

SOCIAL TREND



FEBBRAIO



Content

1. TREND
2. PLATFORM UPDATING
3. CAMPAGNE
4. CONTENT TREND
5. DEEP DIVE: SANREMO
6. CALENDARIO EVENTI
MARZO



SERVICEPLAN GROUP

TREND





Tutti pazzi per le Olimpiadi!

Milano-Cortina 2026 sta generando un entusiasmo collettivo che va ben oltre lo sport.

Tutti pazzi per le Olimpiadi: tra i **TikTok virali** degli atleti nel Villaggio Olimpico, i backstage spontanei e l'intramontabile **caccia alle spille**, i Giochi si trasformano in un **vero fenomeno pop**. Non solo performance agonistiche, ma contenuti, meme, community e conversazioni che accendono i feed di milioni di persone.

In questo scenario ad altissima visibilità si inseriscono anche i **brand che stanno attivando campagne e progetti speciali** per cavalcare l'onda olimpica. Player come **ENI, Samsung, GranaPadano, CocaCola ed Esselunga** stanno sviluppando spot, hub esperienziali e iniziative sul territorio capaci di legare i propri valori a quelli dei Giochi: innovazione, sostenibilità, connessione, orgoglio nazionale.

A rafforzare l'immaginario contribuiscono anche **Milo e Tina**, le **mascotte ufficiali**, perfette per rendere i Giochi ancora più condivisibili.





SERVICEPLAN GROUP

PLATFORM UPDATING



Dal prompt al brand: Canva x ChatGPT

SERVICEPLAN GROUP



Con l'ultima integrazione tra **Canva e ChatGPT**, il processo di creazione dei contenuti visivi subisce una trasformazione significativa: **il Brand Kit di Canva viene collegato direttamente all'interfaccia di ChatGPT**, permettendo di generare design già coerenti con l'identità visiva del brand fin dal primo prompt.

Ciò significa che colori, font, loghi e stili non sono più aggiustamenti da applicare dopo, ma **vincoli attivi all'interno della generazione stessa**, portando a output visivi che rispettano automaticamente le linee guida aziendali e riducendo drasticamente la necessità di rifiniture manuali.

All'interno della conversazione con l'IA, gli utenti possono **descrivere in linguaggio naturale cosa desiderano realizzare** (ad esempio un post social o una presentazione) e ottenere un design modificabile che riflette l'identità del marchio, con strumenti aggiuntivi come la **Live Design Preview** per visualizzare e perfezionare i progetti senza uscire dalla chat.

Questo nuovo flusso di lavoro non solo **accelera la produzione di asset professionali**, ma **integra branding e creatività in un'unica esperienza intuitiva**, ottimizzando tempi e coerenza visiva nei processi di marketing e comunicazione.



SERVICEPLAN GROUP

CAMPAGNE



A San Valentino McDonald's regala caviale

Per San Valentino, **McDonald's** ha sorpreso tutti con un'operazione tanto inaspettata quanto perfettamente orchestrata: offrire **caviale gratis** insieme ai suoi iconici McNuggets.

Il 10 febbraio, a partire dalle 11:00 ET (17:00 in Italia), il brand ha messo online su un sito dedicato un numero limitato di kit realizzati in collaborazione con **Paramount Caviar**, contenenti caviale e una gift card per i nuggets. Risultato? **Sold out in pochi secondi.**

L'iniziativa non è solo una trovata provocatoria, ma una mossa strategica che intercetta perfettamente lo spirito del tempo: in un mercato in cui i consumatori sono più attenti e i brand devono continuamente reinventarsi, McDonald's dimostra che **oggi l'attenzione vale quasi quanto la conversione.**

L'accostamento tra fast food e alta gastronomia diventa così un'operazione culturale e social-first, capace di giocare sul **contrasto tra lusso e quotidianità** e di generare conversazione virale.





Da così a COSÌ: Goccioline celebra (anche) i cuori spezzati

La nuova campagna **Gocciolove** di Goccioline reinventa San Valentino 2026 mettendo al centro non solo gli innamorati, ma anche chi ha vissuto una **delusione amorosa**, trasformando la festa in un'occasione di leggerezza e inclusività.

Al cuore dell'iniziativa c'è un **pack in edizione limitata** con 11 dediche ironiche pensate per i "cuori infranti", trasformando il biscotto in un simbolo di conforto e sorriso da regalare o condividere.

La campagna si è animata anche fisicamente il **14 febbraio a Napoli**, dove nel Vicolo dell'Amore una speciale "*Da così a COSÌ Machine*" ha permesso ai partecipanti di inviare il messaggio della loro rottura tramite QR e ricevere un pack personalizzato con dedica, immersi in un allestimento divertente con gadget e photo-moment.

L'attivazione si estende anche al digitale con **una hit musicale e una playlist su Spotify** dedicate ai cuori spezzati, amplificando il tono ironico-consolatorio della campagna oltre l'esperienza offline.



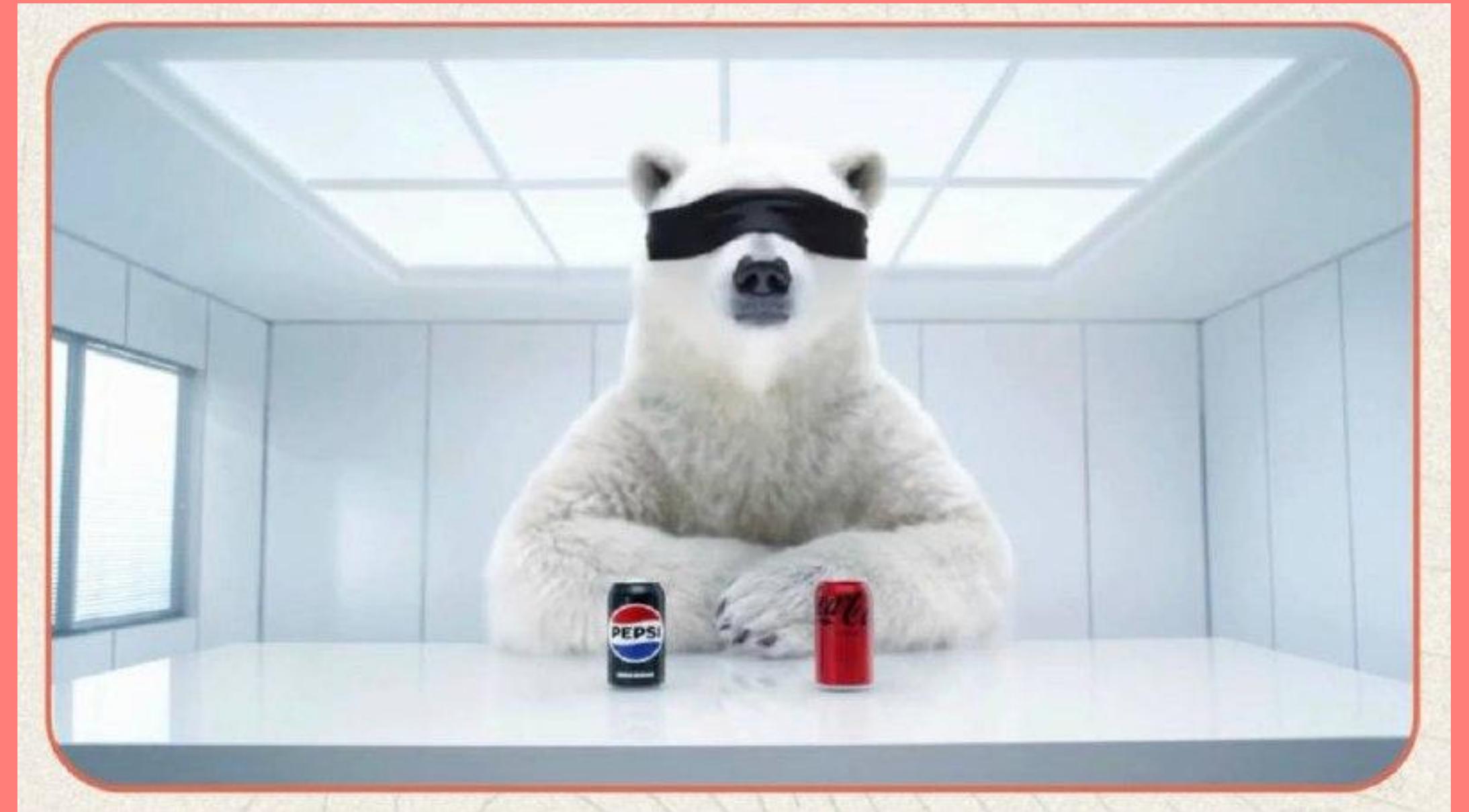


«The Choice»: la sfida di Pepsi al Super Bowl 2026

Per il **Super Bowl 2026**, Pepsi torna sul palco più ambito dell'advertising con **"The Choice"**, uno spot da 30 secondi che riattualizza in chiave pop la storica *Pepsi Challenge*. Protagonista è un **orso polare bendato** che, durante un blind test, sceglie **Pepsi Zero Sugar**, innescando una reazione ironica e surreale.

Il riferimento alla mascotte iconica di Coca-Cola è evidente ma mai esplicito: una mossa intelligente che gioca sulla rivalità storica tra i due brand senza nominarla direttamente, trasformandola in puro intrattenimento culturale.

Diretto da **Taika Waititi** e accompagnato dalla colonna sonora dei Queen (*"I Want to Break Free"*), lo spot unisce ironia, nostalgia e strategia di prodotto, puntando i riflettori sulla crescita delle varianti zero sugar e dimostrando ancora una volta che, al Super Bowl, vincere significa soprattutto dominare la conversazione.





Dr. Pepper Baby: da jingle virale a spot nazionale

Nel 2026 Dr Pepper firma una delle operazioni più brillanti dell'anno trasformando un contenuto nato spontaneamente su TikTok in una campagna nazionale. Tutto parte da una **jingle super catchy creata dal creator Romeo Bingham** ("Dr Pepper, baby..."), diventata virale in poche ore grazie alla sua semplicità e memorabilità.

Invece di replicare o reinterpretare il trend, il brand fa una scelta strategica: **abbraccia l'originale**. Dr Pepper coinvolge il creator e trasforma la jingle in uno **spot da 15 secondi trasmesso durante il College Football Playoff National Championship**, portando un contenuto nativo social su uno dei palchi pubblicitari più importanti degli Stati Uniti.

Il punto di forza? **Autenticità e tempestività**. La campagna mantiene voce, tono e spontaneità del video originale, dimostrando come oggi il vero vantaggio competitivo sia **intercettare la cultura internet** in tempo reale e amplificarla, senza snaturarla.

Il risultato è un case study perfetto di **social-to-TV marketing**: un brand che non crea il trend, ma lo riconosce, lo valorizza e lo scala. E dimostra che, nell'era degli algoritmi, a vincere è chi sa ascoltare prima ancora di parlare.



[Viral 'Dr Pepper baby it's good and nice' jingle used in commercial](#)

https://www.instagram.com/reel/DUWDUg8DShg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



SERVICEPLAN GROUP

CONTENT TREND



Oltre il trend: IKEA trasforma una storia virale in significato

SERVICEPLAN GROUP

IKEA ha saputo intercettare con grande rapidità una **storia diventata virale**, trasformando l'emozione collettiva attorno al **baby macaco Punch** in un gesto coerente con il proprio posizionamento.

Non ha sfruttato il trend in modo opportunistico, ma ha **letto il significato più profondo della narrazione**, esclusione, bisogno di appartenenza, istinto di protezione, e lo ha **tradotto nel proprio linguaggio di marca**.

Il **peluche smette così di essere un semplice prodotto e diventa simbolo di rifugio e cura**, agganciandosi a un archetipo universale (l'orfano, il cucciolo abbandonato) capace di generare empatia immediata.

In questo modo **IKEA dimostra come un brand possa inserirsi in una conversazione virale** non per cavalcare l'onda, ma **per amplificarne il valore emotivo in modo autentico e culturalmente rilevante**.

<https://www.instagram.com/p/DVD2JFZDIUR/>



DJUNGELSKOG
Maman de Punch
16,99€





SERVICEPLAN GROUP

DEEP DIVE: SANREMO



Il Festival di Sanremo 2026 si conferma ancora una volta molto più di una gara musicale: è il **palcoscenico culturale e mediatico più potente del Paese, capace di catalizzare audience, conversazioni social e investimenti pubblicitari** in un'unica, gigantesca narrazione collettiva.

Per cinque serate, la musica diventa il centro di un **ecosistema che unisce televisione, streaming, digital e brand experience**, trasformando l'Ariston in un hub strategico dove **intrattenimento e comunicazione si fondono**. In questo scenario, la presenza dei **brand** non è semplice sponsorship, ma **parte integrante dello spettacolo** e della costruzione del racconto contemporaneo.



Sanremo è anche il palco dei brand!

SERVICEPLAN GROUP

Al **Festival di Sanremo 2026**, alcuni dei principali brand italiani e internazionali hanno scelto di presidiare i break pubblicitari con campagne creative, sfruttando la vetrina televisiva e mediatica dell'evento. **Spotify** ha lanciato una **campagna seriale di cinque spot** - uno per ciascuna serata del Festival - focalizzata sull'esperienza dell'ascolto e sull'effetto delle sue playlist. **Netflix Italia** ha sviluppato una serie di **spot speciali in collaborazione con il fumettista Zerocalcare**, trasformando i break televisivi in *finestre immersive* dentro il servizio streaming e catturando l'attenzione degli spettatori con contenuti legati ai suoi titoli e al tratto distintivo dell'autore. **Coca-Cola**, è tornata on air con uno **spot dedicato alla convivialità** e ai momenti di condivisione tra amici e familiari, con protagonista Joe Bastianich e il rituale *pizza e Coca-Cola*. **Costa Crociere** ha invece trasformato la sua presenza in un **racconto esperienziale più ampio**, con la campagna "*Lo spettacolo è sempre a bordo*" che lega la comunicazione all'evento "Max Forever - The Party Boat" a bordo della nave *Costa Toscana*, con performance e atmosfere che dialogano con la città di Sanremo e il Festival

<https://engage.it/campagne/spot-sanremo-2026-pubblicita-brand.aspx>
<https://youtu.be/zGx0PrmmS-M>
<https://youtu.be/x6uj2JAYi6w>





Le iniziative degli artisti in gara

Oltre alla competizione sul palco dell'Ariston, molti artisti presenti a **Sanremo 2026** stanno animando la città con **progetti ed esperienze che vanno oltre la loro performance ufficiale**.

Ad esempio, **Sayf** ha aperto il suo "Bar Santissimo" nel cuore di Sanremo, uno spazio conviviale dove incontrare fan e vivere momenti di socialità ispirati al suo immaginario artistico.

Chiello, tra i protagonisti in gara con il brano "Ti penso sempre, apre il suo club, con cocktail firmati **Chiello nello speakeasy "Agonia"**, trasformando la sua estetica in un'esperienza immersiva.

E **Tommaso Paradiso**, oltre alla sua partecipazione con il pezzo "I romantici", collabora con **LEGO Italia** nel progetto "Il Club dei Romantici", un'esperienza creativa e interattiva dedicata ai fan con installazioni e attività legate alla sua visione artistica.





I content creator amplificano il Festival

A Sanremo 2026 non sono solo artisti e brand a costruire il racconto della settimana: anche i **content creator** diventano veri e propri media partner, portando linguaggi, community e format proprietari dentro l'ecosistema del Festival.

Cecilia Cantarano, insieme a **Radio Italia**, guida un format social dinamico e partecipativo che coinvolge gli artisti in momenti di confronto leggero e spontaneo, pensato per tradurre l'atmosfera di Sanremo in contenuti nativi per TikTok e Instagram, capaci di attivare la Gen Z.



Mattia Stanga, con **Billboard Italia**, porta a Sanremo il suo tone of voice ironico e surreale attraverso **"Wash Music"**: interviste non convenzionali, ritmo veloce e domande fuori schema che rompono il format classico dell'intervista festivaliera e rendono il contenuto altamente condivisibile.

<https://vm.tiktok.com/ZNRaNkTEu/>
<https://vm.tiktok.com/ZNRaNkGx/>



Alessia Lanza, con il suo podcast *"Mille Pare"*, si concentra invece sulle storie, le emozioni e le conversazioni autentiche dietro agli artisti e alle canzoni, dando voce alle sfumature più intime del Festival.

Eva Calvani è coinvolta con **TV Sorrisi e Canzoni**, raccontando il Festival attraverso contenuti editoriali e social che integrano interviste, analisi e momenti d'incontro con i protagonisti in gara.



Jody Cecchetto con il suo vodcast "GimmeFive" porta un modo *unico e creativo* di raccontare Sanremo: ogni domanda agli ospiti è formulata come una *top five*, offrendo classifiche, confronti e insight che mescolano leggerezza e cultura musicale, e creando contenuti ideali per streaming e condivisione.





SERVICEPLAN GROUP

CALENDARIO EVENTI



MARZO 2026

SERVICEPLAN GROUP

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
30	31					1 Giornata mondiale del complimento 🙌
2	3	4	5	6 Primo cellulare in commercio 📞	7	8 Giornata internazionale della donna 🌸
9 Nei negozi arriva Barbie 💖	10	11	12	13 Giornata Mondiale del sonno 😴	14	15 Giornata nazionale del fiocchetto lilla 💜
16	17	18	19 Festa del papà 👨👧👦	20 Equinozio di Primavera 🌻	21 Giornata mondiale contro il razzismo 🌺	22
23	24	25	26	27 Giornata mondiale del teatro 🎭	28	29 Cambia l'ora legale 🕒



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.