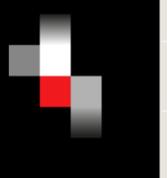


SOCIAL TREND



LUGLIO



Content

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



SERVICEPLAN GROUP

TREND





Podcast: una tendenza che continua a crescere

In Italia sempre più persone scelgono i **podcast per informarsi, intrattenersi e ritagliarsi momenti personali**.

Nel 2025 gli ascoltatori sono **15,5 milioni** (+2% vs 2024), con 6,2 milioni di utenti abituali.

Il pubblico è trasversale, equilibrato per genere, concentrato tra i 25 e i 54 anni e con livello culturale medio-alto.

Inoltre i **branded podcast si affermano** come leva strategica: il 59% li ascolta, il 37% scopre nuovi brand e il 36% rafforza il legame con quelli già noti.

Cresce però il **bisogno di autenticità**: il 42% segnala un eccesso di tono promozionale. Intanto il formato evolve anche in **chiave visiva**: il 45% alterna audio e video, e chi guarda video dedica più tempo. **YouTube è la piattaforma principale** (81%), seguita da Spotify (44%).

In un panorama media frammentato, il **podcast resta uno spazio credibile e intimo, dove i brand possono raccontarsi in modo autentico e coerente** con i propri valori permettendo di condividere storie, competenze con un tono personale e favorendo un legame di fiducia con l'ascoltatore.





SERVICEPLAN GROUP

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Grok 4: l'intelligenza artificiale più potente del mondo?



Elon Musk ha presentato **Grok 4**, la nuova versione del modello di intelligenza artificiale di xAI, caratterizzata dal sistema multi-agente "SuperGrok Heavy". Disponibile in abbonamento a 300 dollari al mese, consente **al modello di lavorare in parallelo su più risposte, migliorando accuratezza e creatività.**

Durante l'evento, Musk ha mostrato come **Grok 4 superi test complessi** come *Humanity's Last Exam* e *ARC-AGI-2*, dimostrando avanzate capacità di ragionamento. Non sono mancate però le polemiche: alcune risposte su temi sensibili hanno spinto xAI a introdurre restrizioni sui contenuti.

Un altro annuncio centrale riguarda **l'ecosistema Tesla: Grok 4 verrà integrato direttamente nei veicoli**, trasformandoli in assistenti intelligenti su quattro ruote. Già dalla prossima settimana, l'IA sarà in grado di **offrire assistenza vocale evoluta, suggerimenti contestuali alla guida e interazione naturale con i conducenti.**

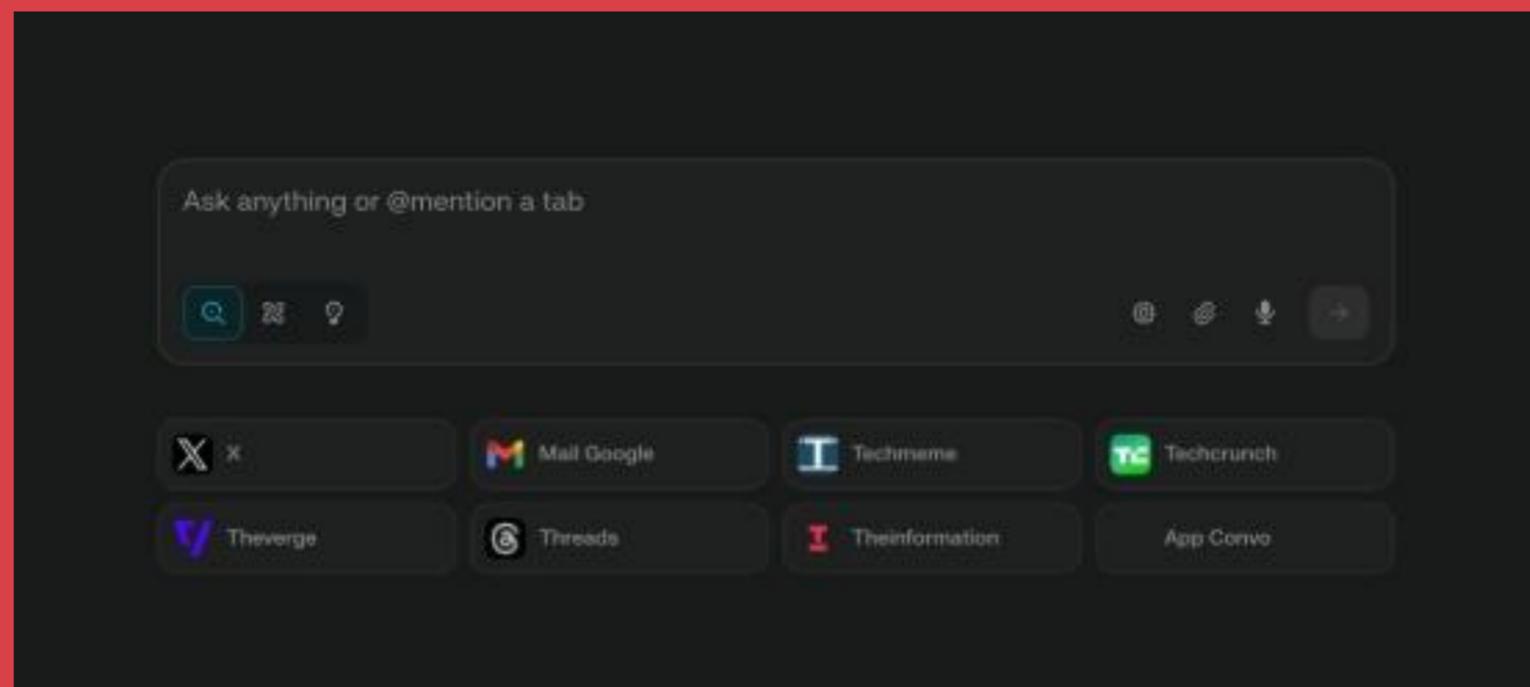
In arrivo anche riduzione della latenza, nuove voci vocali e, entro ottobre, funzionalità multimodali come la generazione video

<https://www.tuttotech.net/news/2025/07/10/grok-4.html>

https://napnox.com/ai-tools/ai-tools-of-the-month/july-2025-ai-tool-roundup-game-changing-releases/?utm_source=chatgpt.com#elementor-toc__heading-anchor-3



Perplexity lancia Comet: il primo browser AI



Perplexity ha lanciato **Comet**, il suo **primo browser potenziato dall'intelligenza artificiale**, con l'obiettivo dichiarato di diventare una reale **alternativa a Google** nella ricerca online.

Disponibile inizialmente per gli abbonati al piano Max (200 dollari al mese) e per un numero limitato di utenti su invito, Comet **integra** nativamente il **motore AI di Perplexity e presenta il Comet Assistant**: un agente intelligente capace di **riassumere email e calendari, gestire schede e navigare attivamente tra le pagine**. L'assistente si attiva da un pannello laterale, da cui analizza i contenuti e risponde a domande specifiche.

Il CEO Aravind Srinivas descrive Comet come un "sistema operativo" pensato per **accompagnare l'utente in ogni attività digitale**, con l'ambizione di diventare il browser predefinito e rafforzare l'interazione con l'ecosistema Perplexity.

Sta per iniziare una nuova **guerra dei browser AI?**



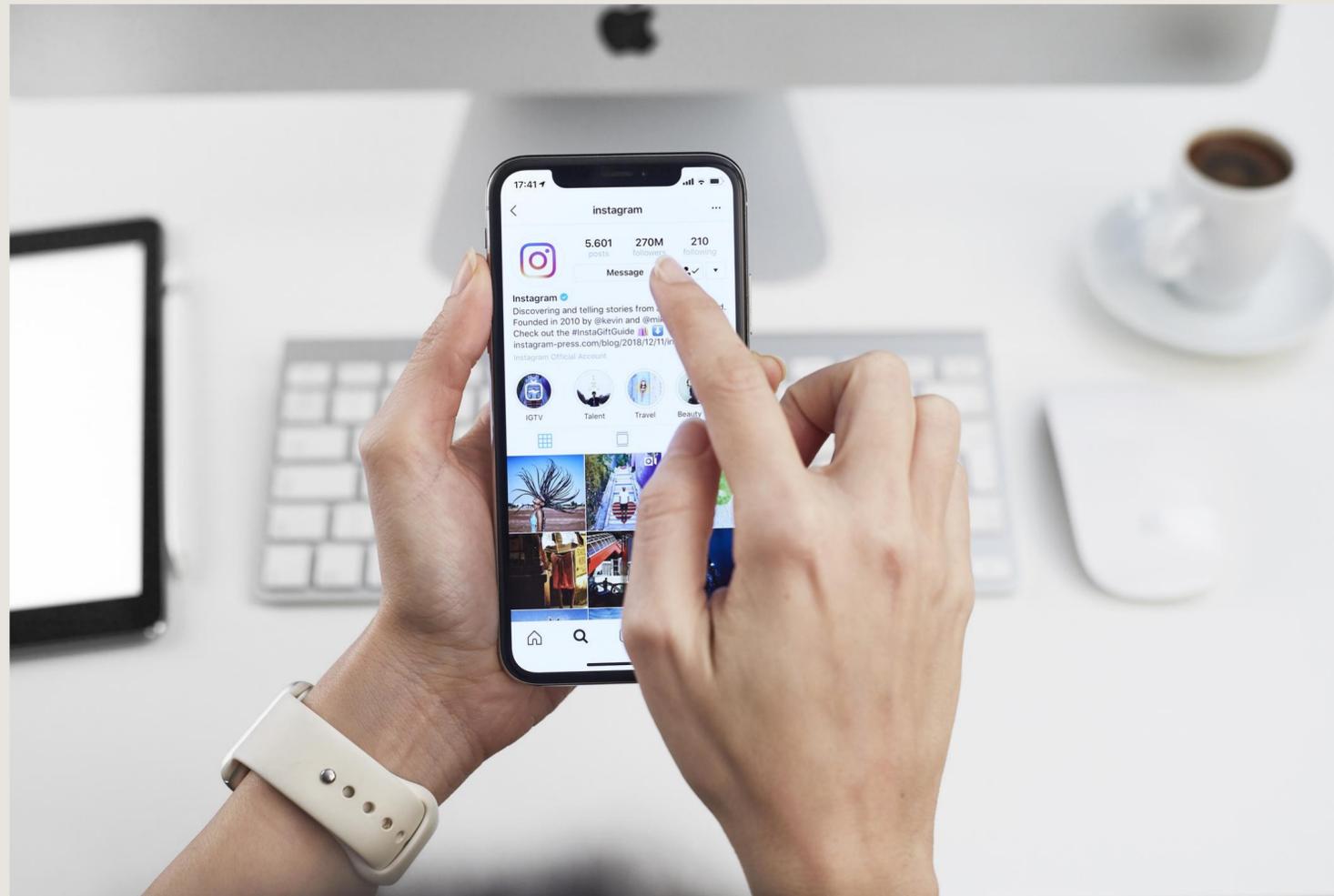
SERVICEPLAN GROUP

PLATFORM UPDATING



Instagram: i tuoi contenuti nei motori di ricerca

SERVICEPLAN GROUP



Dal **10 luglio 2025**, Instagram introduce una novità destinata a influenzare creator, brand e professionisti: **i contenuti pubblici pubblicati da account Business o Creator potranno essere indicizzati dai motori di ricerca**, come Google.

Post, reel e video visibili pubblicamente potranno quindi **apparire nei risultati web, accessibili anche agli utenti non iscritti alla piattaforma**. L'obiettivo è **aumentare la visibilità organica** dei profili professionali, ampliando il potenziale di scoperta e il pubblico raggiunto.

La novità, però, solleva **dubbi su privacy**, controllo delle immagini e distinzione tra ciò che è pubblico su Instagram e ciò che diventa accessibile ovunque online.

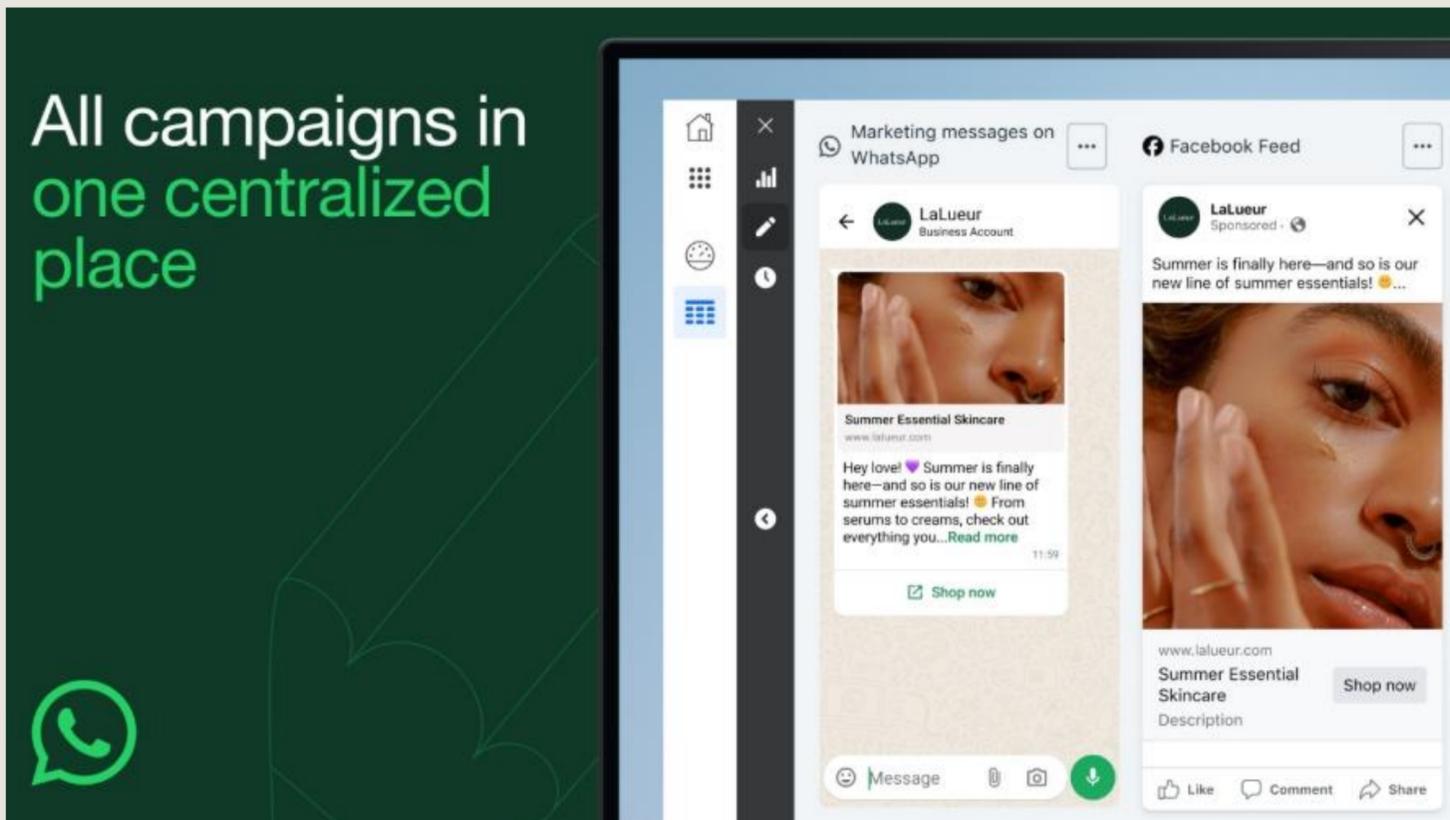
Dal 2020 Google poteva già indicizzare parzialmente alcuni contenuti, come i reel, ma ora il **cambiamento è più ampio e strutturato**. Un'evoluzione che spinge creator e brand a **ripensare la propria presenza digitale**, trovando un equilibrio tra visibilità e consapevolezza.

https://www.ilsole24ore.com/art/instagram-contenuti-pubblicati-saranno-indicizzati-google-ecco-come-opporsi-AHdMkKbB?refresh_ce&nof



WhatsApp Business: assistenza e vendita potenziate

SERVICEPLAN GROUP



Durante la conferenza globale *Conversations* a Miami, **WhatsApp ha annunciato importanti aggiornamenti** per diventare il **canale di riferimento nella comunicazione tra aziende e clienti**.

Tra le novità principali, l'**introduzione di campagne marketing centralizzate su WhatsApp, Facebook e Instagram, gestibili da un'unica interfaccia** tramite Gestione inserzioni. Le aziende potranno usare le stesse creatività, impostare flussi e budget, mentre l'AI di Meta ottimizzerà automaticamente le performance tra i vari canali.

In arrivo anche un **supporto AI più avanzato**, capace di **consigliare prodotti, facilitare le vendite online e offrire assistenza personalizzata in chat**. Le aziende più grandi potranno inoltre effettuare o ricevere chiamate vocali e video via WhatsApp Business, per un supporto diretto e umano.

Questi aggiornamenti puntano a offrire un'**esperienza più integrata, efficiente e flessibile**, rafforzando il rapporto tra brand e clienti.



SERVICEPLAN GROUP

CAMPAGNE ADV



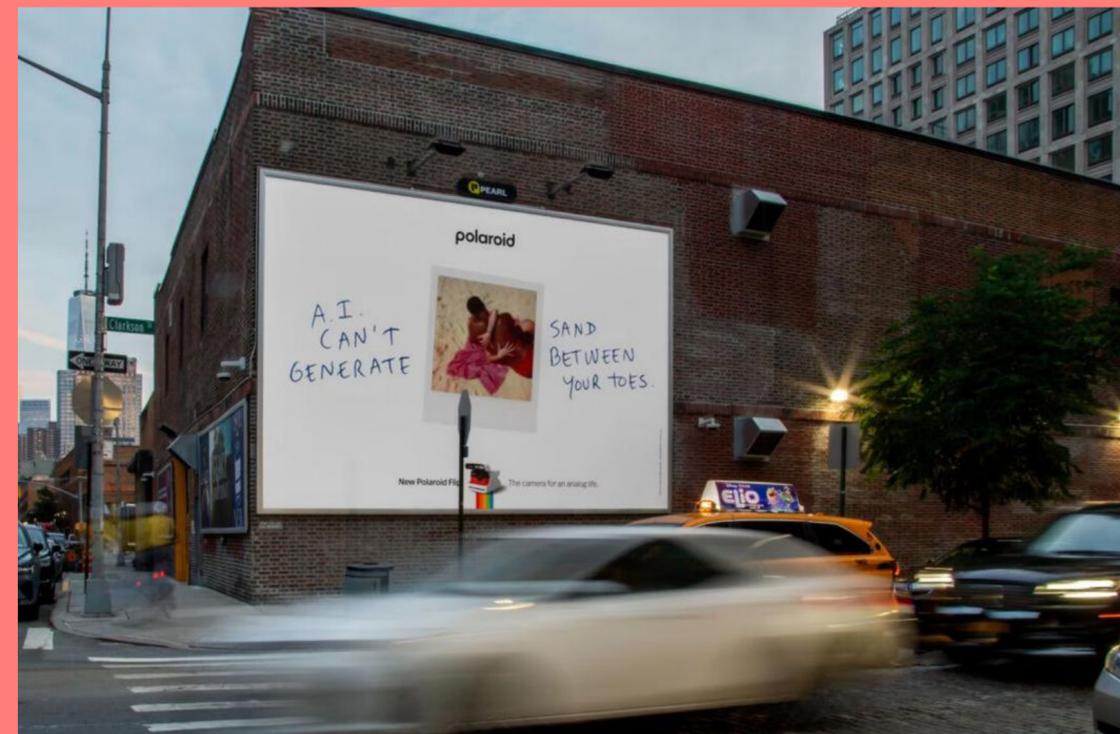
Scattare, non scrollare: la nuova campagna di Polaroid

Con **Camera for an Analog Life**, Polaroid lancia una **campagna internazionale OOH** per promuovere la nuova Polaroid Flip, simbolo di ritorno alla vita reale e alla connessione autentica.

In un'epoca segnata dalla digital fatigue, il brand **sceglie affissioni in location strategiche, contrapponendo momenti umani e imperfetti al tempo perso online**. Polaroid invita a rallentare e vivere il presente, rafforzando il suo ruolo iconico nella cultura visiva analogica.

La campagna si arricchisce con **attivazioni esperienziali, invii postali e collaborazioni con creator**, parlando a Gen Z e Gen Alpha, sempre più attratti da autenticità, lentezza e disconnessione.

Con questo progetto, **Polaroid non promuove solo una fotocamera, ma un invito a riscoprire la bellezza dell'imperfezione e della presenza reale, lontano dai filtri digitali**.





Da Little by Little a Lidl by Lidl: quando il brand ascolta davvero

In occasione della **reunion degli Oasis** e dei 30 anni di *Definitely Maybe*, **Lidl UK** ha lanciato una **campagna virale con la giacca "Lidl by Lidl"**: un tributo alla band e un esempio brillante di brand activation e ascolto social.

Dotata di tasche refrigeranti, cerniera apribottiglie e perfino un tamburello integrato, la **giacca unisce funzionalità e ironia**, riflettendo lo spirito dei fan dei concerti. Sarà venduta a 30 sterline – cifra simbolica – e l'intero ricavato andrà in beneficenza.

L'iniziativa nasce dai commenti online che paragonavano una giacca di Liam Gallagher ai colori Lidl. Tra murales a Manchester, teaser su Instagram e un countdown digitale, **il brand ha trasformato un semplice capo in oggetto pop e virale, dimostrando la potenza del marketing partecipativo e del cultural branding.**





Creature Notturne: la notte ha il sapore di McDonald's

Capita spesso che le serate tra amici finiscano tutte allo stesso modo: con una tappa da McDonald's. Da questa abitudine nasce **Creature Notturne**, l'idea creativa con cui **il brand racconta la vita notturna dei giovani**, trasformando un gesto spontaneo in una storia da osservare e riconoscere.

Girata con **telecamere a infrarossi** e **ispirata al linguaggio dei documentari naturalistici**, la campagna ritrae comitive e passaggi al McDrive come scene di vita animale urbana.

Il racconto si sviluppa su **più canali** - dalla **TV** ai **social**, fino a un'**affissione** speciale a Milano che si illumina solo di notte.

Anche app, sito e ristoranti cambiano volto nelle ore serali, con un'interfaccia dedicata e il lancio del Menù Notturmo.

Un'**operazione originale e coerente con i linguaggi e i rituali della Gen Z**, che **consolida McDonald's come presenza iconica nella notte cittadina**.





Le Goccioline cambiano nome, ma sono sempre riconoscibili!

La nuova **campagna di Goccioline** ruota attorno al concetto di **riconoscibilità**, giocando sull'idea che il celebre **biscotto Pavesi** sia così radicato nell'immaginario collettivo da essere **riconoscibile anche senza nome**.

Nasce così **un'operazione creativa** che coinvolge il pack: per tutta l'estate sugli scaffali compaiono quattro **edizioni limitate con nomi** volutamente **storpiati - Sgoccioline, Goccioline, Goccyoline e Gocciolines**.

La : un video digital con Lillo e Chiara Francini **icampagna è integrata**ronizza sulle imitazioni, affiancato da una landing page e da una promo con premi esclusivi, come gli "Sgocciolini" (cucchiaini a forma di Gocciolina) e la "Biscottazza", tazza doppia pensata per l'inzuppo.

Il risultato è una **celebrazione dell'inimitabilità di Goccioline**: basta la forma, il gusto e l'immaginario condiviso per renderla immediatamente riconoscibile.



CONCORSO VALIDO IN ITALIA DAL 14.05.2025 AL 12.08.2025, DALLE 12:00 ALLE 20:00. MONTEPREMI € 109.200,00 IVA COMPRESA.
A Impossibile non riconoscerle. Gioca e ECIPAZIONE NEL REGOLAMENTO COMPLETO SU WWW.GOCCIOLE.IT.
vinci il set



Sammontana reinventa l'OOH: affissioni da spiaggia per Gruvi

Sammontana, insieme all'agenzia Auge, ha lanciato una delle **campagne OOH più originali dell'estate**: le **"affissioni da spiaggia"**.

In mancanza di spazi pubblicitari tradizionali, il brand ha trasformato **i corpi dei bagnanti in veri media viventi**, usando body painting e micro-stencil per riprodurre sulle schiene messaggi ironici con l'effetto realistico dell'abbronzatura. I claim puntavano a stimolare curiosità e voglia di Gruvi, il celebre stecco Sammontana.

Quindici "affissioni viventi" hanno percorso chilometri di spiagge, generando un effetto domination spontaneo e sorprendente. In alcuni casi, un QR code sulla schiena permetteva di ordinare un Gruvi dal bar più vicino.

Una **strategia audace e perfettamente contestuale, che unisce creatività, media non convenzionale e attivazione diretta**, ridefinendo i confini dell'outdoor advertising in ambienti "invisibili".



<https://youtu.be/BvRINWyTqIk>

<https://brand-news.it/brand/alimentari/food/gruvi-sammontana-intercetta-limpulso-dei-consumatori-in-spiaggia-trasformando-le-schiene-dei-bagnanti-in-affissioni/>



SERVICEPLAN GROUP

INFLUENCER UPDATING



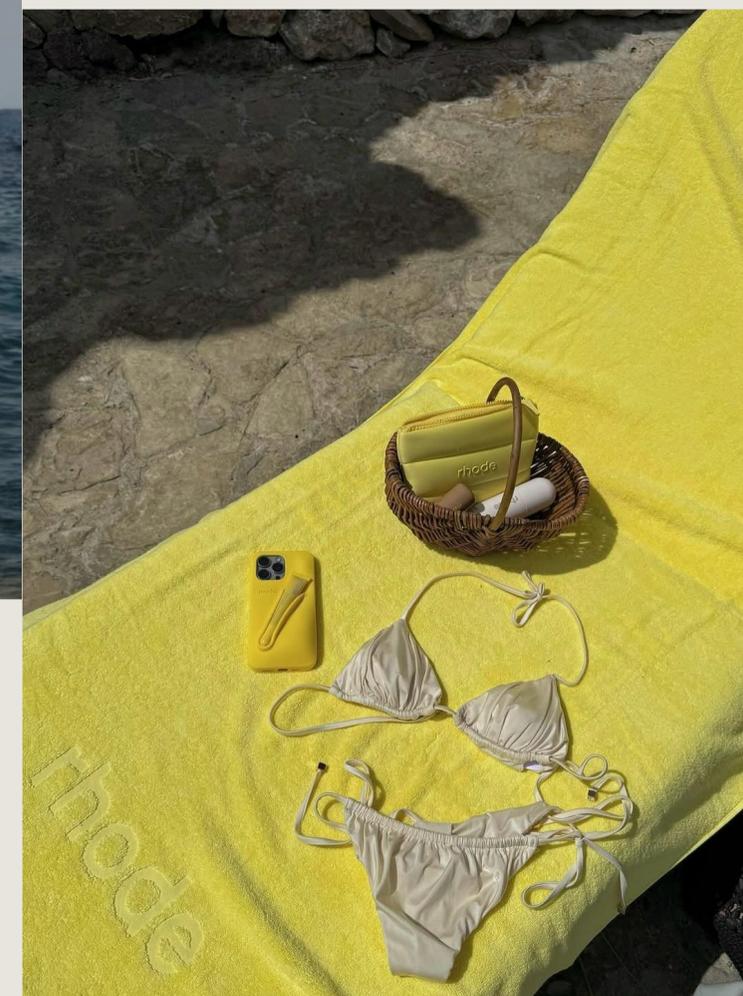
Hailey Bieber e l'experience del Rhode Summer Club

Con il **Rhode Summer Club**, Hailey Bieber ha trasformato lo storico beach club Gran Folies di Maiorca in un'**installazione esperienziale** che unisce estetica, storytelling e impegno sociale.

Il progetto ha celebrato il **lancio del nuovo Peptide Lip Tint Lemontini** con un allestimento curato nei minimi dettagli – lettini giallo limone, asciugamani personalizzati, gelati coordinati – ma il vero cuore dell'iniziativa è stato il **sostegno concreto alla comunità locale**.

Attraverso la **Rhode Futures Foundation**, Hailey ha avviato una **collaborazione con Tardor, associazione attiva contro la povertà sull'isola**, contribuendo al miglioramento delle strutture di accoglienza per le persone in difficoltà. Un'azione che va oltre il simbolico, e che restituisce valore reale al territorio che ha ospitato il progetto.

In un'estate in cui il turismo è spesso sinonimo di consumo, Rhode sceglie di lasciare un segno positivo, dimostrando che anche una **campagna beauty può generare impatto reale**.



<https://metropolitanmagazine.it/rhode-approda-a-maiorca-hailey-bieber-lancia-il-suo-summer-club-tra-glamour-e-strategia/>

https://www.instagram.com/rhode?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=aDdsNzdlc2JrZW14



SERVICEPLAN GROUP

CONTENT TREND



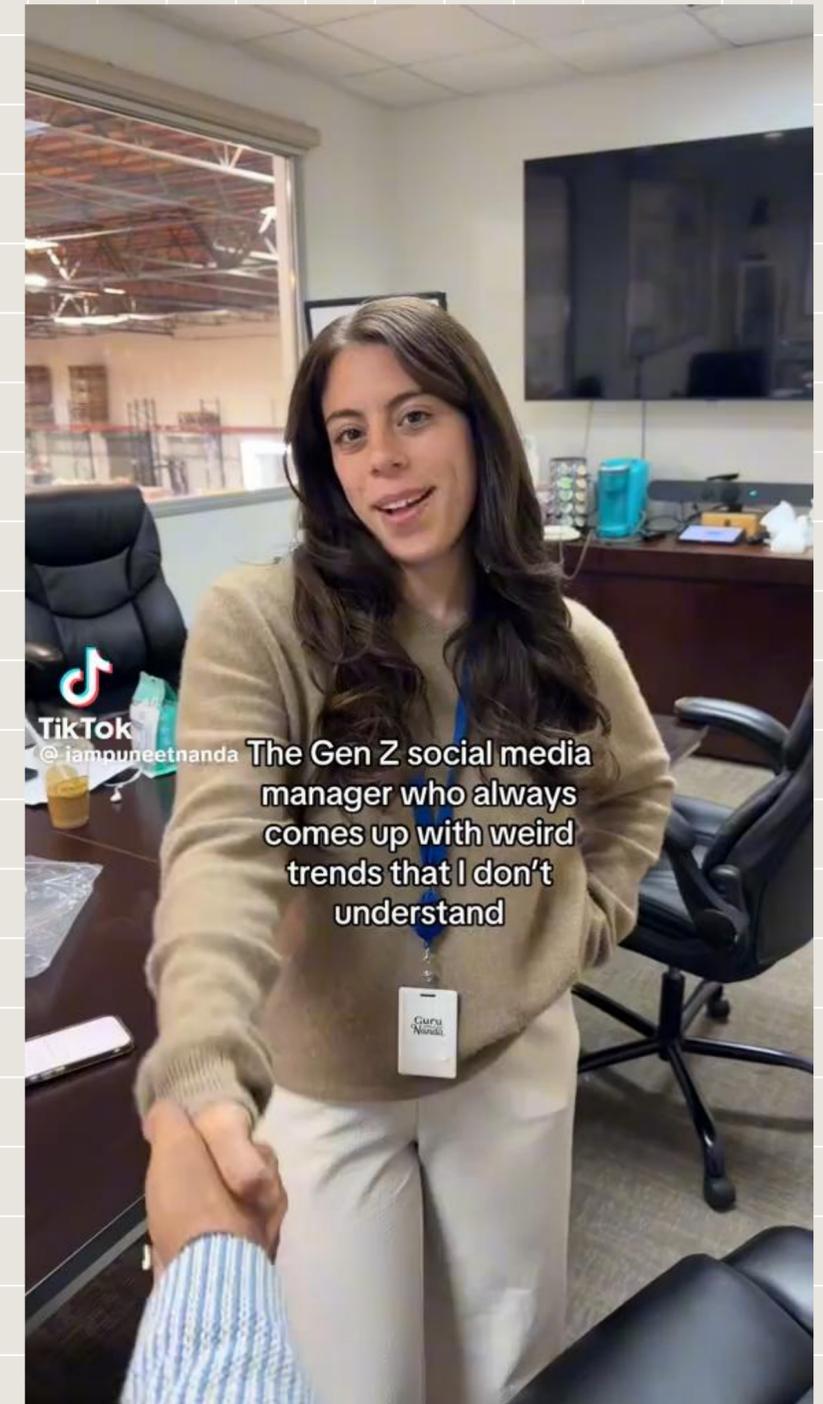
My name is Pink and I'm really glad to meet you

A luglio, TikTok è stato travolto da un **nuovo trend virale** nato dall'intro di **Illegal**, il singolo di PinkPantheress tratto dal mixtape *Fancy That*.

Il fenomeno è esploso grazie alla **frase iniziale del brano**, usata come **apertura di migliaia di video** che, con ironia o assurdità, **raccontano momenti e contrasti tra due persone**.

La formula è semplice ma efficace: due protagonisti si filmano alternandosi in campo e controcampo, si stringono la mano e cantano in playback sulla base del pezzo.

Con oltre **655.000 video e milioni di visualizzazioni**, il trend ha conquistato la **piattaforma**. Anche PinkPantheress ha partecipato alla sfida, rafforzando la viralità del contenuto e confermandosi icona del pop digitale contemporaneo.





Il decollo del trend “Nothing beats a Jet2 holiday”

Il jingle del tour operator britannico Jet2 – **“Nothing Beats a Jet2 Holiday!”**, cantato su *Hold My Hand* di Jess Glynne – è diventato un **audio virale su TikTok**, con oltre un milione di utilizzi.

Nonostante il tono allegro, l’audio viene usato in chiave ironica: gli utenti lo sovrappongono a video di disastri estivi, cadute, viaggi rovinati o scene assurde. Il **contrasto tra l’entusiasmo dello spot e le immagini tragicomiche crea un effetto comico irresistibile.**

Molti **video** hanno **superato milioni di visualizzazioni**, coinvolgendo anche celebrità come Jess Glynne.

Il successo dell’audio mostra come **la creatività degli utenti possa trasformare uno spot classico in un contenuto virale, rafforzando la notorietà del brand in modo spontaneo e inatteso.**





SERVICEPLAN GROUP

CALENDARIO EVENTI



AGOSTO 2025

SERVICEPLAN GROUP

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
				1 Giornate mondiale del World Wide Web 🌐	2 Giornata internazionale della birra 🍺	3
4	5 Underwear Day 🩲	6	7	8 Giornata internazionale del Gatto 🐱	9 Book lovers day 📖	10 Notte di San Lorenzo 🕯️ Giornata internazionale del leone 🦁
11	12 Giornata mondiale dell'elefante 🐘	13 Giornata internazioane dei mancini 🤲	14	15 Ferragosto 🏖️	16 Giornata mondiale delle montagne russe 🎢	17
18	19 Giornata mondiale della fotografia 📷	20	21 Giornata mondiale dell'imprenditore 🧑💼	22	23	24
25	26 Giornata internazionale del cane 🐕	27	28	29	30	31 Giornata Mondiale della Lotta all'Overdose



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.