

THINK
FORWARD
2021 | The
Social Reset



**we
are.
social**



Nel 2020, tutto ciò che ci era familiare – dalla routine quotidiana ai progetti a lungo termine – è stato sconvolto al di là di ogni immaginazione.

Di fronte alla crisi climatica sempre più evidente e brutale, a una pandemia globale e alle rinnovate lotte per i diritti civili, tutte le persone a livello globale sono state costrette ad affrontare le crepe formatesi nell'ordine stabilito e a rivalutare le priorità nell'ottica di un futuro incerto.

I social hanno giocato un ruolo centrale in questa situazione drammatica. Con il lockdown che ha plasmato gran parte della nostra esperienza all'inizio del 2020 (al suo culmine, la prima ondata di Covid-19 ha visto oltre 3,9 miliardi di persone confinate nelle proprie abitazioni), il ruolo degli strumenti digitali e delle comunicazioni ha assunto una centralità ancora più marcata.

Di conseguenza, il nostro rapporto con questi canali (dal come li usiamo ai sentimenti che proviamo nei loro confronti) ha subito una trasformazione irreversibile.





In alcuni casi, l'inerzia è stata superata grazie ai contenuti in diretta, allo shopping tramite la realtà aumentata e alla possibilità di personalizzare un avatar a pagamento, comportamenti che sono diventati sempre più comuni. Ma sono emersi anche problemi sistemici più profondi legati alla tecnologia: ad esempio, ci siamo accorti di quanto velocemente possa diffondersi la disinformazione su questioni vitali, e del potere sproporzionato delle voci distruttive negli spazi digitali.

Avvicinandoci al 2021, le persone rivaluteranno il ruolo che le varie piattaforme ricoprono nella propria vita, riconsidereranno le fonti con cui interagire, e impareranno di nuovo come usare i social in linea con i cambiamenti generali che stanno alla base del nostro screentime. In questo consiste il social reset.



2020

Gli eventi che hanno plasmato i social

Alcuni eventi dell'anno in corso hanno avuto un impatto irreversibile sul modo in cui useremo le piattaforme social fino al 2021, e anche oltre.

Gennaio

- Più della metà della popolazione mondiale è ormai sui social media
- Gli incendi australiani sottolineano la devastazione causata dal cambiamento climatico
- Dopo quattro anni di negoziati, il Regno Unito esce dall'Europa

Febbraio

- Trump viene assolto
- La crisi da coronavirus devasta l'economia globale

Marzo

- Il Covid-19 si diffonde fuori dalla Cina e l'OMS dichiara una pandemia globale

2020

Gli eventi che hanno plasmato i social

Aprile

- TikTok stabilisce il record per quantità di download in un singolo trimestre per un'applicazione di social media



Maggio

- Aumentano le tensioni tra India e Cina a seguito di uno scontro transfrontaliero al valico di Nathu La
- SpaceX lancia il suo primo volo con equipaggio, il Dragon 2

Giugno

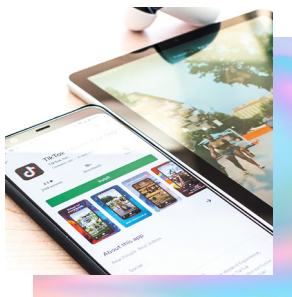
- Statue di ex-schiavisti vengono abbattute a livello globale in risposta alle proteste del Black Lives Matter
- J.K. Rowling diviene protagonista di dispute digitali sui diritti trans, dando il via a conversazioni più ampie su problematiche di salute pubblica e sul tema dell'inclusività per le comunità trans

2020

Gli eventi che hanno plasmato i social

Luglio

- L'India vieta TikTok, insieme ad altre 58 applicazioni cinesi
- #StopHateForProfit spinge i marchi a boicottare Facebook



Agosto

- Quella di Beirut è una delle più grandi esplosioni non nucleari della storia
- Jeff Bezos diventa la prima persona nella storia ad avere un valore netto superiore a 200 miliardi di dollari, alimentando il dibattito sull'iniquità nella distribuzione della ricchezza

Settembre

- Il bilancio globale delle vittime del Covid-19 supera il milione di morti

THINK FORWARD 2021 | The Social Reset

1

The Simple Life

Le persone stanno rivalutando le proprie priorità; aumenta il desiderio di prestare maggiore attenzione ai semplici piaceri della vita, e riconsiderare il ruolo che hanno i social media.

2

Practical Advocacy

Con l'affermarsi dei nuovi vincoli di spostamento, l'“attivismo da poltrona” ha subito una trasformazione pratica, sostenuta da comunità globali consapevoli del proprio potere nei confronti di un cambiamento tangibile offline.

THINK FORWARD 2021 | The Social Reset

3

In-feed
Intimacy

L'idea che gli schermi e i social abbiano un impatto negativo sulle nostre relazioni offline si affievolisce, mentre le persone cominciano a superare l'inerzia legata agli strumenti progettati per umanizzare le interazioni digitali.

4

Reliable
Idols

Gli utenti si mostrano più esigenti su chi seguire e perché. Non smettono di seguire i VIP, ma danno più importanza al valore tangibile che queste figure apportano al feed.

THINK FORWARD 2021 | The Social Reset

5

Platforms Unbound

Con le nuove esigenze in fatto di contenuti emerse nel 2020, le persone hanno modificato il modo in cui interagiscono con i social, riconvertendo i vecchi strumenti per nuovi scopi e ampliando il loro ruolo, già preponderante, nella vita di tutti i giorni.

6

Open-Source Creativity

In una prospettiva di duetti, audio e coreografie, il processo di creazione di contenuti sta diventando più corale. Le piattaforme social si stanno evolvendo per diventare spazi co-creati, non solo fruiti.

1

THE SIMPLE LIFE



I social per
riconnettersi con
i valori più importanti

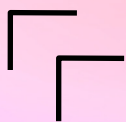


La causa

I social sono diventati uno spazio fortemente individualista e politicizzato, che nel contesto degli eventi del 2020 ha lasciato gli utenti insoddisfatti dei propri feed.

Si è fatta strada una consapevolezza di come questi potenti strumenti digitali possano essere utilizzati per scopi più salutarì, che pongano maggiore enfasi sulle cose importanti della vita.





I comportamenti cambiano



1

Le persone interagiscono maggiormente con le community locali attraverso i canali digitali

2

La fuga verso realtà virtuali semplificate

3

Il successo degli influencer che hanno adottato la semplicità come stile di vita



1

The Simple Life

I comportamenti cambiano

1 Le persone interagiscono maggiormente con le community locali attraverso i canali digitali

Durante la pandemia da Covid-19, gli strumenti per la protezione dei soggetti vulnerabili a livello locale sono stati modellizzati e condivisi. Alcune comunità hanno utilizzato i gruppi di WhatsApp per mantenere i contatti di prossimità. In Canada continua a prosperare il “care-mongering”, un fenomeno che ha visto migliaia di persone aderire a gruppi di Facebook per offrire sostegno alla comunità. Anche se i lockdown si sono attenuati, gli spazi digitali sono stati riadattati per organizzare la vigilanza di quartiere, o semplicemente per tenersi in contatto.

TECHNOLOGY

The Facebook Groups Where People Pretend the Pandemic Isn't Happening

Online role-playing has taken a turn for the downright mundane.

KAITLYN TIFFANY JUNE 4, 2020

Thread



J'siah
@JbooggyJosiah

Reality is stressful so i joined a Facebook group where we pretend to be ants

12:17 PM · Jul 8, 2020 · Twitter for iPhone

1

The Simple Life

I comportamenti cambiano

2

La fuga verso realtà virtuali semplificate

Sia attraverso il successo globale di Animal Crossing sia la rinascita del roleplaying digitale (da un gruppo Facebook in cui fingiamo di essere formiche, a uno in cui fingiamo che la pandemia non stia accadendo), chi non riesce a sfuggire alle ansie della vita nel mondo fisico trova conforto in quello virtuale.



1

The Simple Life

I comportamenti cambiano

3

Il successo degli influencer che hanno adottato la semplicità come stile di vita

Si è registrato un aumento di community come Gardening TikTok e il movimento Cottagecore, una moda estetica nata su Tumblr e lanciata da donne per lo più in ambiti urbani che condividono hobby e un ideale bucolico, ispirato al mondo rurale. La gente si rivolge ai social per condividere un rinnovato interesse per i semplici piaceri offline, con community globali di persone che condividono lo stesso hobby.



1

The Simple Life

**Dal lancio del suo account
nel dicembre 2019,
il prolifico giardiniere
Garden Marcus ha raccolto
oltre 7 milioni di “Like”
su TikTok.**

TikTok, 2020

1

The Simple Life

USE IT

1

Celebrare l'importanza delle piccole cose, non solo di quelle grandi

Il gioco per cellulari e fenomeno WeChat “100 cose da fare nella vita” di NetEase è una lista di cose che tutti dovrebbero fare nella vita di tutti i giorni, come farsi fare un ritratto di famiglia o padroneggiare una ricetta. I brand possono aver un impatto culturale appoggiandosi va questa celebrazione delle cose semplici.



#人生必做的100件事#

阅读2400.3万 讨论5855

1

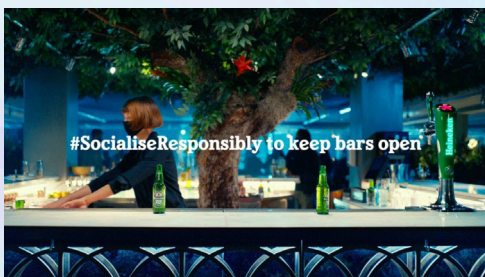
The Simple Life

USE IT

2

Investire nelle community locali

I canali digitali giocano un ruolo crescente nel modo in cui le persone si interfacciano con le community di prossimità, e questo si traduce in un'opportunità per i marchi di celebrare e investire in tali community. Ad esempio, Heineken ha utilizzato i canali digitali per il crowdfunding, al fine di sostenere economicamente i luoghi dell'intrattenimento indipendenti in difficoltà. Un'altra possibile strategia è quella di ingaggiare persone reali che i clienti conoscono e amano, come quella signora che lavora al banco del formaggio nel supermercato britannico Waitrose, la quale ha guadagnato migliaia di seguaci su TikTok condividendo informazioni interessanti sul mondo del formaggio.



1

The Simple Life

2

PRACTICAL ADVOCACY



Le persone cercano modi
pratici per mobilitarsi
a partire dal feed



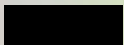
La causa

L'introduzione dei formati lunghi su piattaforme tradizionalmente a formato breve, come Instagram e Twitter, ha spinto nuove audience a informarsi e ad agire. Questo ha normalizzato il fatto di passare del tempo e interagire con i post sui social, evolvendo il ruolo di queste piattaforme nella cultura: da spazi di attivismo passivo a spazi attivi dove informarsi, esercitare responsabilità, avere un impatto.





I comportamenti cambiano



1 Le persone si “educano” alla giustizia sociale attraverso gli slideshow di Instagram

2 I teenager si coalizzano in potenti community online per boicottare le campagne elettorali

3 Piovono critiche sull’inutilità delle campagne virali



I comportamenti cambiano

1 Le persone si “educano” alla giustizia sociale attraverso gli slideshow di Instagram

Battezzate come “Attivismo PowerPoint” dal sito web Vox, le schede informative dal design curato create con il formato carosello IG (come quelle postate da @soyouwanttotalkabout) stanno cambiando il modo in cui consumiamo informazione, e trasformando Instagram in una fonte lecita per educarsi e informarsi sulle questioni sociali.



2

Practical Advocacy

I comportamenti cambiano

2

I teenager si coalizzano in potenti community online per boicottare le campagne elettorali

Gli adolescenti di TikTok hanno fatto notizia nella corsa alle elezioni presidenziali statunitensi per il loro vero e proprio trolling di Donald Trump. Dall'assicurare che le platee rimanessero vuote per il suo raduno di Tulsa all'inondare la sua app di recensioni negative, queste community online hanno avuto effetti concreti offline.

TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally

Did a successful prank inflate attendance expectations for President Trump's rally in Tulsa, Okla.?



Alexandria Ocasio-Cortez

@AOC

US House candidate, NY-14

KPop allies, we see and appreciate your contributions in the fight for justice too 🙏

2

Practical Advocacy

I comportamenti cambiano

3

Piovono critiche sull'inutilità delle campagne virali

I quadrati neri di Blackout Tuesday e il movimento #ChallengeAccepted, che ha visto le donne pubblicare foto in bianco e nero di se stesse in nome dell'empowerment (e forse anche contro il femminicidio turco), hanno entrambi sollevato degli interrogativi sul perché la gente pubblica un post. Un indizio: non lo si fa per la giustizia sociale. Emblematico il tweet di Taylor Lorenz: "Dopo aver messo fine al razzismo grazie al mio quadrato nero, ora smantellerò il patriarcato con un selfie provocatorio in bianco e nero".



Taylor Lorenz ✓
@TaylorLorenz

...

Replying to @TaylorLorenz

After ending racism with my black square I dismantle the patriarchy with a hot black and white selfie

7:30 PM · Jul 27, 2020 · Twitter for iPhone

2

Practical Advocacy

**Il 78% della
Generazione Z
americana ha utilizzato
i social media per
esprimere il proprio
sostegno alle persone
americane di colore.**

Yubo, 2020

USE IT

1

I marchi devono educare le persone dove possono

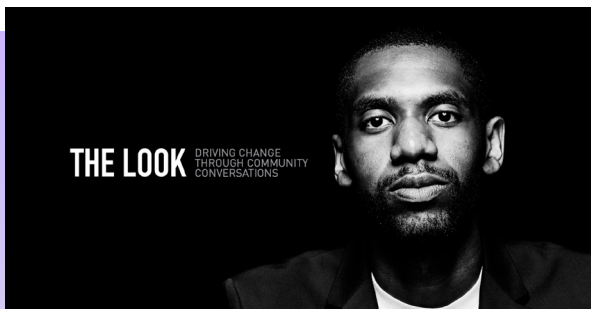
I marchi devono educare le persone dove possono.

P&G conduce da molti anni campagne contro la discriminazione delle persone di colore.

Nel 2020 ha rilanciato la campagna 'The Look', pubblicando una serie di contenuti educativi con studi a supporto.

Il marchio si mobilita anche per aiutare il pubblico a dare vita a un cambiamento a livello sia personale sia sociale.

Le campagne pubblicitarie cambiano: non più fini a se stesse, oggi ambiscono a utilizzare la portata e il profilo di un marchio per farsi catalizzatrici del cambiamento. underpins its content.



2

Practical Advocacy

USE IT

2

I social come fonte di educazione

Ispirandosi alle conversazioni sui social tra persone trans che testano i loro nuovi nomi ordinando da Starbucks, il marchio ha lanciato la campagna “What’s your name”. Lavorando con i giovani trans per creare una serie di video-ritratti per YouTube, e collaborando con Mermaids, un’associazione di beneficenza a sostegno delle persone trans, la campagna ha dimostrato di comprendere il linguaggio della community per riposizionare il proprio marchio. Di riflesso, Starbucks ha utilizzato il dibattito scatenatosi sui social per approfondire questo tema.



2

Practical Advocacy

3

IN-FEED INTIMACY



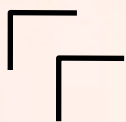
Rendere più umana la
comunicazione digitale



La causa

L'ubiquità dei social media ha visto il declino dei following di massa. Piuttosto, nello spazio digitale la nuova priorità sono i circoli di prossimità. Questo cambiamento è stato ingigantito dal lockdown, durante il quale i canali digitali sono divenuti ancore di salvezza importantissime per comunicare con gli affetti al di fuori del nucleo abitativo.





I comportamenti cambiano



1

Avatar personalizzati
per umanizzare le relazioni
in chat

2

Formati audio per comunicare
con più partecipazione
e sensibilità

3

Le persone cercano
community che condividano
le stesse idee in spazi digitali
privati

3

In-Feed Intimacy

I comportamenti cambiano

1 Avatar personalizzati per umanizzare le relazioni in chat

Dai Memojis di Apple al recente annuncio del lancio di Facebook Avatars e del parco giochi VR Horizon, le persone vivono versioni virtuali di se stesse per personalizzare e umanizzare le interazioni digitali. Il risultato è una più ricca immersione in esperienze di intrattenimento digitale condivise.



3

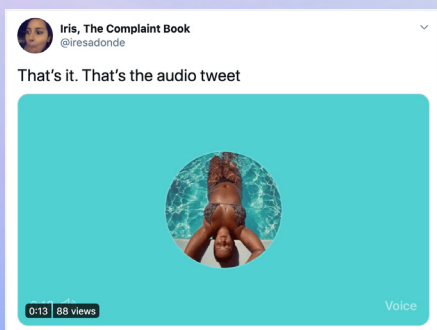
In-Feed Intimacy

I comportamenti cambiano



Formati audio per comunicare con più partecipazione e sensibilità

Una nuova ondata di applicazioni come Chalk e Space stanno sperimentando formati audio che migliorino l'intimità delle conversazioni. Il fenomeno prende in prestito da applicazioni come Discord, che combina la natura casual di un'app per chattare (tipo Slack) con l'audio, permettendo ai gamer di parlare a mani libere. Anche LinkedIn ha aggiunto l'opzione del messaggio vocale, mentre Twitter ha introdotto i tweet audio, anche se il team di addetti ai lavori sta ancora studiando come garantire che queste funzionalità siano accessibili a tutti.



3

In-Feed Intimacy

I comportamenti cambiano

3

Le persone cercano community che condividano le stesse idee in spazi digitali privati

Le persone cercano spazi di nicchia in cui trovare utenti a loro affini al di fuori dei feed pubblici. Dall'ascesa dei gruppi Facebook, al canale del supermercato Lidl 'The Lidl's GB', alla community Discord di Hypebeast, la gente cerca l'intimità in piattaforme social più private.



3

In-Feed Intimacy

**L'83% delle persone a
livello globale ritiene
che i marchi debbano
usare i canali social
per creare community
e solidarietà.**

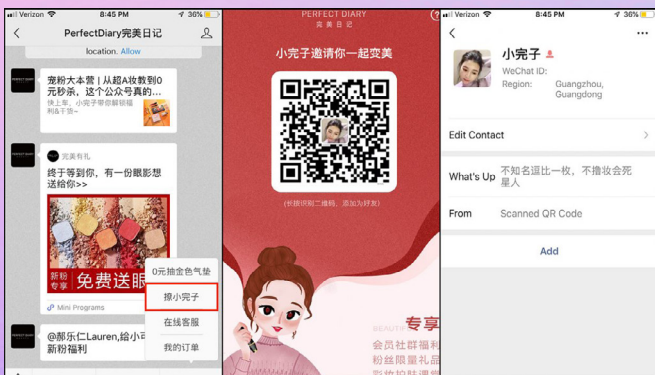
Edelman, 2020

USE IT

1

Rendere più umani i servizi digitali per i clienti

Il marchio di bellezza cinese Perfect Diary ha creato un rappresentante del servizio clienti virtuale di nome Xiao Wanzi, nel tentativo di stabilire una relazione più intima con i clienti nei gruppi chiusi di WeChat, mentre IKEA Italia ha lanciato una serie di Instagram Lives con protagonista il personale del negozio, per proporre relazioni più umane con i clienti.



3

In-Feed Intimacy

USE IT

2

Capitalizzare il cambiamento in atto per generare una sensazione di esclusività

Comunicare attraverso formati più intimi può offrire ai clienti la sensazione di un'esperienza più esclusiva. Durante la settimana della moda milanese di febbraio, Gucci ha spedito gli inviti alle sfilate tramite un messaggio vocale su WhatsApp del direttore creativo Alessandro Michele, mentre il marchio di bellezza coreano Glow Recipe ha lanciato un handle privato su Instagram (@RealGlowGang) perché i clienti inserissero in autonomia dati sullo sviluppo del prodotto e si connettessero meglio con il marchio.



3

In-Feed Intimacy

4

RELIABLE IDOLS



Ai personaggi pubblici
viene chiesto di utilizzare le
piattaforme social in modo
responsabile



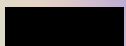
La causa

Negli ultimi anni si è assistito a un crescente risentimento verso gli influencer tradizionali, con gli utenti social più navigati che hanno perso interesse per coloro che si sono rivelati inarrivabili e inautentici. Mentre il ruolo di piattaforme come TikTok e Instagram si sposta verso l'informazione, di pari passo (e talvolta superando) l'intrattenimento, le aspettative che gli influencer offrano un valore più tangibile ai follower sono aumentate.





I comportamenti cambiano



1 Gli utenti cercano influencer affidabili per demistificare questioni complesse

2 Seguire gli esperti per avere libero accesso all'informazione

3 Ci si aspetta che le figure influenti mettano a disposizione le loro piattaforme per questioni importanti

4

Reliable Idols

I comportamenti cambiano

1 Gli utenti cercano influencer affidabili per demistificare questioni complesse

Secondo Bloomberg, l'economista autodidatta Nathan Tankus è diventato una figura autorevole per decifrare lo stato dell'economia. Il londinese @nels9bills è uno YouTuber che traduce le proprie esperienze personali in consigli finanziari per i giovani follower. Entrambi gli esempi dimostrano che il pubblico cerca oggi figure accessibili per comprendere questioni complesse. Questo crea nuove opportunità per i marchi in settori "non sexy", che vogliono demistificare i propri servizi.



1

Reliable Idols

I comportamenti cambiano

2

Seguire gli esperti per avere libero accesso all'informazione

Mentre il Dr Fauci è diventato il cuore pulsante di molte community di fan online durante la pandemia – affermandosi come voce calma e ragionevole nel mezzo di un panorama imprevedibile – abbiamo assistito all'ascesa di altri professionisti della salute sulle piattaforme social, da ginecologi a chirurghi plastici a terapisti diventati rapidamente famosi. Questi esperti usano le piattaforme social per democratizzare le informazioni, tradizionalmente accessibili solo a pagamento.



1

Reliable Idols

I comportamenti cambiano

3 Ci si aspetta che le figure influenti mettano a disposizione le loro piattaforme per questioni importanti

Si è ormai diffusa l'aspettativa che chi dispone di una piattaforma la utilizzi a beneficio della società.

Il calciatore inglese Marcus Rashford usa la sua piattaforma per denunciare la povertà alimentare infantile, mentre alcune megastar, tra cui Kim Kardashian e Leonardo DiCaprio, hanno lanciato un boicottaggio di 24 ore di Instagram a fianco del movimento #StopHateForProfit, per protestare contro il ruolo della società madre Facebook nel diffondersi delle fake news.



1

Reliable Idols

La gente cerca
influencer e creator
di contenuti affidabili,
specie dopo l'epidemia
da Covid-19.

GWI, 2020



Reliable Idols

USE IT

1

Sfruttare le voci degli esperti per affrontare questioni importanti

Fortnite ha ospitato una serie di eventi in-game battezzata “We The People”, ospitando dei relatori per discutere di razzismo con competenza. Chipotle ha collaborato con la star di Queer Eye Karamo per un Pride “Lunch & Listen” su TikTok. MTV ha collaborato con Michelle Obama per incoraggiare i giovani a votare. I marchi dovrebbero anche attingere ai propri esperti interni per evocare autorevolezza e ispirare fiducia.



1

Reliable Idols



USE IT



2

Monitorare i creator di contenuti per valutarne l'integrità

In questo panorama, gli influencer con cui un marchio sceglie di lavorare serviranno sempre più come testimonial dei valori che il marchio stesso sostiene. Lavorare con dei talenti che riflettano tutto lo spettro politico diventerà sempre più difficile, e il pubblico potrebbe anche aspettarsi una maggiore trasparenza sulle figure con le quali i marchi stringono partnership, e perché. Questo meccanismo sta alla base della disputa accesa sull'attrice di Mulan Liu Yifei: il film della Disney rischia di venire penalizzato dopo che l'attrice ha pubblicato le sue personali opinioni politiche sui social.



RJ Barrete
@rjamesbarrete

People are calling for [#Mulan](#)  boycott because of Liu Yifei's support for Hong Kong's police brutality, then people should also do the same and boycott Gal Gadot's [#Wonderwoman](#) because of her pro-IDF stance against Gaza.

8:08 AM · Dec 8, 2019 · Twitter for iPhone

1

Reliable Idols

5

UNBOUND PLATFORMS



Cambiano i modi in cui
interagiamo con i social



La causa

Tra le esigenze di contenuti emerse nel 2020, piattaforme emergenti come TikTok e Twitch sono state assimilate al mainstream, e l'inerzia legata alle caratteristiche non sfruttate in precedenza nelle principali piattaforme (come Instagram Live) si è dissipata. In questo scenario, gli utenti hanno adottato nuove abitudini di fruizione, rafforzando il ruolo già prominente dei social nella vita di tutti i giorni.





I comportamenti cambiano



1

Le persone stanno cambiando i modi in cui interagiscono con l'informazione sui social

2

La partecipazione a eventi digitali programmati

3

Videogiochi per socializzare e divertirsi, non solo giocare

5

Unbound Platforms

I comportamenti cambiano

1 Le persone stanno cambiando i modi in cui interagiscono con l'informazione sui social

Twitter ha evoluto la sua funzione di retweet delle citazioni per rendere più snello il processo di tracciamento delle conversazioni, e il picco nell'uso di Salva su Instagram indica un cambiamento nel modo in cui le persone organizzano contenuti sui quali vogliono tornare in seguito. Man mano che le ragioni per utilizzare le piattaforme social si diversificano, così si evolve il modo in cui le persone esplorano e organizzano i contenuti.



iris
@niallsflickr

can tiktok add this thing where you can "save" video's on tiktok and categorize them in different folders like instagram saves would make my life a lot easier

3:34 PM · Oct 13, 2020 · Twitter for iPhone

5

Unbound Platforms

I comportamenti cambiano

2

La partecipazione a eventi digitali programmati

I contenuti live permettono di realizzare spettacoli digitali su larga scala che offrano ai creator di contenuti un nuovo palcoscenico su cui esibirsi. Questo tipo di contenuti sta portando a una rivalutazione dei social come luoghi di aggregazione intorno agli spettacoli, e sta cambiando il modo in cui le persone inseriscono le piattaforme nella propria vita. Gli utenti ormai modificano la propria agenda offline in base ai momenti di intrattenimento programmati all'interno delle piattaforme



5

Unbound Platforms

I comportamenti cambiano

3 Videogiochi per socializzare e divertirsi, non solo giocare

È assodato che gli spazi digitali, come i giochi online, siano anche social network: luoghi dove trascorrere del tempo e creare legami. Finora, questo era tuttavia un effetto secondario del gioco. Ora, l'emergere di funzionalità di gioco come la modalità Party Royale di Fortnite punta a un futuro in cui gli utenti usino i videogiochi in primo luogo per socializzare.



5

Unbound Platforms

Su Instagram si
è assistito a uno
spostamento verso
la comunicazione basata
su testo: la percentuale
di questi post
di Refinery29 è passata
dal 41% (gennaio)
al 72% (luglio).

Axios, 2020

USE IT

1

Rivalutare i formati più efficaci per ogni canale

Man mano che lo scopo delle piattaforme si evolve, si evolvono anche i formati che le definiscono. Sulla scia di un aumento del bisogno di contenuti informativi a lungo termine su Instagram, ad esempio, le immagini basate su testo sono diventate più diffuse. In questo scenario, i formati pubblicitari devono evolvere per stare al passo con i nuovi format: Facebook ha eliminato la sua “regola del 20%”, che storicamente penalizzava gli annunci per l’inclusione di testi che occupassero più del 20% di un’immagine.



Matt Navarra ✓
@MattNavarra

BIG news for Facebook advertisers:
Facebook is killing its '<20% text in image' rule for ads
Source: Facebook

5

Unbound Platforms

USE IT



2

Valutare il passaggio
a nuove piattaforme,
integrandole con
accortezza

La cultura di una piattaforma è plasmata dalla sua community. Impegnarsi efficacemente nei confronti della community è la chiave del successo. Quando Gucci ha compreso il potenziale delle piattaforme di gaming, ad esempio, ha scelto di collaborare con le star di Fnatic e-sports per condurre una campagna usando i gamer. Al contrario, la campagna Twitch di Burger King, che ha piratato la funzione di “donazione” della piattaforma per il posizionamento dei propri prodotti, è stata condannata dagli utenti di Twitch come un bieco sfruttamento della community.



5

Unbound Platforms

6

OPEN- SOURCE CREATIVITY



I contenuti che spopolano
vengono creati in forma
collaborativa

La causa

L'approccio notoriamente fluido della Generazione Z alla creazione di contenuti è il fattore fondante di questo comportamento. È stato però catalizzato da un cambiamento nel modo in cui i creator operano in risposta al volume elevatissimo di contenuti che la gente ormai si aspetta di trovare sui social. Con il rischio dell'influencer burnout (un problema ampiamente discusso anche prima che il mondo entrasse in lockdown e quadruplicasse il tempo trascorso davanti a uno schermo), i creator cercano modi di lavorare in modo più smart, non più complicato.





I comportamenti cambiano



1 Collaborare con i propri eroi attraverso i social

2 Le persone partecipano ai culti TikTok

3 Le #challenge come stream di contenuti sempre di tendenza

6

Open-Source Creativity

I comportamenti cambiano

1

Collaborare con i propri eroi attraverso i social

Il pubblico si sta abituando al fatto che i VIP diano spazio agli utenti e al loro talento. Per scrivere il nuovo album, Charli XCX ha collaborato con i suoi fan via Zoom, mentre il genio dell'industria cinematografica Miranda July ha utilizzato gli strumenti collaborativi su Instagram per realizzare intere sceneggiature a partire dai follower.



6

Open-Source Creativity

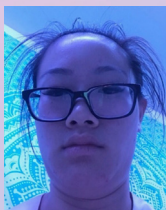
I comportamenti cambiano



Le persone partecipano ai culti TikTok

Con i suoi seguaci iper-motivati, la pioniera del genere Melissa Ong (alias @chunkysdead) ha contribuito a lanciare i culti TikTok, esplosi durante il lockdown, e definiti da un rapporto collaborativo tra creatore e follower.

Ong richiede regolarmente l'input dei follower per plasmare la sua produzione creativa. Così, gli utenti sono stati interpellati per dare un nome al culto ("Step Chickens"), mentre i contenuti vengono creati regolarmente in risposta ai commenti e alle richieste dei follower. In questo modo, la community alimenta direttamente i contenuti generati e funge da attore partecipativo nella produzione.



The New York Times
Step Chickens and the Rise of
TikTok 'Cults'

6

Open-Source Creativity

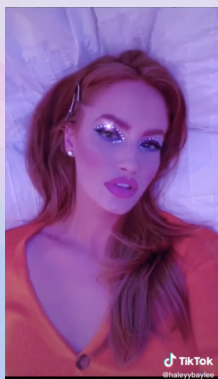
I comportamenti cambiano

3 Le #challenge come stream di contenuti sempre di tendenza

Le challenge dei social media si sono evolute dalle rischiose sfide a ingerire capsule di detersivo, dalle planking challenge, dalle pericolose cucchiainate di cannella.

Nel 2020, le challenge sui social sono diventati spazi digitali dove dare voce alla propria creatività intorno a un tema condiviso da tutta la community.

Ad esempio, con l'hashtag #euphoriamaakeupchallenge su TikTok, che ha attirato oltre 1,4 miliardi di visualizzazioni, gli utenti creano look e tutorial di make-up ispirati allo show HBO Euphoria, incoraggiando anche gli spettatori a partecipare.



6

Open-Source Creativity

Quando Dua Lipa ha
lanciato un concorso
TikTok per collaborare
al video musicale per
il singolo Levitating,
i contributi hanno
raccolto più di
1,4 miliardi di
visualizzazioni in 6
settimane.

TikTok, 2020

USE IT

1

I marchi devono smettere di comportarsi come Gatekeeper e favorire la creatività

I marchi che hanno un'impronta culturale per farlo dovrebbero cercare modi per facilitare la creatività generata dagli utenti. Un modo per raggiungere questo obiettivo può essere quello di aprire i propri strumenti creativi per far partecipare le persone. In risposta a un'ondata di giovani aspiranti stilisti emersi durante il lockdown, ad esempio, la stilista Reese Cooper ha lanciato RCI - DIY, una collezione che è stata pubblicata insieme ai modelli e alle istruzioni per realizzarli, incoraggiando i giovani talenti a creare i propri abiti, non solo a comprare i suoi.



6

Open-Source Creativity

USE IT

2

Utilizzare i commenti e la gestione della community per ispirare direttamente i contenuti

Su Instagram, il marchio Gymshark cavalca il cambiamento in atto. Dopo che la pubblicazione della foto di una modella plus size su Instagram ha ricevuto reazioni contrastanti, il marchio di abbigliamento sportivo ha risposto ad ogni singolo commento per diffondere un'immagine positiva del corpo femminile. La story è scaturita dalla gestione della community, non nell'asset, ed è stata co-creata con i follower del marchio, a riprova che anche i commenti possono essere utilizzati per ispirare nuovi contenuti.



6

Open-Source Creativity

**we
are
social** THINK
FORWARD
2021 | The
Social Reset

We Are Social

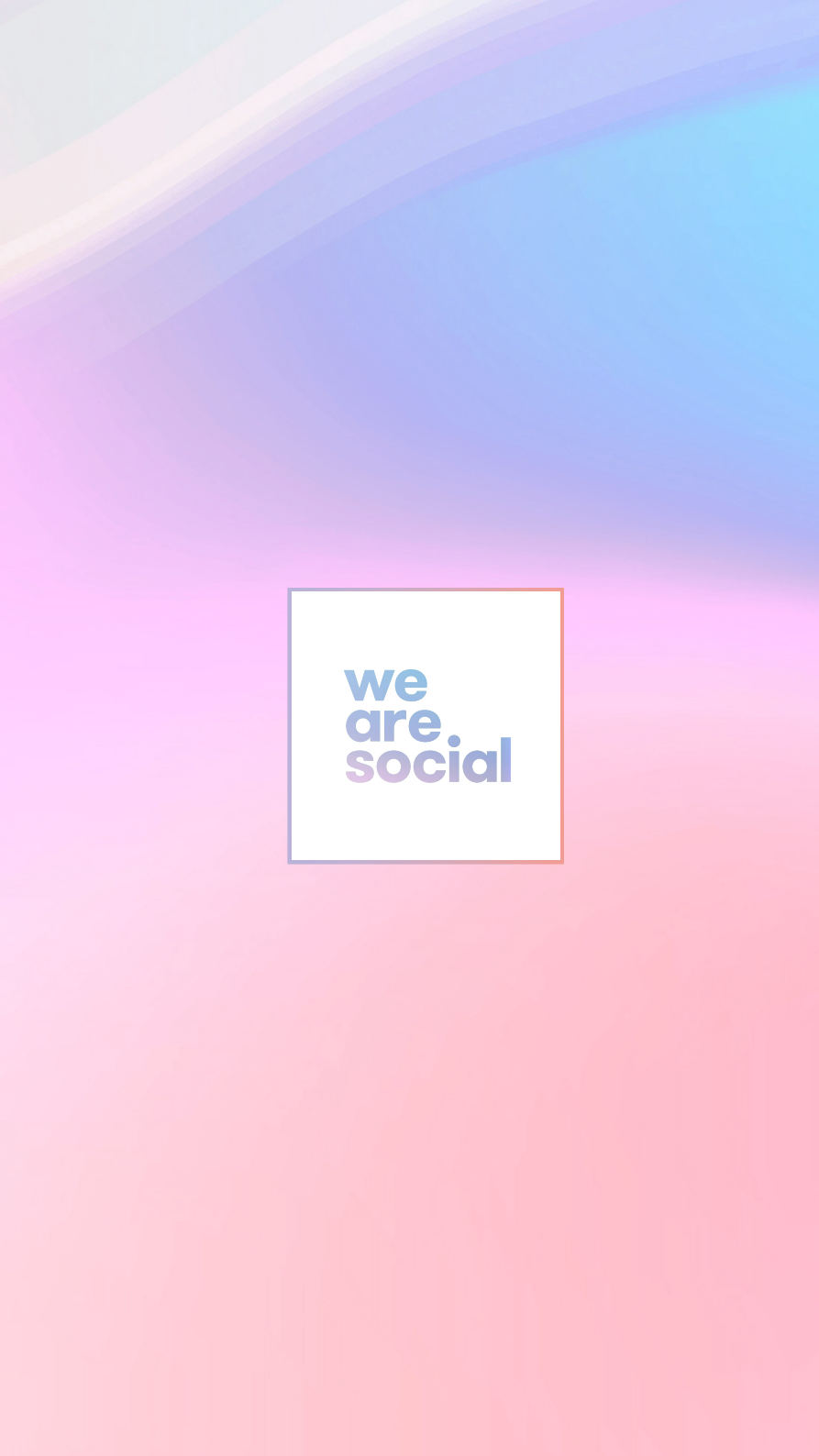
Corso S.Gottardo, 42A

20136 Milano, Italy

parlaconnoi@wearesocial.it

<http://wearesocial.it>





**we
are.
social**