



SOCIAL TREND



GENNAIO



Content

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



SERVICEPLAN GROUP

TREND



Cosa può succedere nel 2026 nel mondo della comunicazione?

Il mondo digital e social **sta cambiando**.

E quindi quali possono essere dei **possibili trend** per questo **2026**?

1. Ridimensionamento dei blog tradizionali

La ricerca informativa si sposta verso strumenti di AI conversazionale, riducendo il traffico verso i siti editoriali e cambiando il ruolo del content marketing classico.

2. Ritorno delle relazioni offline

All'aumento dell'interazione con IA e chatbot potrebbe corrispondere un bisogno crescente di esperienze reali, eventi e connessioni autentiche.

3. Riscoperta dei contenuti long-form

Dopo anni di formati brevi e consumo rapido, cresce l'interesse per contenuti più profondi, culturali e di valore.

4. Contenuti social seriali e a episodi

Format continuativi e narrazioni strutturate sostituiscono i post isolati, favorendo fidelizzazione, aspettativa e community.





SERVICEPLAN GROUP

INTELLIGENZA ARTIFICIALE



AI generativa e brand identity: il caso Rhode



Rhode, il brand fondato da Hailey Bieber nel 2022, ha costruito il proprio successo su un'**estetica fortemente curata e riconoscibile**, diventata parte integrante della sua identità e del suo valore

Oggi però questa identità è messa alla prova da un **trend social legato all'AI generativa**, che permette a chiunque di **creare contenuti "in stile Rhode"** e di autoproclamarsi testimonial.

Se da un lato il fenomeno amplifica la visibilità, dall'altro apre un tema critico: **quando l'AI democratizza l'estetica di un brand**, il rischio è perdere controllo creativo, riconoscibilità e coerenza di immagine.

Con l'IA, chiunque abbia una minima visibilità online può oggi **appropriarsi dell'immaginario Rhode, anche se distante anni luce dalla sua filosofia**. Più che pubblicità gratuita, il rischio è creare confusione, perdita di controllo sull'estetica e svalutazione della direzione artistica. Un brand che ha sempre creato trend rischia di essere ridotto a un output algoritmico.

<https://whoopsee.it/rhode-e-il-trend-dellia-un-danno-per-la-reale-immagine-del-brand/>
https://www.instagram.com/p/DTu0bFxDBYx/?img_index=5



ChatGPT entra ancora di più nella nostra vita con «ChatGPT Health»



ChatGPT Health è una nuova esperienza dedicata all'interno di ChatGPT, pensata per **supportare le persone nella comprensione e gestione delle proprie informazioni sanitarie** attraverso l'intelligenza artificiale.

In uno **spazio separato** e **protetto** dalle chat tradizionali, gli utenti possono collegare dati provenienti da cartelle cliniche e app di benessere, ricevendo risposte più personalizzate e contestualizzate.

Il progetto è stato sviluppato con **un'attenzione centrale a privacy, sicurezza e controllo dei dati**, e in collaborazione con professionisti della salute.

ChatGPT Health **non nasce per sostituire il medico**, ma per affiancarlo: uno strumento che aiuta a interpretare risultati, prepararsi alle visite e prendere decisioni più informate.

Un esempio concreto di come l'AI stia evolvendo da semplice tecnologia a **alleato quotidiano**, capace di **accompagnare le persone in ambiti sempre più sensibili e personali**.

<https://openai.com/it-IT/index/introducing-chatgpt-health/>



SERVICEPLAN GROUP

PLATFORM UPDATING



Il nuovo ruolo degli hashtag su Instagram



Instagram ha progressivamente **ridimensionato il peso degli hashtag** come strumento per aumentare la visibilità dei contenuti. Gli hashtag vengono ridotti a un massimo di **5 per post**.

Se in passato bastava inserirne molti per raggiungere nuovi utenti, oggi **la piattaforma privilegia** altri segnali: **qualità del contenuto, tempo di visualizzazione, interazioni e coerenza tematica**.

Gli hashtag non sono scomparsi, ma hanno **cambiato funzione**: servono principalmente a **contestualizzare e classificare i contenuti**, aiutando l'algoritmo e la ricerca interna a comprenderne l'argomento.

L'**approccio** più efficace non è quindi quantitativo, ma **strategico: pochi hashtag, scelti con attenzione**, pertinenti al contenuto e al pubblico di riferimento. In questo scenario, la vera visibilità non dipende più dagli hashtag, ma dalla capacità di creare contenuti rilevanti, chiari e in linea con gli interessi delle persone.

<https://www.veronicagentili.com/blog/hashtag-instagram/>



HBO Max debutta in Italia

SERVICEPLAN GROUP



HBO Max arriva ufficialmente in Italia come **nuova piattaforma di streaming** globale di **Warner Bros.**

Porta con sé un **catalogo ricco** di serie originali, film, produzioni esclusive e contenuti sportivi. Il lancio avviene con una strategia mirata a posizionare il **brand come protagonista nel mercato italiano**, puntando su contenuti locali e internazionali che soddisfano una varietà di gusti e interessi.

Per rafforzare questo lancio e legarsi emotivamente al pubblico italiano, HBO Max ha scelto **Alberto Tomba** e **Jasmine Paolini** come **ambassador ufficiali**.

Le icone dello sport sono protagoniste di una **campagna di comunicazione integrata**, che ha preso il via il 20 gennaio, visibile su tutti i canali Warner Bros. Discovery, con un messaggio che punta a **comunicare l'impegno della piattaforma nel valorizzare le tradizioni sportive italiane** e la cultura popolare.

Grazie a questi ambassador, HBO Max mira non solo a promuovere il proprio catalogo, ma a stabilire un **legame duraturo con il pubblico italiano**, rafforzando la propria identità locale in un contesto internazionale.

<https://www.rivistastudio.com/hbo-max-programma-italia/>

<https://mediakey.it/news/alberto-tomba-e-jasmine-paolini-ambassador-di-hbo-max-in-italia/>



SERVICEPLAN GROUP

CAMPAGNE



Gennaio è proprio un mese del C...rodino

Gennaio è universalmente percepito come **il mese più difficile dell'anno**: fa freddo, le feste sono finite e si torna alla routine.

Partendo da **questo insight semplice e condiviso**, **Crodino** lancia a Milano **un'operazione urbana** ideata da Auge che affronta senza filtri tutte le ragioni per cui gennaio viene vissuto con fatica, trasformandole in un invito a prendersi una pausa con ironia.

Il cuore dell'attivazione è **un tram completamente brandizzato di giallo Crodino** che attraversa la città, diventando il simbolo della campagna e giocando con il linguaggio popolare attraverso headline come **"Gennaio è proprio un mese del C...rodino"**.

L'operazione si estende anche a una serie di **affissioni OOH e vive sui canali digital e social** grazie al coinvolgimento di content creator, unendo presenza fisica e amplificazione online per trasformare un sentimento collettivo in un'esperienza condivisa.





Heinz: Quando il packaging risolve un problema reale

Heinz affronta una delle **frustrazioni più comuni del fast food** con l'**Heinz Dipper**, una **nuova confezione** per patatine dotata di un **vano integrato** per il ketchup, pensata per intingere facilmente anche quando si è in movimento.

La campagna nasce da una verità di consumo semplice e universale: patatine e ketchup sono inseparabili, ma il **packaging non è mai stato progettato per il modo reale in cui le persone mangiano, soprattutto fuori casa.**

Che si tratti di bilanciare bustine di salsa in auto o di spremere il ketchup direttamente sulle patatine, l'esperienza è spesso scomoda e disordinata, tanto che **alcuni consumatori dichiarano di rinunciare del tutto ai condimenti.**

Ridisegnando la classica scatola delle patatine, Heinz trasforma questa frustrazione quotidiana in una soluzione intuitiva, pulita e funzionale. E in questo modo il brand rafforza il suo ruolo nella vita quotidiana, innovando a partire da un gesto semplice e reale.



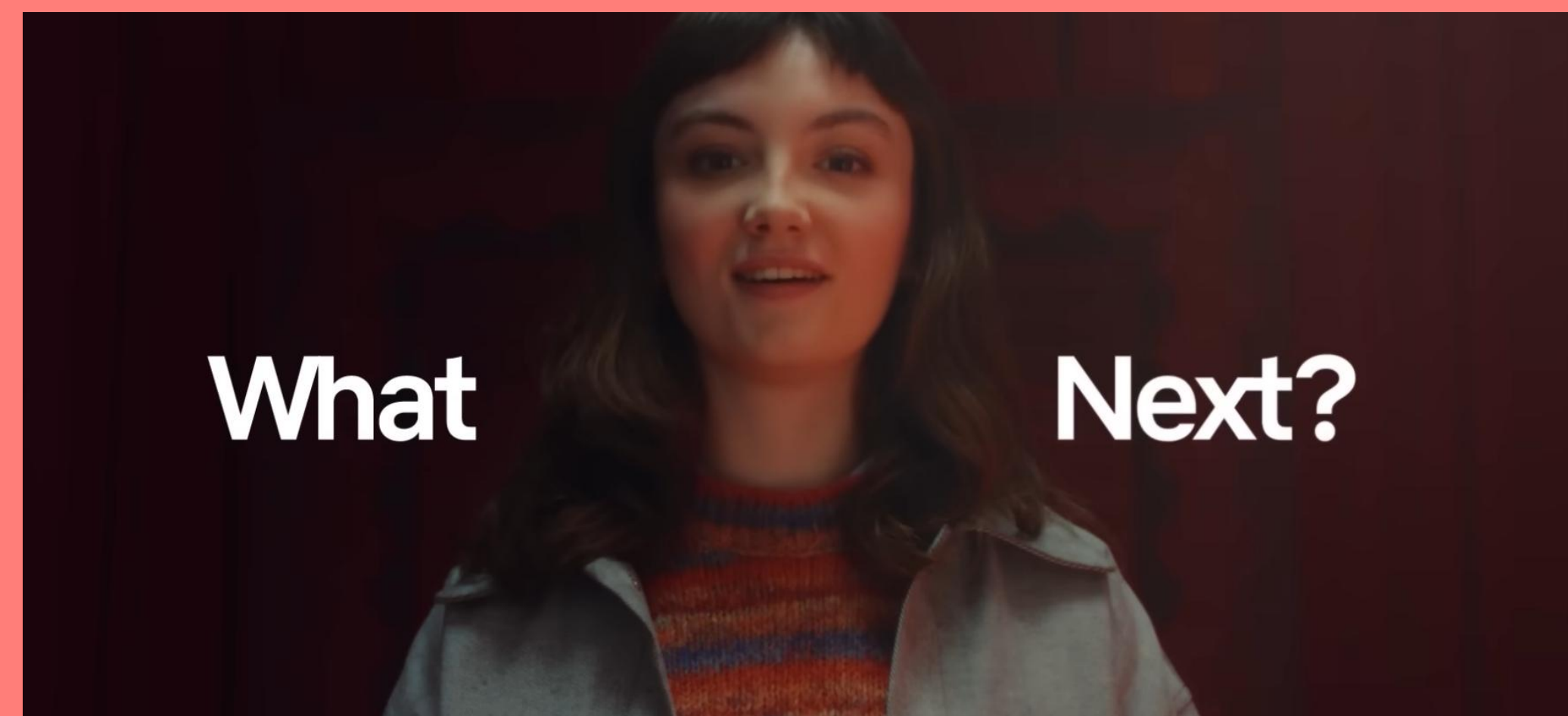


La nuova campagna globale di Netflix ci anticipa tutto quello che vedremo nel 2026

Netflix ha lanciato la **nuova campagna globale "What's Next"**, accompagnata da un dietro le quinte che racconta l'ampio lavoro creativo e produttivo alla base dell'operazione.

Il cuore della campagna è uno **spot evento di circa quattro minuti**, diretto da Show Yanagisawa costruito come un **viaggio immersivo attraverso dieci mondi dell'universo Netflix**, con la partecipazione di star come Teyana Taylor, Cillian Murphy, Millie Bobby Brown e altri volti riconoscibili delle produzioni della piattaforma

Con una pianificazione media integrata tra **TV, OOH e social**, la campagna punta a rafforzare il posizionamento del brand non solo come piattaforma di intrattenimento, ma come vero e proprio **universo culturale**, capace di raccontare il futuro dei suoi contenuti attraverso una narrazione spettacolare e condivisibile.



<https://www.engage.it/media-industry/netflix-il-dietro-le-quinte-di-whats-next-star-creativi-e-il-caso-conformity-gate.aspx>

https://youtu.be/Bm_QVFmMGw



LEGO incontra Crocs: una collaborazione iconica

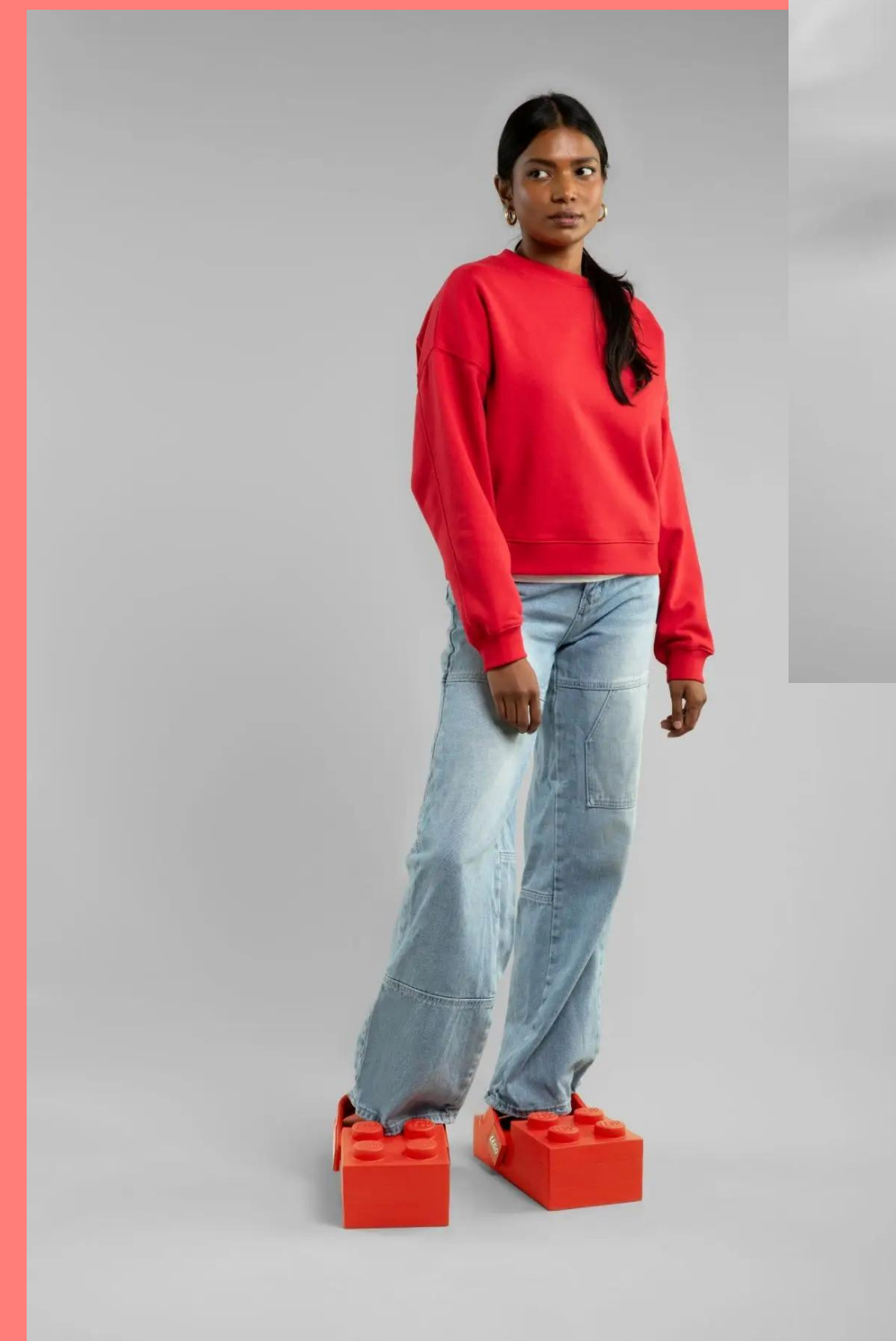
LEGO e Crocs hanno avviato una collaborazione globale senza precedenti, dando vita alle **LEGO Brick Clogs**, una linea di calzature che unisce l'iconico design dei mattoncini LEGO con il comfort delle calzature Crocs.

La collezione è stata presentata in anteprima durante la **Paris Fashion Week 2026**, con il rapper **Tommy Cash** che ha indossato le scarpe, conferendo alla collaborazione un'immediata visibilità internazionale.

Le LEGO Brick Clogs non sono solo una calzatura, ma un **oggetto di espressione personale** che gioca con **nostalgia, design audace e cultura pop**. La partnership infatti riflette l'intento di LEGO e Crocs di **creare un prodotto che vada oltre il semplice accessorio**, rendendo il divertimento e la creatività una parte tangibile dello stile quotidiano.

Con una **strategia mirata a catturare collezionisti e appassionati di entrambe le marche**, la collezione si preannuncia come una delle più iconiche degli ultimi anni.

<https://www.smartworld.it/news/lego-crocs.html>





La campagna provocatoria di Kioene

Kioene rompe gli schemi del plant-based con una **campagna pubblicitaria** che combina **guerrilla marketing e riflessione per il Veganuary**, mettendo in discussione stereotipi e aspettative legate ai prodotti vegetali.

La campagna si caratterizza per un'**azione urbana** sorprendente nei punti vendita e nelle città, con la presenza di **installazioni che stimolano il pubblico a interrogarsi sui pregiudizi verso il plant-based**.

Grazie a un **linguaggio visivo diretto e a un tono provocatorio**, l'iniziativa cerca non solo di promuovere i prodotti a base vegetale di Kioene, ma soprattutto di aprire una **conversazione più ampia su cosa significhi realmente scegliere plant-based**, andando oltre etichette e cliché.

Integrata **su TV, digitale e social**, la campagna sfrutta **momenti di grande visibilità come il Veganuary** per rafforzare la rilevanza del brand in un contesto culturale più ampio, facendo leva su insight autentici e su uno storytelling coinvolgente.



INFLUENCER UPDATING

SERVICEPLAN GROUP





Chiara Ferragni & Guess: un nuovo capitolo

Chiara Ferragni riparte da **Guess** come protagonista della **campagna pubblicitaria globale Primavera-Estate 2026**, segnando l'inizio di un **nuovo capitolo professionale** dopo la recente archiviazione del caso giudiziario che l'aveva coinvolta.

Il brand americano ha scelto Ferragni per la sua **energia, sicurezza e personalità**, elementi considerati perfettamente in linea con lo spirito della collezione SS26 e con l'identità di Guess.

La campagna gioca con un **dialogo visivo tra passato e presente**, alternando bianco e nero a colori intensi e richiamando l'estetica iconica del brand in chiave contemporanea.

Con Ferragni al centro, **Guess punta a celebrare femminilità, indipendenza ed espressione personale**, rafforzando il legame tra heritage del marchio e linguaggio sociale moderno.

<https://www.vanityfair.it/article/chiara-ferragni-campagna-guess>





Danny Lazzarin guida il viaggio di GymBeam in televisione

GymBeam entra in TV con una campagna pubblicitaria che porta il brand di integratori sportivi e prodotti per il fitness nel mezzo delle grandi reti nazionali, con **l'obiettivo di raggiungere un pubblico ampio e trasversale**.

Al centro della comunicazione c'è **Danny Lazzarin, influencer e brand ambassador**, che guida lo spettatore attraverso diverse discipline sportive e stili di vita in uno spot pensato per raccontare **l'anima autentica e contemporanea del brand**, ben oltre i confini della palestra.

La campagna nasce con una strategia chiara: **rafforzare il posizionamento di GymBeam come un brand inclusivo, accessibile e capace di raccontare il benessere e la performance in molteplici forme, allineandosi a stili di vita differenti e non solo al bodybuilding tradizionale**.





SERVICEPLAN GROUP

CONTENT TREND



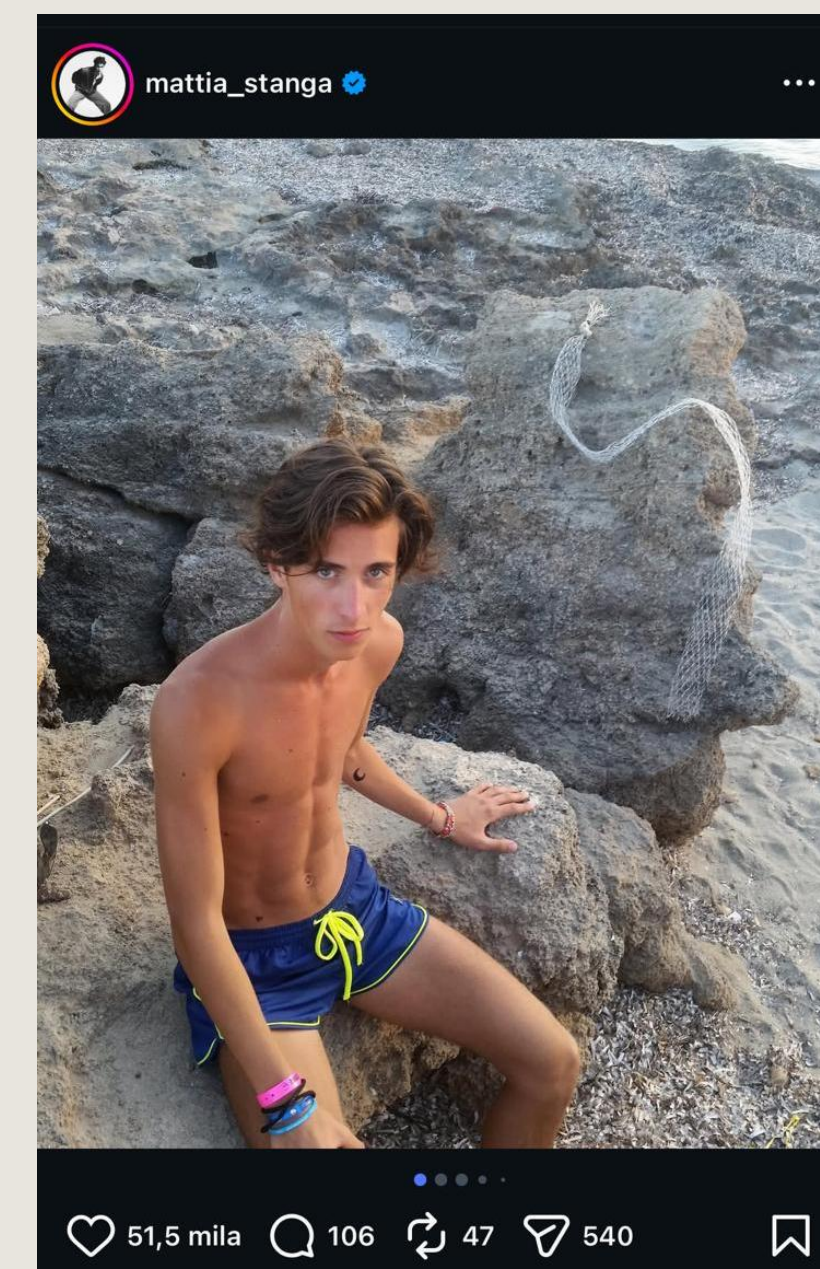
2016 is the new 2026

Sui social sta spopolando un **trend culturale** che sintetizza lo spirito del momento con la frase **"Il 2026 è il nuovo 2016"**. Un invito collettivo a **guardare indietro** di un decennio e a rispolverare estetiche, comportamenti e memorie digitali di allora.

Questo **ritorno nostalgico** non è solo un gioco virale, ma **una risposta condivisa all'affaticamento sociale** e alla saturazione digitale: il **2016** viene ricordato come un **periodo percepito più leggero e spontaneo**, in cui i social erano vissuti principalmente come strumenti di condivisione autentica, prima dell'invasività degli algoritmi e della pressione da performance.

Celebrità e creator stanno alimentando il fenomeno ripubblicando foto, usando filtri iconici di dieci anni fa e abbracciando mood e soundtrack dell'epoca. Pur non potendo davvero "far tornare" quegli anni, il trend racconta un **desiderio più profondo di riprendere una leggerezza percepita come perduta** e di celebrare un'estetica che continua a influenzare l'immaginario collettivo.

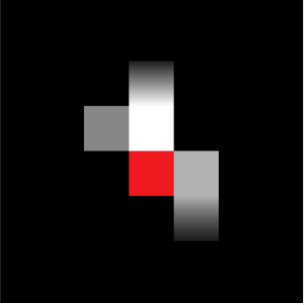
<https://whoopsee.it/il-2026-e-il-nuovo-2016-la-risposta-delle-celeb-e-si/>
<https://www.instagram.com/p/DTk9bSZDMzM/?igsh=dXFya3JicTVyaTAy>
<https://www.instagram.com/p/DTIMP4oD1pf/?igsh=bGNiajYyaHM5Yzdr>
<https://www.instagram.com/p/DTkL96bjNDT/?igsh=MTJ3Z280dXRvMTd2ag==>
<https://www.instagram.com/p/DTk76-8DDql/?igsh=MXFoZjY0d2p0M2lsYQ==>





SERVICEPLAN GROUP

CALENDARIO EVENTI



FEBBRAIO 2026

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
						1 SuperBowl 🏈
2	3	4 Nasceva Facebook 💻	5 Giornata mondiale della Nutella 🍫	6	7 Giornata Mondiale per la Sicurezza in Rete - “Safer Internet Day” 📶	8 World Marriage Day 👰
9	10 Giorno del Ricordo in memoria delle vittime delle foibe 💜	11	12 Darwin Day 🐒	13 Giornata mondiale della radio 📻	14 San Valentino ❤️	15 San Faustino - La festa dei single 🧑
16	17 Giornata Nazionale del Gatto 🐱	18	19	20	21	22 Sconnessi Day - Un giorno intero senza internet 📴
23	24 Inizia il Festival di Sanremo 🎤	25 Pink Day 💕	26	27	28	



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.