4 Viene fondata Microsoft (1975) 💻	5	6 Entra in commercio il post-it (1980). 📅
7 Giornata Mondiale della Salute 🧑🏻	8 Giornata mondiale del Tennis 🎾	9	10	11 Giornata Mondiale della Scienza 🔬	12 Primo Uomo nello Spazio (1961) 🚀	13
14	15 Giornata Mondiale dell'Arte 🖼️ Nascita Leonardo Da Vinci	16	17	18 Giornata Internazionale dei monumenti e dei siti 🗼	19 Prima tv dei Simpson (1987) 📺	20 Pasqua 🐣 Prodotto il primo vasetto di Nutella 🍫 (1964)
21 Pasquetta 🐣 Nintendo lancia il Game Boy (1989) 🎮	22 Giornata mondiale della Terra 🌍	23 Giornata Mondiale del Libro e del diritto d'Autore 📖	24 Giornata mondiale della meningite 🦠	25 Anniversario della Liberazione d'Italia IT	26 Giornata mondiale sulla proprietà intellettuale 📄	27
28	29 Giornata internazionale della Danza 💃	30 Internet Day 🌐				



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.