



SOCIAL TREND



FEBBRAIO





Content

1. TREND
2. INTELLIGENZA ARTIFICIALE
3. PLATFORM UPDATING
4. CAMPAGNE ADV
5. DEEP DIVE: SANREMO
6. INFLUENCER MARKETING
7. CONTENT TREND
8. CALENDARIO EVENTI MARZO



SERVICEPLAN GROUP

TREND

IL MARKETING SENSORIALE È LA NUOVA STRATEGIA DEI BEAUTY BRAND

Nel mondo **Beauty e Cosmesi** spopola il **Marketing Sensoriale**, ovvero **l'associazione di un prodotto al cibo** per evocare sensazioni positive nel consumatore e stimolarne il desiderio. Attualmente, il **trend dominante** punta a richiamare visivamente gli alimenti e le loro qualità più attraenti, attivando aree del cervello legate alla gratificazione.

Un esempio lampante di come l'appel gastronomico possa essere integrato nella comunicazione del settore è rappresentato da **Rhode Beauty**, il brand di make-up e skincare di **Hailey Bieber**.

I key visual valorizzano il legame tra nutrimento ed estetica, enfatizzando il concetto di *"prendersi cura della pelle"* così come ci si prende cura del corpo attraverso il cibo. Questa idea si riflette anche nei nomi dei prodotti, come *"raspberry jelly tint"*, *"glazing milk"* o *"blush juice box"*.

Una strategia efficace per connettersi con il target a livello emotivo, **suscitando associazioni positive e influenzando di conseguenza le decisioni d'acquisto**.



<https://www.adlmag.it/2025/02/03/food-for-fashion/>

https://www.instagram.com/p/DFxM0oqlS2w/?img_index=7

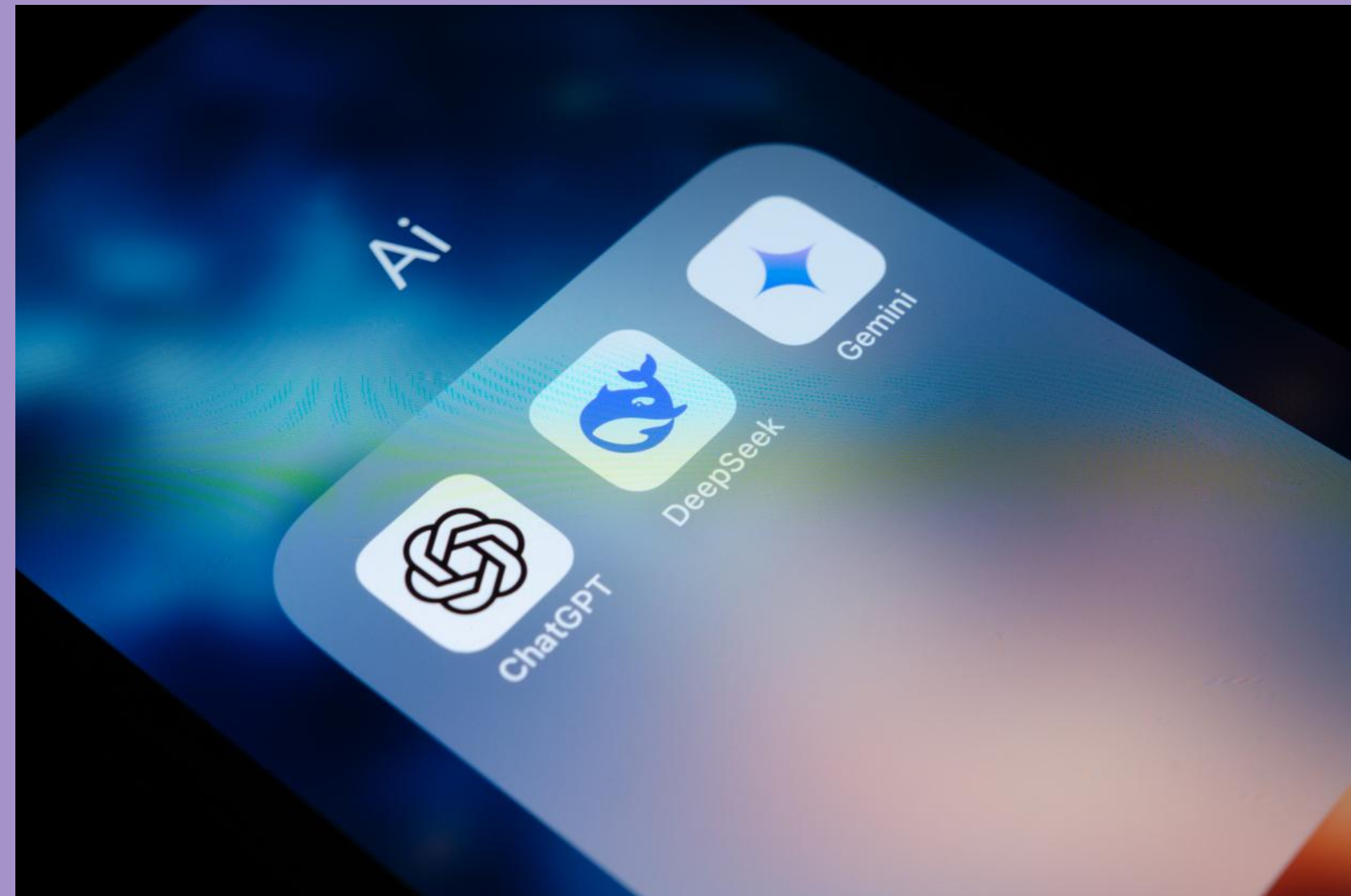


SERVICEPLAN GROUP

INTELLIGENZA ARTIFICIALE



Dopo l'Italia, altri paesi dicono no a DeepSeek: ecco perché l'app cinese è considerata un rischio



Il modello di AI sviluppato dalla startup cinese **DeepSeek**, ha generato un **accesso dibattito** nel mondo dell'AI, con diversi governi che ne hanno vietato l'utilizzo a poche settimane dal lancio.

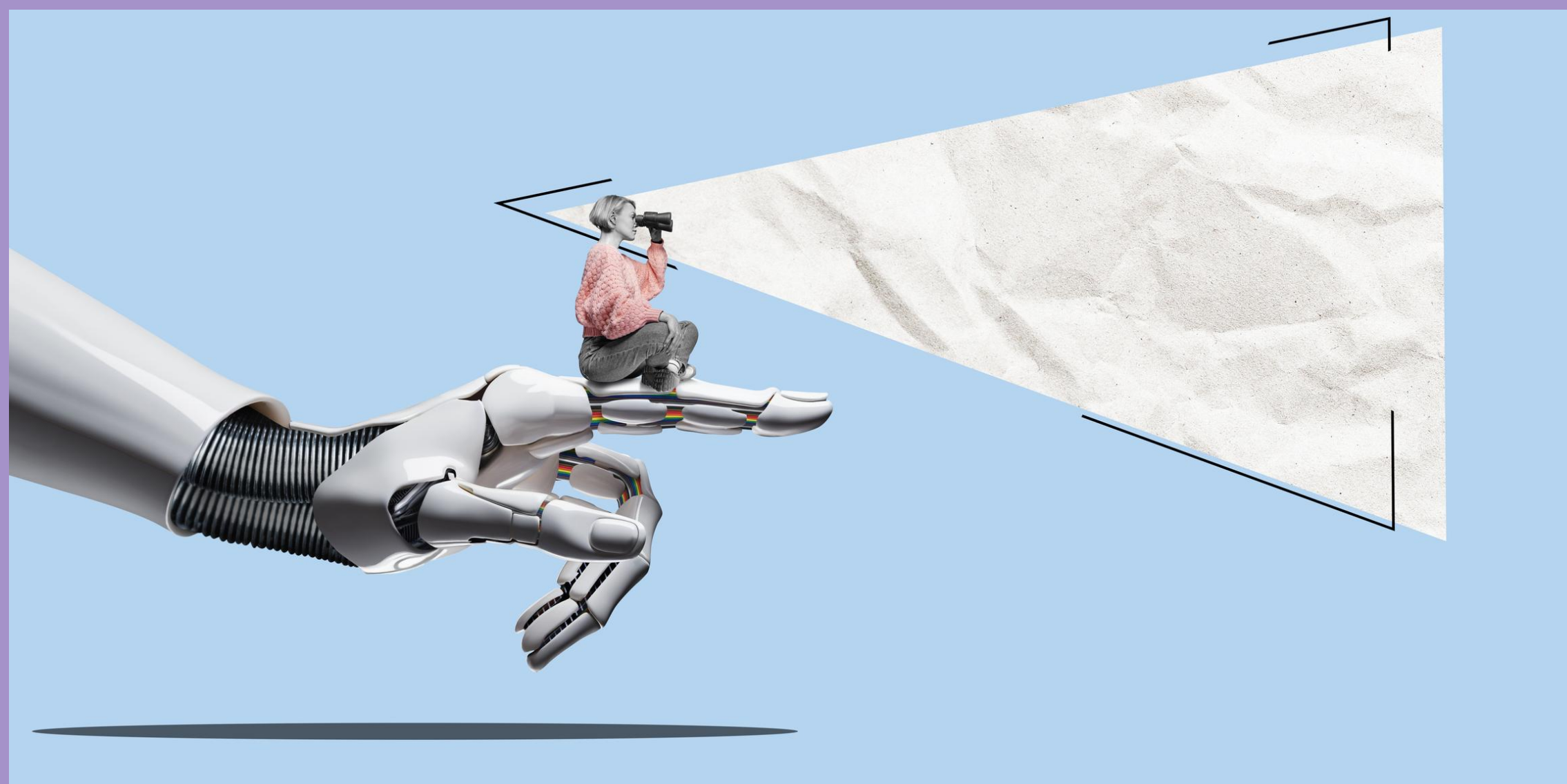
Le **preoccupazioni principali** riguardano la **sicurezza nazionale** e l'**affidabilità dell'app**, con studi che evidenziano la sua potenziale vulnerabilità nel generare contenuti dannosi o distorti. In quanto azienda cinese, DeepSeek è tenuta a rispettare le **leggi locali**, che prevedono che **i dati condivisi sulle app mobili e web possano essere accessibili alle agenzie di intelligence cinesi**.

Belgio, Irlanda, Francia e Corea del Sud hanno dichiarato di voler richiedere chiarimenti a DeepSeek su questo tema.

L'Italia è stata la prima nazione a bloccare DeepSeek, con il **Garante per la protezione dei dati personali** che ha ordinato il blocco delle società a causa della loro mancata collaborazione e delle preoccupazioni sul trattamento dei dati degli italiani.



La tutela del diritto d'autore nell'era dell'IA



L'U.S. Copyright Office ribadisce con forza che **il principio cardine del diritto d'autore rimane l'identificazione e il riconoscimento del contributo creativo umano**. Di conseguenza, estendere la protezione del diritto d'autore a contenuti generati autonomamente dalle macchine minerebbe i fondamenti stessi della tutela delle opere creative.

In sostanza, il rapporto chiarisce che i **prodotti dell'IA generativa** possono essere **protetti dal diritto d'autore solo nella misura in cui un intervento umano significativo abbia impresso elementi espressivi originali**.

Un'opera generata dall'IA può essere protetta da diritto d'autore se contiene elementi riconoscibili creati da un autore umano o se l'output dell'IA viene modificato con aggiunte creative.

È un importante aggiornamento rispetto al diritto d'autore e all'utilizzo di Intelligenza artificiale a supporto delle creatività, che scatuisce sicuramente dibattito e opinioni contrastanti.

L'Ufficio conferma infatti che l'uso **dell'IA come supporto creativo o l'inclusione di materiale generato** dall'IA in un'opera più ampia **non preclude la protezione del diritto d'autore per l'opera nel suo complesso**.

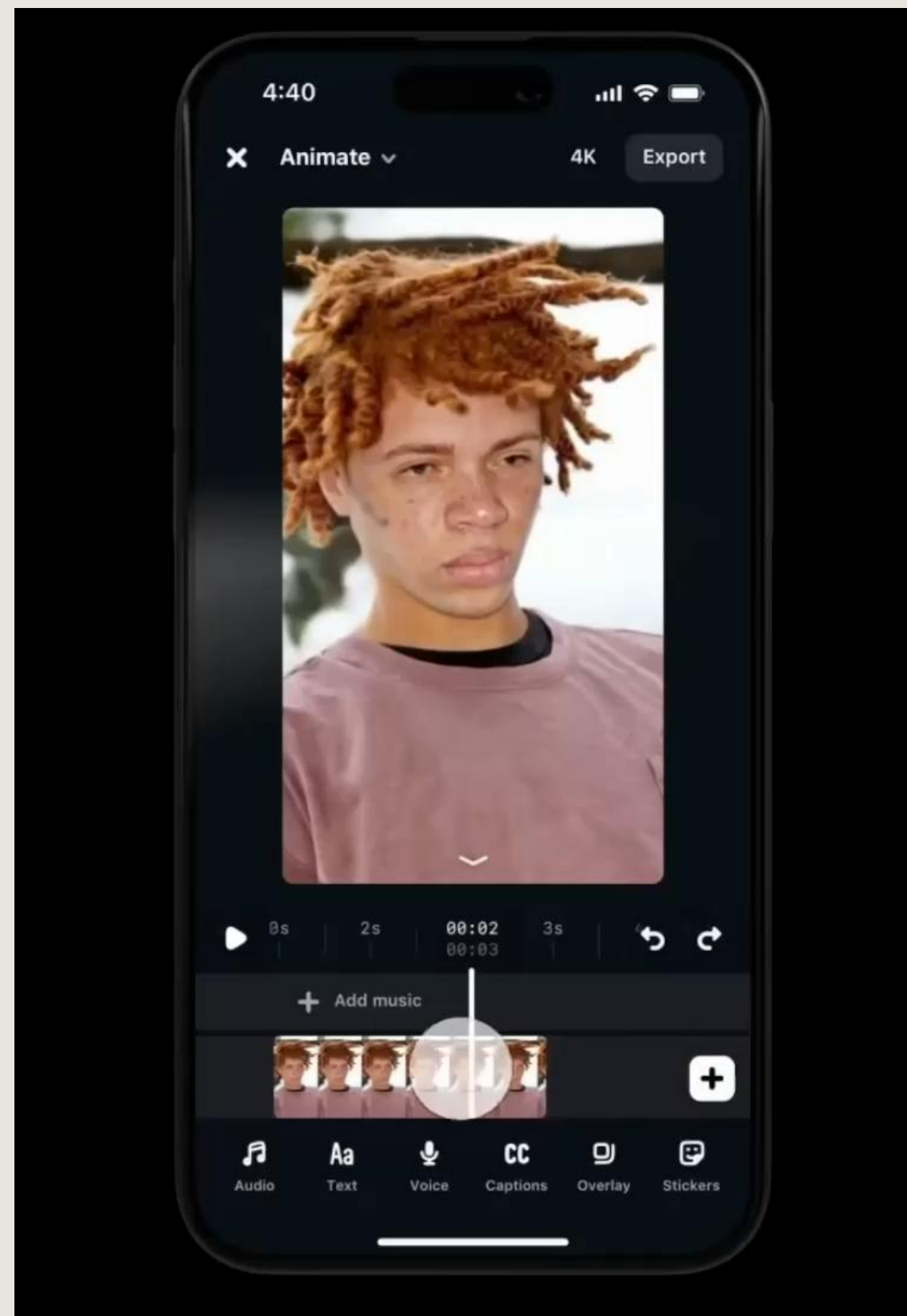


SERVICEPLAN GROUP

PLATFORM UPDATING



Edits di Instagram: l'alternativa gratuita a CapCut con funzioni AI



Adam Mosseri, ha annunciato il lancio di Edits, app di Instagram che permetterà l'editing e il montaggio di clip video, sulla falsa riga della più famosa Cap Cut.

L'app sarà a breve disponibile gratuitamente per il download e offre diverse funzionalità:

- Registrare ed editare direttamente in piattaforma i video, fino ad una durata di 10 min.
- Modificare i materiali attraverso una timeline di riproduzione, con controllo più preciso rispetto alle feature offerte dal solo editing Instagram.
- Accedere ad Insight e dati analitici sui propri video.

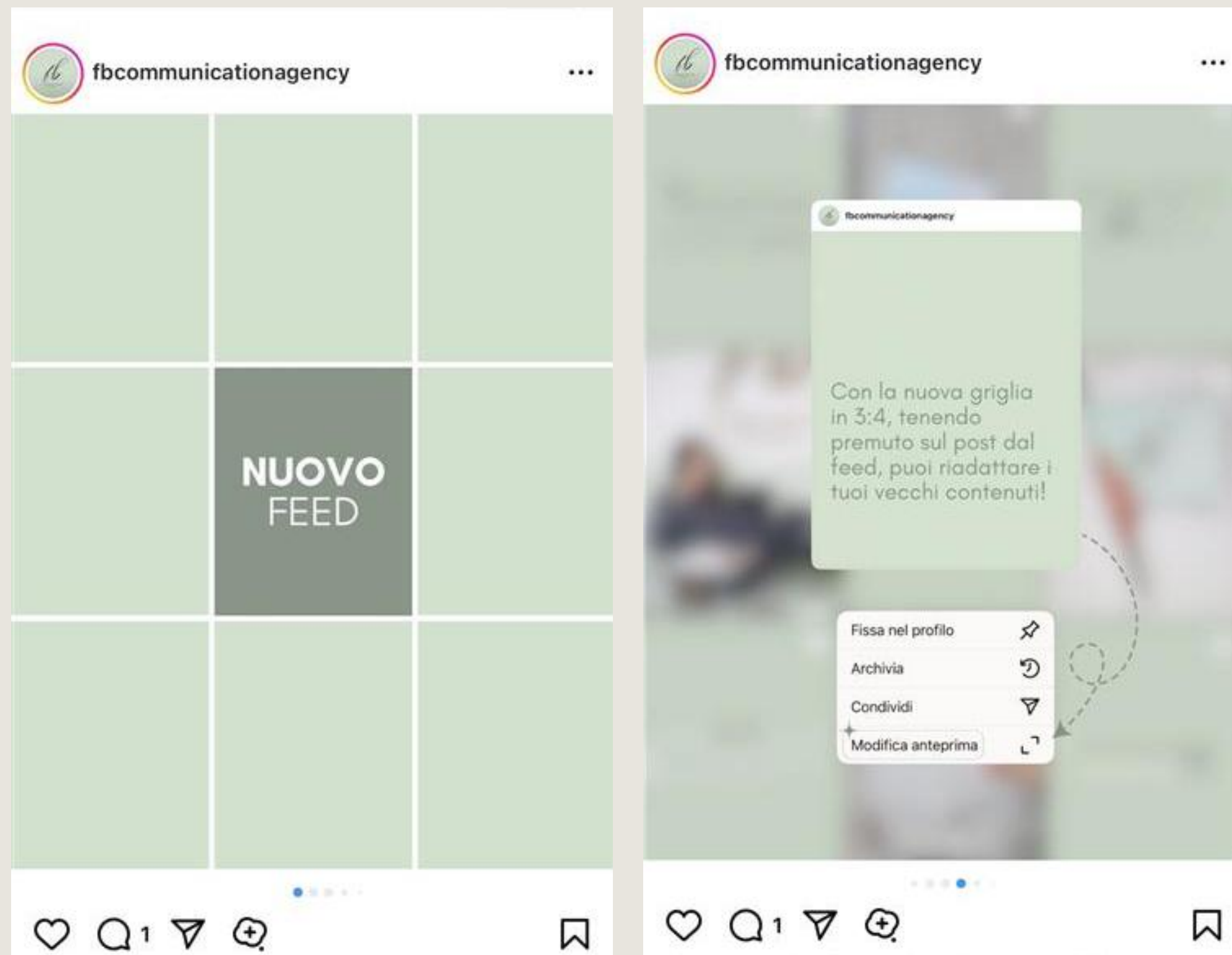
Inoltre Instagram sta per introdurre nuove funzionalità, tra cui una **maggiore collaborazione tra creatori** e l'integrazione dell'**intelligenza artificiale** per ampliare le possibilità creative.

Tra le nuove funzioni basate sull'IA troviamo la **capacità di animare immagini statiche e di animare elementi specifici all'interno dei video**. Meta potrebbe offrire queste funzionalità gratuitamente, a differenza di CapCut che le offre a pagamento, attirando così un maggior numero di utenti.



INSTAGRAM: FEED

3:4



https://www.instagram.com/fbcommunicationagency/p/DFLRZoEokQO/?img_index=1
<https://metricool.com/it/nuovo-formato-instagram/>

Il feed della piattaforma **Instagram** è stato rinnovato per dare **maggiore risalto ai Reel** e allinearsi alle preferenze degli utenti, che prediligono i contenuti verticali, come i formati di **TikTok**.

Il nuovo feed di Instagram non è solo un cambiamento estetico, ma il risultato di un complesso lavoro su algoritmi, design e marketing.

Il cambiamento è stato concepito **per migliorare la visibilità dei contenuti e offrire agli utenti la possibilità di visualizzare più immagini e video senza dover ricorrere a tagli drastici**.

L'anteprima rettangolare del nuovo feed, pur non essendo universalmente apprezzata, è stata introdotta per migliorare la **visualizzazione di immagini e video**, con l'obiettivo di rendere il social network più moderno e dinamico. Questo cambiamento riflette anche il costante adattamento della piattaforma alle tendenze globali, e per stare al passo coi competitor.

E per i post vecchi?

Instagram dà la possibilità di modificare il feed e adattare i post pubblicati in 1:1 al formato 3:4.



SERVICEPLAN GROUP

CAMPAGNE ADV



Nike torna al Super Bowl con "So Win": un inno alla forza delle donne

Dopo **27 anni di assenza**, Nike sceglie il **Super Bowl 2025** per riaffermare il suo ruolo di icona con "**So Win**", uno spot potente che celebra la determinazione e la resilienza delle atlete.

In un'edizione definita creativamente piatta, il brand si distingue con una narrazione intensa che rompe gli stereotipi e ispira una nuova generazione a superare ogni limite.

In un contesto dominato dal football, da sempre simbolo di una narrazione maschile, il brand lancia un messaggio forte e chiaro: **le donne possono essere tutto ciò che vogliono, senza limiti imposti dalla società.**

Mentre altri brand puntano su messaggi sicuri, Nike sceglie di **alzare l'asticella** con un racconto visivo e coinvolgente che va oltre la semplice pubblicità: un'ode alla grinta, al talento e alla voglia di vincere, dentro e fuori dal campo.



San Valentino di riflessione: "The Dead Flower Shop" denuncia la violenza sulle donne

Allianz Ireland e Women's Aid hanno lanciato una potente iniziativa per sensibilizzare sulla violenza di genere in Irlanda. La campagna, chiamata **"The Dead Flower Shop"**, vuole ricordare le **274 donne uccise da uomini dal 1996**.

L'attivazione, della durata di un solo giorno, non a casa nella giornata dell'amore il 14 febbraio, presenta un negozio di fiori che dall'esterno appare normale, ma che all'interno espone solo fiori secchi e appassiti.

Ogni bouquet rappresenta simbolicamente una donna vittima di femminicidio, trasformando il negozio in un memoriale visivo e toccante.

L'obiettivo della campagna è **superare l'indifferenza**, spingendo gli uomini a riflettere e ad agire. Oltre a sensibilizzare infatti, la campagna punta a offrire agli uomini un'azione concreta attraverso "The Ally Action List": un elenco di 12 passi pratici che possono intraprendere per combattere la disuguaglianza di genere e la violenza di genere.

<https://www.youtube.com/watch?v=7EyXLSZM5YA&t=1s>



The 12 actions are built around the key pillars of being an ALLY



I messaggi d'amore si trasformano in audio: Senti l'Amore

Baci Perugina continua a rivoluzionare la sua tradizione con l'edizione speciale "**Senti l'amore**", lanciata in occasione di San Valentino 2025.

Per la prima volta, i celebri foglietti non conterranno messaggi scritti ma audio accessibili tramite **QR Code**: un'innovazione che trasforma il classico cioccolatino in **un'esperienza multisensoriale**, coinvolgendo non solo il gusto, ma anche l'udito e la vista.

Questa iniziativa segue l'edizione del 2024, in cui i famosi bigliettini sono stati sostituiti da **illustrazioni artistiche**, segnando un nuovo capitolo nell'evoluzione del brand. Con "Senti l'amore", Baci Perugina continua a reinventarsi, rendendo il gesto di regalare un cioccolatino ancora più emozionante e personale.

https://www.adnkronos.com/cronaca/san-valentino-questanno-con-baci-perugina-lamore-si-sente-arrivano-i-cartigli-da-ascoltare-per-ledizione-speciale_7DMOV0KzWMWgVVUHecmr6t





SERVICEPLAN GROUP

DEEP DIVE: SANREMO



Beauty on the road: Il Van di Astra Make-up e Webboh

Astra Make-Up e **Webboh** uniscono le forze per creare un'esperienza unica a **Sanremo 2025**: il "**Webboh Van Studios**". Dal **11 al 15 febbraio**, questo van personalizzato ha percorso le strade di **Sanremo**, offrendo momenti esclusivi alla community del brand.

Cantanti e Creator salgono a bordo per partecipare al format "**Pick-Up Reaction**", condividendo le loro impressioni a caldo dopo le esibizioni sul palco. Inoltre, per ogni artista in gara, viene realizzata un'edizione speciale di Webboh in versione stampata, con rubriche dedicate come "**Facciamo Chiarezza**" e "**Red Flag o Green Flag**".

Inoltre, il giorno di **San Valentino**, il brand propone l'iniziativa "**Astra Secrets**" che invita i partecipanti a confidare un segreto in cambio di un prodotto misterioso di Astra Make-Up.

Questa collaborazione innovativa mira a coinvolgere il pubblico in modo interattivo, fondendo musica, bellezza e intrattenimento durante la settimana sanremese.

<https://brand-news.it/brand/persona/cura-persona/astra-make-up-va-a-sanremo-a-bordo-del-van-di-webboh/>





Con WeRoad i brani di Sanremo diventano situazioni di viaggio

WeRoad trasforma Sanremo in un viaggio, letteralmente!

Con una campagna di **affissioni originale e ironica**, il brand gioca con i titoli delle canzoni in gara per **ispirare nuove avventure**. Dai manifesti disseminati per la città emergono richiami ai brani più attesi, reinterpretati con un twist da veri globetrotter.

L'obiettivo? **Far venire voglia di partire**, sfruttando l'energia e l'attenzione che il Festival genera per invitare il pubblico a guardare oltre il palco dell'Ariston.

Un'operazione creativa di **real-time marketing** che unisce musica e viaggio, rendendo ogni canzone il punto di partenza per un'esperienza tutta da vivere.



Sanremo oltre l'Ariston: gli artisti trasformano la città in un grande evento live

Durante il Festival di Sanremo, gli artisti in gara hanno lanciato numerose iniziative per promuovere i loro brani e coinvolgere il pubblico. La città si trasforma in un palcoscenico a cielo aperto con eventi, pop-up store e attività interattive.

Tra le iniziative più originali: **Tony Effe** ha aperto un chiosco di street food romano col celebre cuoco e Creator Ruben, **Bresh** ha creato uno spazio per freestyle e incontri con i fan, mentre **Clara** ha allestito una "Farmacia dell'amore" dedicata al benessere mentale in collaborazione con il brand My Secret Case, offrendo sedute con terapeuti.

Achille Lauro ha dato vita a un night club in stile anni Venti, **ComaCose** hanno lanciato un pop-up romantico, e **Sarah Toscano** ha inaugurato una gelateria con gusti dedicati agli artisti in gara.

Olly ha invece disseminato magliette con i versi della sua canzone per le strade di Sanremo.

Il Festival, quindi, non è solo musica, ma anche un'esperienza immersiva che avvicina ancora di più gli artisti al pubblico.

<https://lagazzettadelpubblicitario.it/news/sanremo-attivazioni/>



INFLUENCER MARKETING

SERVICEPLAN GROUP





Sanremo oltre la musica

Il Festival di Sanremo ha un impatto globale e, nel tempo, è diventato una vera e propria fonte di ispirazione per tutti. Oggi, oltre alla tradizionale diretta, i creator sui social offrono contenuti che raccontano il Festival da prospettive nuove: tendenze, curiosità sugli artisti e un linguaggio fresco che attrae la Gen Z. Sanremo è quindi molto più di un evento musicale: è un fenomeno culturale che ispira e genera conversazioni, influenzando il mondo intero.



La creator **Eva Calvani**, chiacchiere in accappatoio sul bordo di una vasca riempita di palline: è il format per il Festival della TikTok.

Papà italiano e mamma americana, da questo match Eva ha preso il mix di nazionalità, usanze, ma anche le modalità di espressione e le location da cui filma i suoi contenuti. Per Sanremo 2025 lancia su TikTok il suo format **"Who is this Diva - In bagno con Eva"**: gli artisti, sul bordo di una vasca di palline chiacchierano con lei del più e del meno, come fossero coinquilini. Tra i tanti spunti: Come sarebbe Sanremo se fosse in America? Eva prepara gli artisti al debutto americano facendo tradurre il nome proprio e quello della canzone in gara.

Matteo Varini svela i **segreti di Sanremo** su TikTok: conosciuto come **Matto**, è un attore e storyteller che è arrivato anche in prima serata su Rai2 al fianco di Alessandro Cattelan.

Tra domande paradossali e interruzioni sul set, Matto diverte gli artisti cercando di svelare i segreti di Sanremo che nessuno ci ha mai raccontato. "Se non riesci a prendere la mira ascolta una canzone di Shakira": questo e altri proverbi, domande e divagazioni con i cantanti in gara nei dialoghi tra il tiktoker e gli artisti.

Tra un proverbio e una domanda il creator ha estorto confessioni impossibili.





Il podcast **"Tutte le volte che"**, condotto dalle Creator **Camihawke** (Camilla Boniardi) e **Alice Venturi**, torna con una nuova edizione speciale per **Sanremo 2025**.

La versione dedicata al Festival è realizzata in collaborazione con Spotify Italia, prodotta dalla piattaforma OnePodcast.

Gli episodi quotidiani del podcast accompagnano le serate del Festival con curiosità, ipotesi di classifiche personali, best of delle performance e rubriche speciali. Non si limitano raccontare curiosità legate al festival, ma esplorano anche il lato più personale e umano degli artisti.

Giovanni Brugnoli, cantautore emerso su **TikTok** durante il primo lockdown, è da sempre un grande appassionato del **Festival di Sanremo**.

Negli anni ha creato contenuti ironici a tema, tra cui il format **Revee in Sanremo** e per l'edizione 2025, ha ideato **Sanremo Sinceri**, un'intervista speciale in cui i cantanti in gara si raccontano sotto l'occhio attento della macchina della verità.

Tra curiosità sulla loro carriera e qualche domanda a trabocchetto, l'obiettivo è metterli a loro (dis)agio, regalando momenti autentici e divertenti.





"Casa Kabras - Caffè Skaramantico by Kimbo" format pensato per il Festival di Sanremo 2025, condotto dal Content Creator **Daniele Cabras**.

Ogni giorno, Cabras accoglie diversi protagonisti di Sanremo per brevi interviste caratterizzate da un'atmosfera rilassata e divertente. Il programma include conversazioni sui temi del Festival, ma anche giochi, aneddoti e curiosità. Non mancano divertenti gag, aneddoti, indiscrezioni e previsioni sul Festival con **tanti ospiti che passeranno per due chiacchiere e un caffè, tra cui influencer e personaggi della tv e dello sport**. Il tutto con il **linguaggio della Gen Z**, abituata a interagire e commentare in tempo reale ogni aspetto compresi i dettagli, dagli outfit all'attitude dei cantanti, dalle ultimissime notizie ai contenuti delle canzoni.

Lara Speranza, conosciuta come **La Suprema**, è un punto di riferimento su TikTok, dove affronta tematiche importanti come la **body neutrality**.

Attraverso contenuti dedicati alle sue passioni - beauty, skincare e la sua iconica *acqua alla frutta* - sensibilizza la community sulla **rappresentazione dei corpi e l'accettazione di sé**, condividendo anche la propria esperienza personale.

Per **Sanremo**, ha coinvolto gli artisti in un format speciale: in **un'ambientazione tropicale**, tra chiacchiere sulla loro canzone in gara, li ha invitati a preparare insieme a lei la celebre *acqua alla frutta*, sfidandoli a uscire dalla loro comfort zone.





SERVICEPLAN GROUP

CONTENT TREND

MEME

Sanremo 2025

Il Festival di Sanremo termina con l'immane ondata di meme. L'edizione di quest'anno si distingue per la sua **puntualità, ritmo serrato e sorprendente anticipo sulla scaletta prevista**.

Carlo Conti infiamma **X (Twitter)** durante la prima serata di Sanremo! Il popolo del web si è scatenato con meme esilaranti, recuperando perle dagli archivi: Madonne in fuga nelle sagre, scale mobili impazzite e bambini terribili con lanciafiamme.

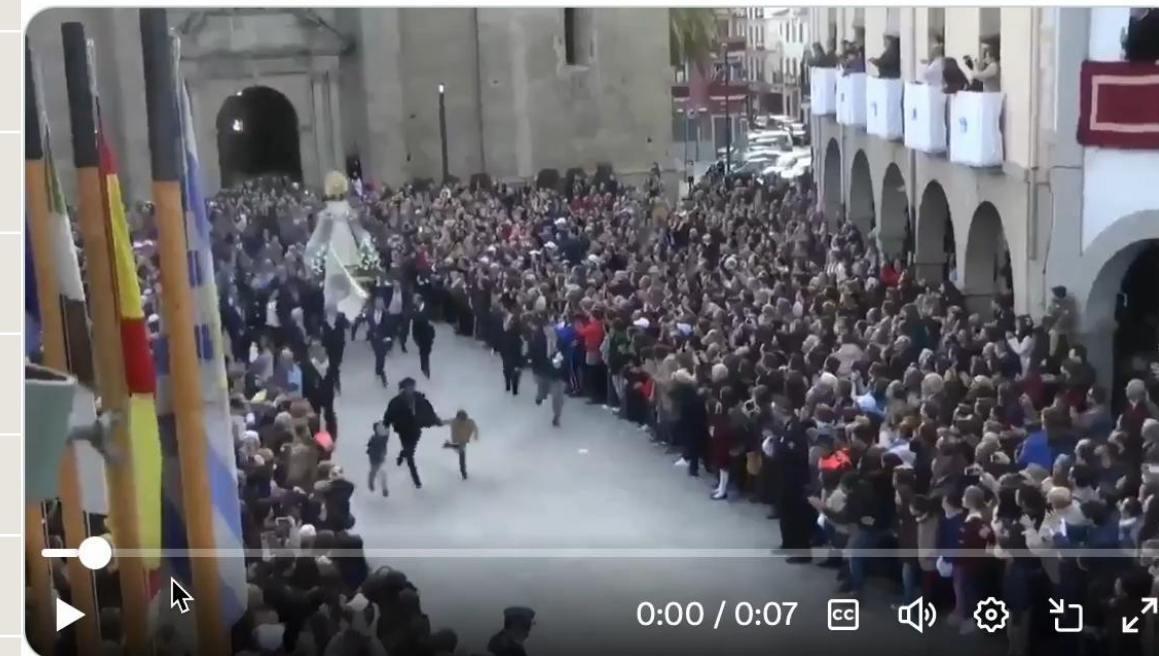
Tuttavia questa edizione è apparsa piatta, con una riduzione dei monologhi e un intrattenimento generale più blando, togliendo quindi spazio a momenti potenzialmente **trash** e **gag ironiche** in stile Amadeus.

<https://www.fanpage.it/innovazione/tecnologia/sanremo-2025-i-meme-migliori-della-prima-serata-del-festival-mai-visto-un-anticipo-sulla-scaletta/>

<https://www.instagram.com/p/DF-iii9twzo/?igsh=MWxsZjdmbDJ3OXJjYw==>

https://www.instagram.com/p/DGBUm39Mc85/?img_index=1&igsh=MXRmYzM4dnVzNDQ5QQ%3D%3D

La velocità con cui Carlo Conti sta facendo esibire i cantanti questa sera
#Sanremo2025



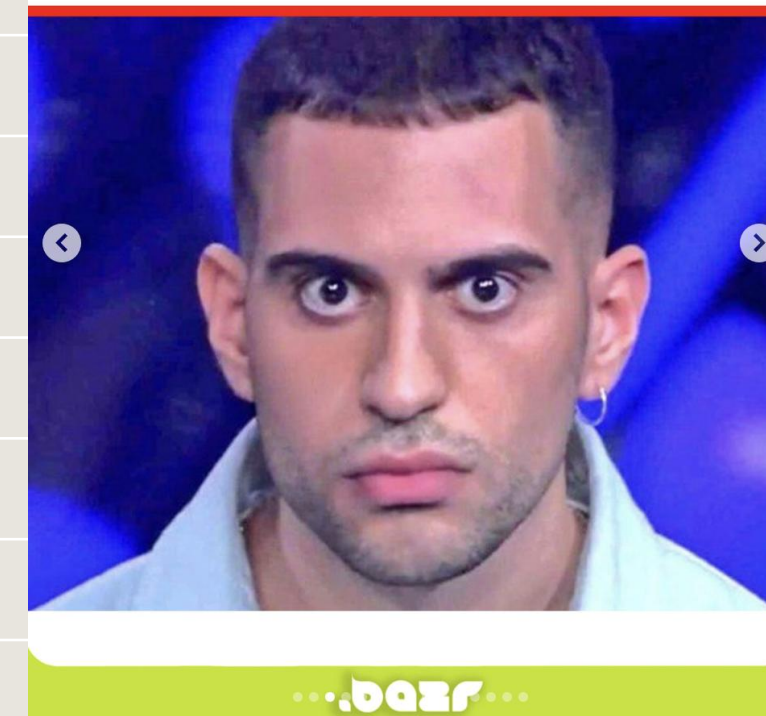
come mi immagino il backstage di Sanremo vista la velocità con cui stanno uscendo i cantanti: #Sanremo2025



Carlo Conti che realizza di non poter velocizzare le canzoni a 1.5x per fare prima #Sanremo2025
#Sanremo



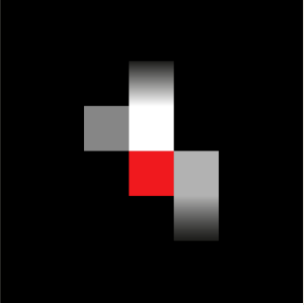
QUANDO I **CO-CONDUTTORI** CERCANO DI FARE UNA **BATTUTA** MA VEDONO **CARLO CONTI** CHE LI GUARDA COSÌ





SERVICEPLAN GROUP

CALENDARIO EVENTI



MARZO 2025

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
					1 Giornata mondiale del complimento 🥰	2
3	4 Giornata mondiale del Tennis 🎾	5	6	7	8 Festa della Donna 🌸	9 1959, Vendita la prima Barbie 🇪🇸
10	11	12	13	14 Giornata mondiale del sonno 😴 Pi Greco Day 📅	15 Giornata Nazionale contro i Disturbi del Comportamento Alimentare ❤️	16
17 S. Patrick's Day 🍀 Giornata mondiale delle torte 🍰	18 Giornata mondiale del riciclo ♻️	19 Festa del papà 👨	20 Primo giorno di primavera 🌷 Giornata mondiale della felicità 😊	21	22 Giornata mondiale dell'acqua 💧	23 Ora legale 🕒 Giornata dei cuccioli 🐶
24 Giornata europea del gelato artigianale 🍦	25 Dantedì, il giorno di Dante 📖	26	27 Giornata mondiale del teatro 🎭	28 Giorni mondiale dell'Endometriosi 🩺	29 1946, Piaggio presenta la Vespa 🛵	30
31 Giornata mondiale del backup 💾						



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.