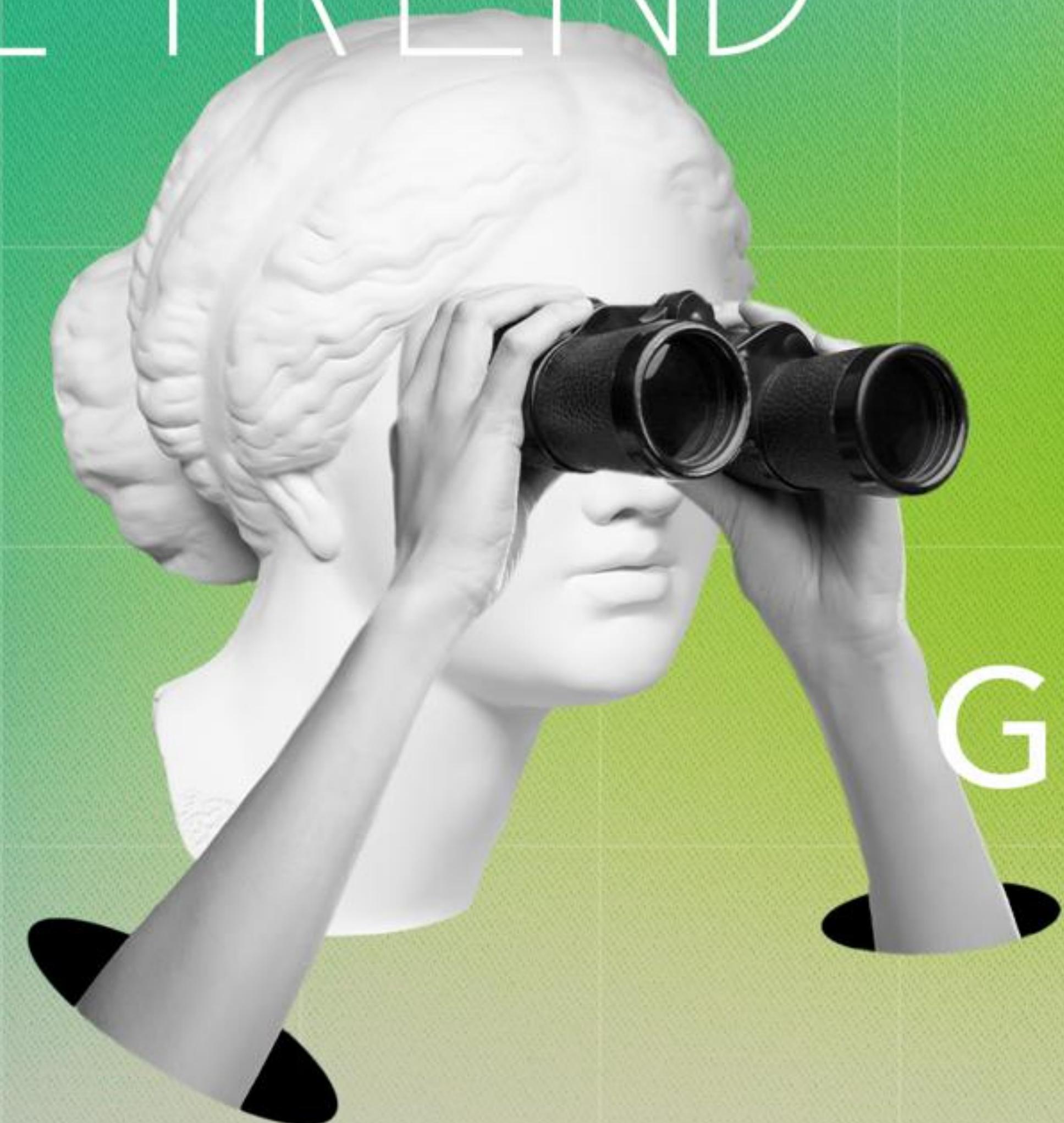


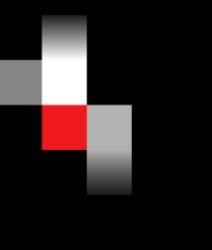


# SOCIAL TREND



## GENNAIO

**SERVICEPLAN GROUP  
HOUSE OF COMMUNICATION**



# 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

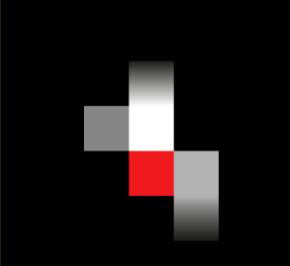
Dopo anni di formati brevi e consumo rapido, cresce l'interesse per contenuti più profondi, culturali e di valore.

## 4. Contenuti social seriali e a episodi

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



# 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](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**.

# PLATFORM UPDATING



# Il nuovo ruolo degli hashtag su Instagram



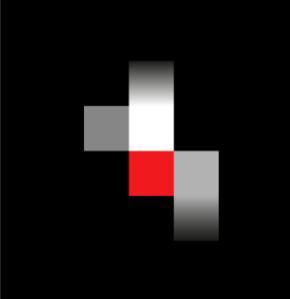
Instagram ha progressivamente **ridimensionato il peso degli hashtag** come strumento per aumentare la visibilità dei contenuti. Gli hashtag vengono ridotti a un massimo di **5 per post**.

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



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

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

**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.



# CAMPAGNE



# Gennaio è proprio un mese del C...rodino

SERVICEPLAN GROUP

**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.

.



<https://brand-news.it/brand/alimentari/beverage/crodino-punta-ad-alleggerire-il-mese-di-gennaio-con-una-campagna-di-auge/>



# 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.





# LEGO incontra Crocs: una collaborazione iconica

SERVICEPLAN GROUP

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.





# 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.

anni.

<https://www.engage.it/campagne/kioene-rompe-gli-schemi-del-plant-based-al-via-una-campagna-pubblicitaria-tra-guerrilla-e-riflessione-per-il-veganuary.aspx>



# INFLUENCER UPDATING



# Chiara Ferragni & Guess: un nuovo capitolo

SERVICEPLAN GROUP

**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

SERVICEPLAN GROUP

**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.**



<https://www.engage.it/campagne/gymbeam-va-in-tv-con-l-influencer-danny-lazzarin-via-al-nuovo-spot.aspx>

# CONTENT TREND



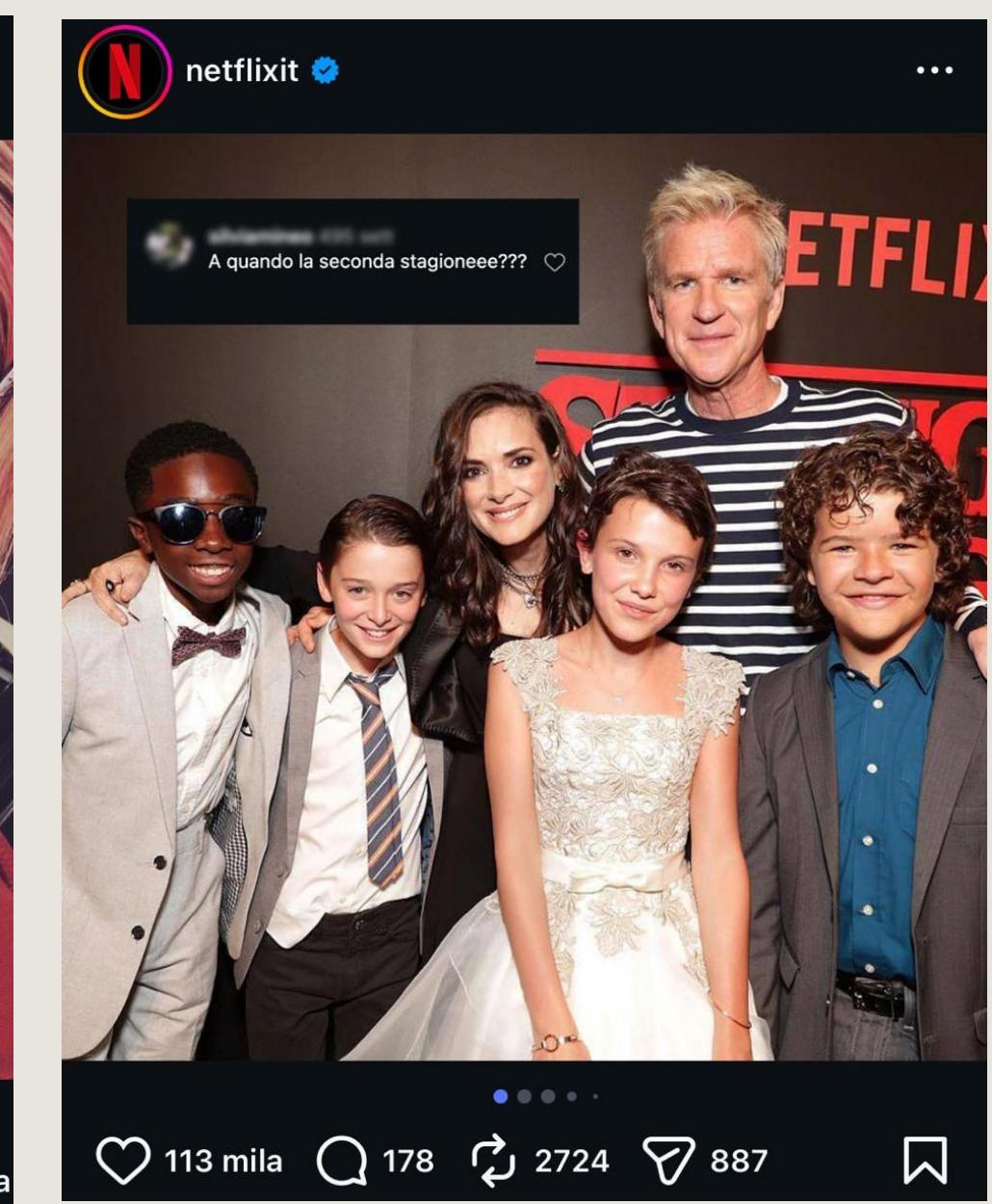
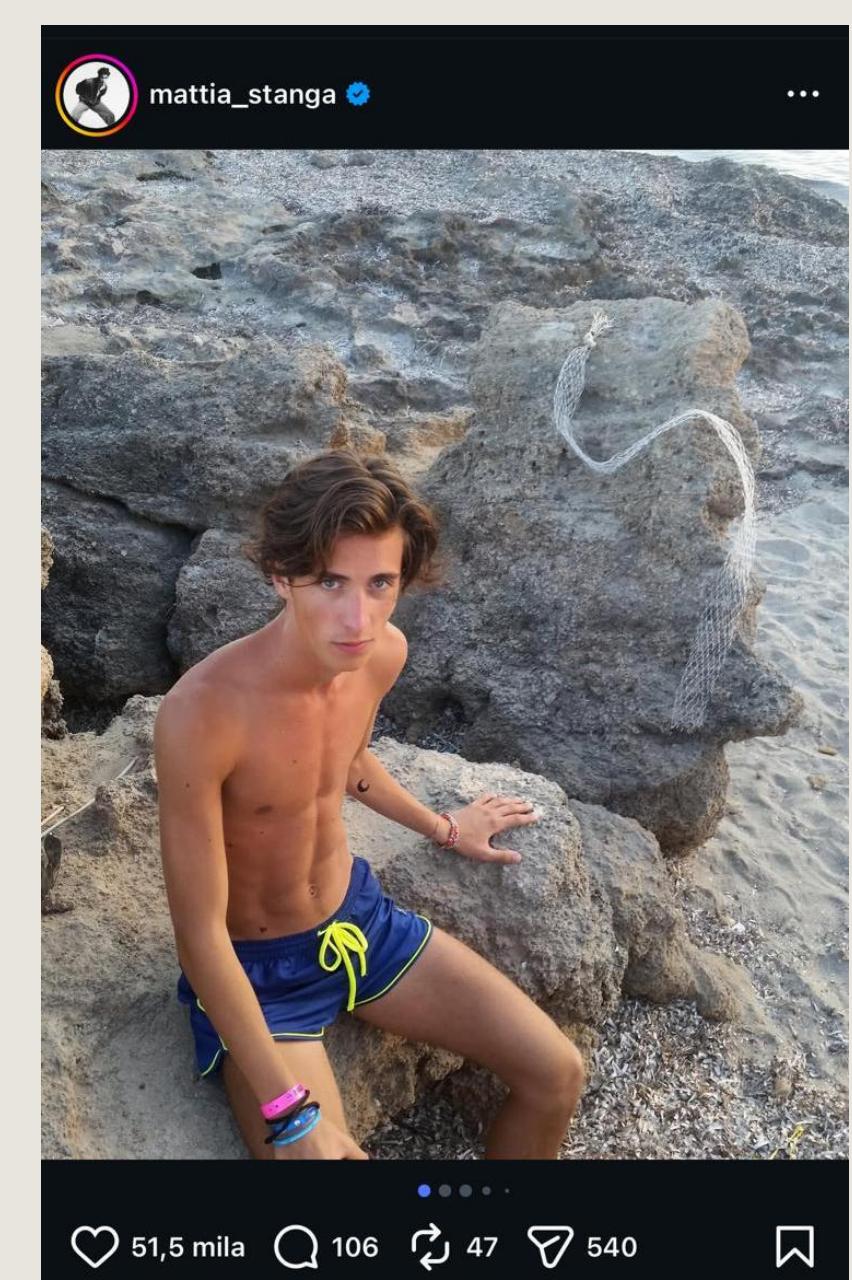
# 2016 is the new 2026

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.

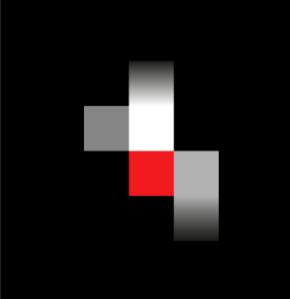
Questo **ritorno nostalgico** non è solo un gioco virale, ma **una risposta condivisa all'affaticamento sociale** e alla saturazione digitale: il **2016** viene ricordato come un **periodo percepito più leggero e spontaneo**, in cui i social erano vissuti principalmente come strumenti di condivisione 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==>



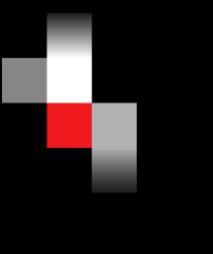
# CALENDARIO EVENTI



# FEBBRAIO 2026

SERVIZI E PIANO GROUPO

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.