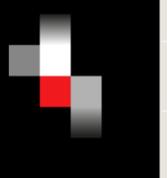


SOCIAL TREND



SETTEMBRE



Content

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



SERVICEPLAN GROUP

TREND



The Summer I Turned Pretty: il vero fenomeno estivo

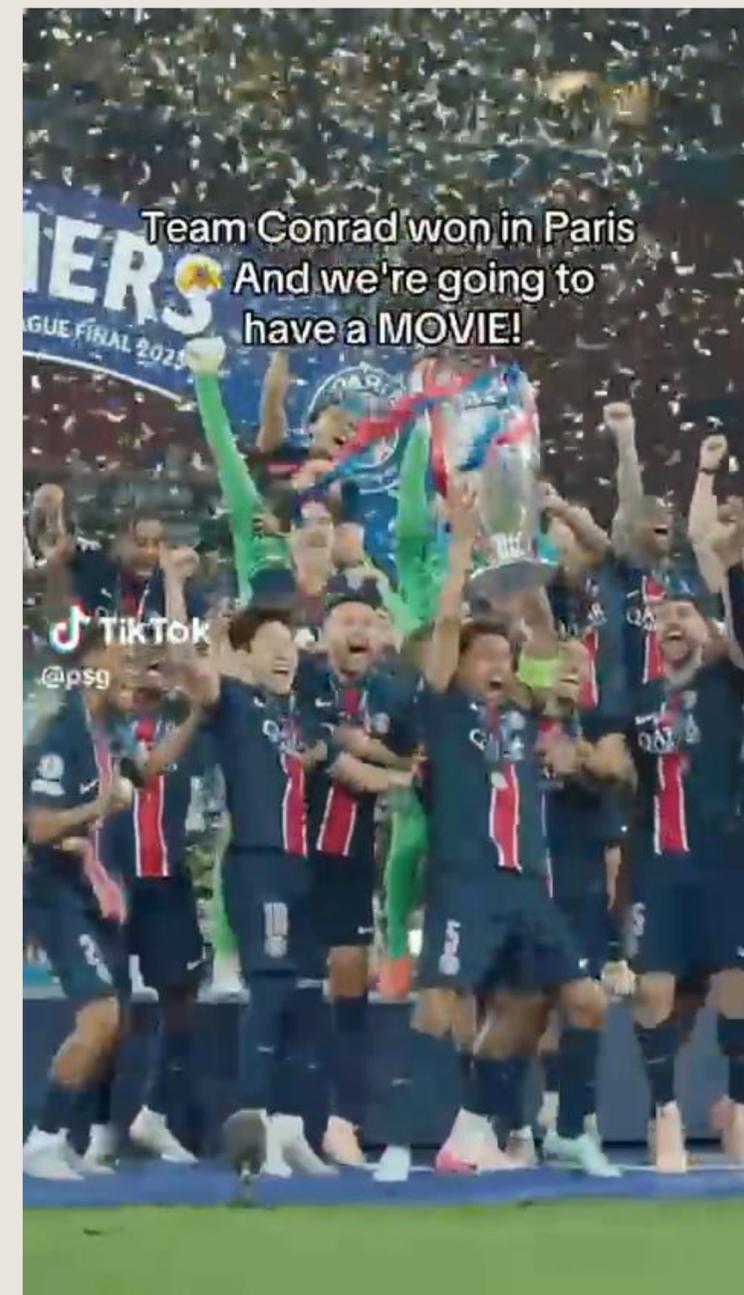
Quest'estate la serie **The Summer I Turned Pretty** è stata il vero **fenomeno culturale**, capace di trasformare ogni episodio in un evento social.

I fan, divisi tra #TeamConrad e #TeamJeremiah, hanno dato vita a **un flusso costante di contenuti e reaction video su TikTok**, alimentando la conversazione settimana dopo settimana.

Anche realtà sportive come **Napoli, PSG e Chicago Bears** e molte altre hanno colto l'occasione, **creando contenuti dedicati** e agganciandosi alla passione dei fan.

Così i brand hanno mostrato **freschezza e attenzione a ciò che accade online**, entrando in un **dialogo autentico** che ha generato **commenti, buzz e interazioni spontanee**.

Cavalcando un fenomeno popolare e condiviso, non solo si sono inseriti in una conversazione già viva, ma ne hanno amplificato la portata, ottenendo al tempo stesso **maggiore visibilità e riconoscibilità**.



<https://www.marketingbrew.com/stories/2025/09/10/the-summer-i-turned-pretty-brand-social-media-accounts>

<https://vm.tiktok.com/ZNdse9jcT/>

<https://vm.tiktok.com/ZNdse6ytp/>



SERVICEPLAN GROUP

INTELLIGENZA ARTIFICIALE



Un nuovo modo di creare immagini con Nano Banana

● Google's Next-Gen AI

Nano Banana

AI Image Editing

Precise, controllable, and consistent image edits with mask-free inpainting, layout-aware outpainting, and conversational refinement. Streamline your product photography and creative workflows.

Google ha presentato **Nano Banana** il nuovo modello di intelligenza artificiale che sta **rivoluzionando l'editing** delle immagini grazie alla sua capacità di trasformare foto e illustrazioni con un semplice prompt, eliminando la complessità di strumenti tradizionali come Photoshop.

La vera forza di Nano Banana sta nella **coerenza e nella precisione**: il modello **ricorda i dettagli, mantiene intatti i tratti dei soggetti** e permette modifiche anche successive senza distorcere il risultato. È possibile cambiare l'abbigliamento di una persona, spostarla in un'altra ambientazione o trasformarne lo stile, fondere più immagini per generarne una del tutto nuova senza dover avere competenze di editing avanzate.

Questa innovazione non è soltanto un passo avanti tecnologico, ma rappresenta una **svolta culturale**: l'editing smette di essere un'abilità riservata a pochi esperti e diventa **un linguaggio creativo universale**, dove a guidare non è più la tecnica, ma **l'immaginazione**.

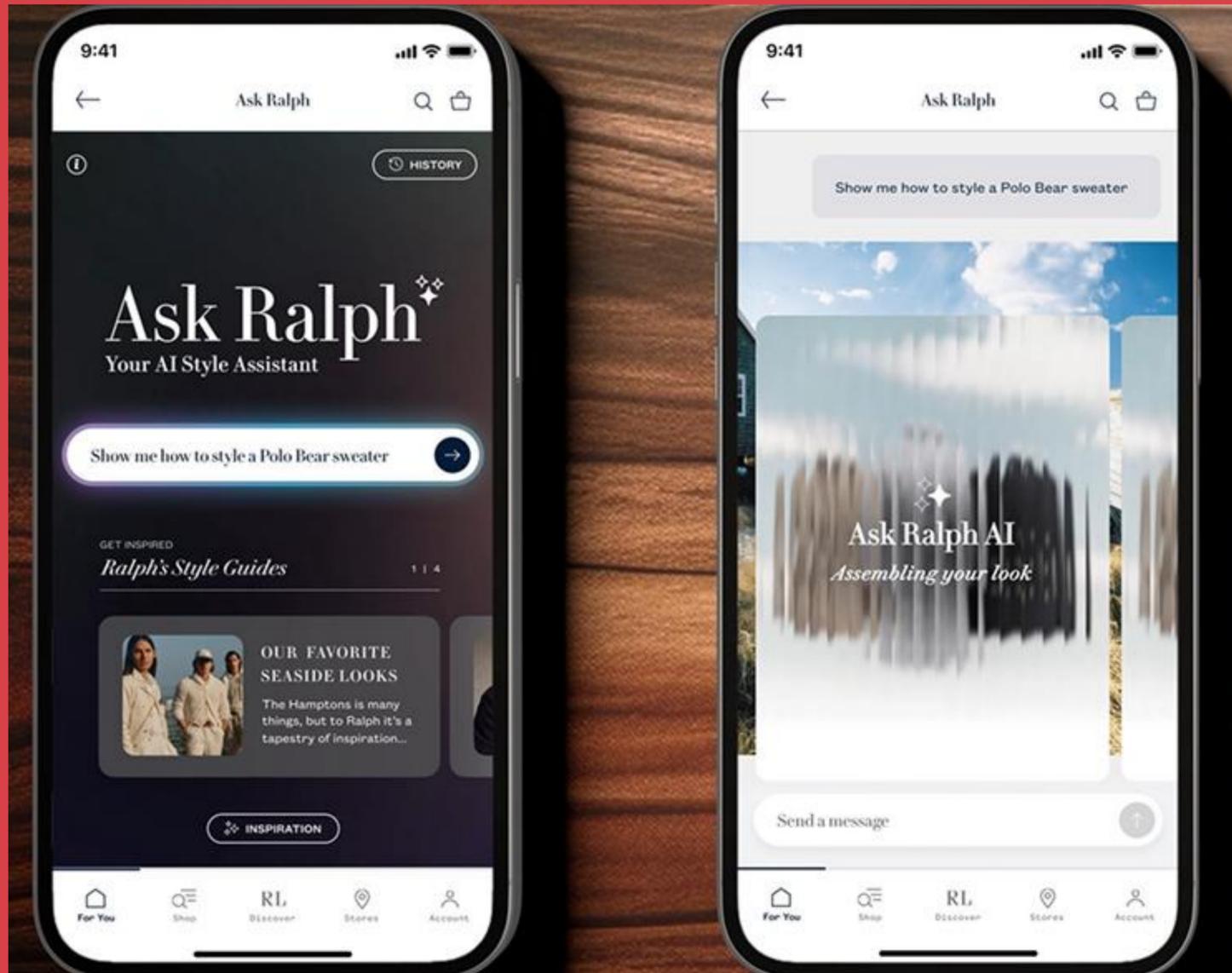
Il **modo in cui creiamo, modifichiamo e immaginiamo il visivo sta cambiando**: dall'arte al marketing, dalla fotografia personale al design, stiamo entrando in un'epoca in cui **le immagini non si scattano soltanto... si inventano**.

[Nano banana, come funziona la nuova AI di Google che trasforma le immagini con una precisione mai vista | Wired Italia](https://nano-banana.org/)
<https://nano-banana.org/>



Ask Ralph: lo stylish virtuale di Ralph Lauren

SERVICEPLAN GROUP



Con **Ask Ralph**, Ralph Lauren inaugura una nuova era nello shopping digitale, introducendo un'**esperienza conversazionale** basata sull'intelligenza artificiale.

Sviluppato in collaborazione con **Microsoft** e integrato con **Azure OpenAI**, lo strumento consente agli utenti di **interagire come se parlassero con uno stylist in boutique**: dalle domande generiche a richieste puntuali, Ask Ralph risponde con look completi, visivamente strutturati, direttamente acquistabili e personalizzati, permettendo di perfezionare i consigli e costruire outfit coerenti con il proprio stile.

L'iniziativa rappresenta un passo importante nella storia di innovazione del brand che continua a sperimentare **soluzioni all'avanguardia** per **sorprendere e coinvolgere i consumatori**, ribadendo la capacità del marchio di unire **heritage iconico e tecnologia d'avanguardia**.

Ask Ralph segna così una nuova pietra miliare nel retail di lusso: non solo un canale per acquistare, ma un vero **ecosistema esperienziale**, in cui **stile, personalizzazione e innovazione convergono** per offrire ai clienti un accesso privilegiato al mondo Ralph Lauren.

https://corporate.ralphlauren.com/pr_250909_AskRalph.html

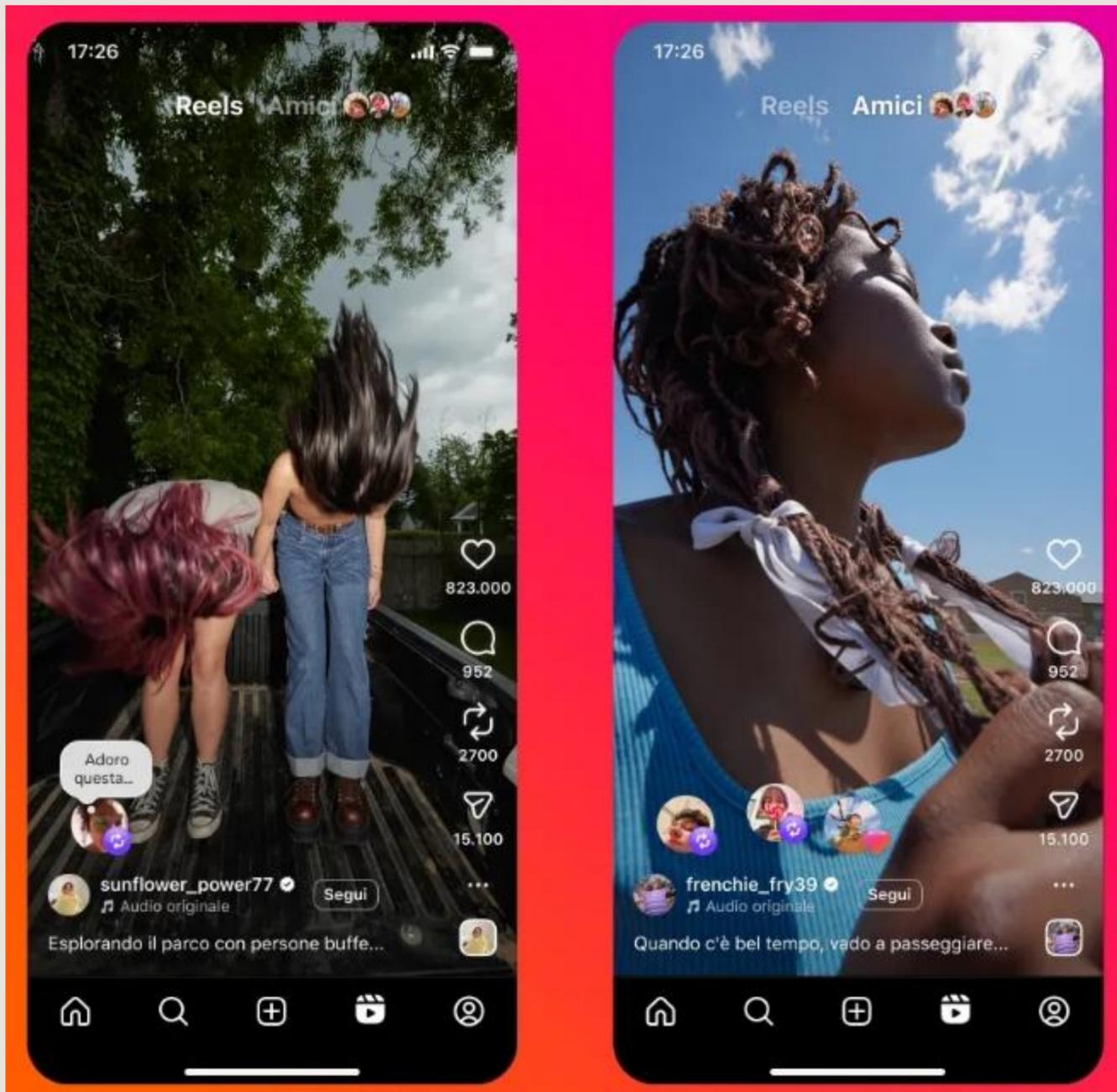


SERVICEPLAN GROUP

PLATFORM UPDATING



Instagram non si ferma neanche in estate! Ecco tutte le novità



Nel mese di Agosto Instagram ha introdotto diverse nuove funzionalità che cambiano il modo di vivere e analizzare i contenuti.

I **Repost**: con un tap si possono ricondividere foto e reel di qualsiasi profilo pubblico, creando anche una sezione dedicata ai repost nel proprio profilo, così da raccogliere tutte le condivisioni in un unico spazio.

La **Friend Map**: permette di condividere la propria posizione solo con chi si vuole e scoprire contenuti geolocalizzati

La sezione **«Amici»** nei Reels: un feed esclusivo che mostra cosa fanno i propri contatti in termini di like, commenti e condivisioni.

Due nuove metriche: i **Reel Like Insights** consentono di capire il momento esatto in cui scatta l'interesse e i **Carousel Like Insights** mostrano la slide che ha generato più interazioni, rendendo l'ottimizzazione dello storytelling più precisa.

I **Reels collegati**: è possibile creare playlist di contenuti o episodi consecutivi, una funzione strategica per aumentare il tempo di visione e costruire narrazioni più forti e continuative.

<https://multiplayer.it/notizie/su-instagram-e-ora-possibile-collegare-piu-reel-scopriamo-la-nuova-funzione.html>

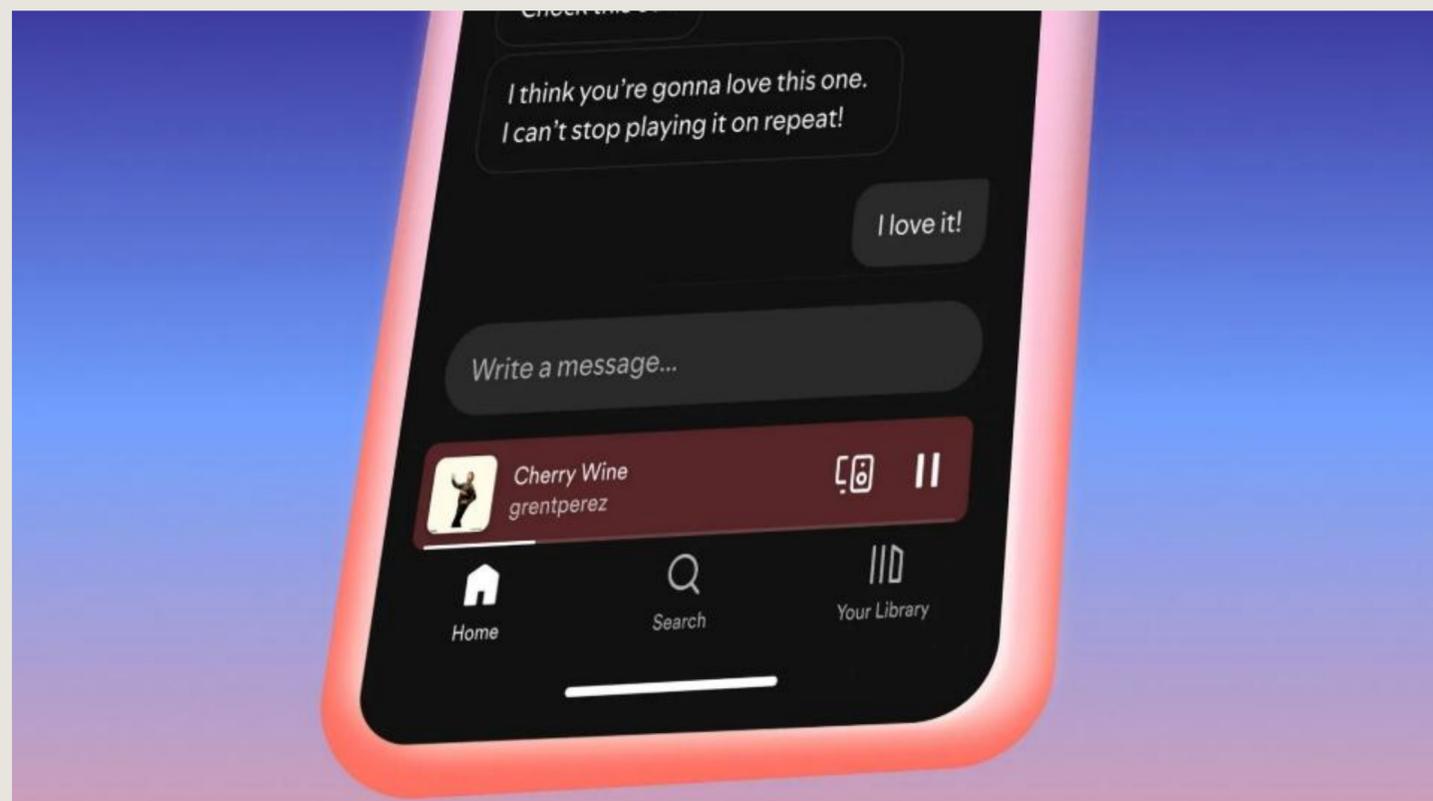
<https://www.wired.it/article/repost-instagram-come-funziona/>

<https://www.veronicagentili.com/blog/instagram-lancia-nuove-metriche-negli-insights/>



Messages: condividere la propria musica direttamente su Spotify

SERVICEPLAN GROUP



Spotify lancia **Messages**, la sua **piattaforma di messaggistica** interna, pensata per permettere agli utenti di **scambiarsi** in modo diretto brani, **playlist, album, podcast e audiolibri senza dover ricorrere ad app esterne.**

L'idea alla base è chiara: **rendere la condivisione dei contenuti più immediata, semplice** e soprattutto **mantenere gli utenti all'interno dell'app**, trasformandola sempre di più in un ambiente sociale oltre che musicale.

Con Messages basterà un tap sull'icona di condivisione per cercare il contatto e avviare una **chat che rimarrà sempre accessibile dal proprio profilo.** Sarà possibile anche dialogare liberamente, arricchendo lo scambio con emoji e commenti personali.

Una mossa che risponde al bisogno crescente **di combinare intrattenimento e interazione sociale**, creando un ecosistema più coeso e favorendo la scoperta di nuovi contenuti attraverso relazioni e consigli diretti.

Dopo il debutto negli Stati Uniti, la funzione verrà progressivamente estesa a livello globale e **arriverà presto anche in Italia.**

<https://www.wired.it/article/spotify-annuncia-messages-dm/>



Netflix ci consiglia cosa vedere in base al nostro segno zodiacale!

SERVICEPLAN GROUP



Netflix ha lanciato **Your Zodiac Watchlist**, un hub innovativo che combina intrattenimento e astrologia per offrire un' **esperienza di visione personalizzata e divertente**.

La piattaforma propone **film e serie TV organizzati secondo i 12 segni zodiacali**, con categorie curate in base ai tratti distintivi di ciascun segno. La **watchlist cambia durante l'anno seguendo la rotazione dello zodiaco** partendo con la stagione della Vergine,

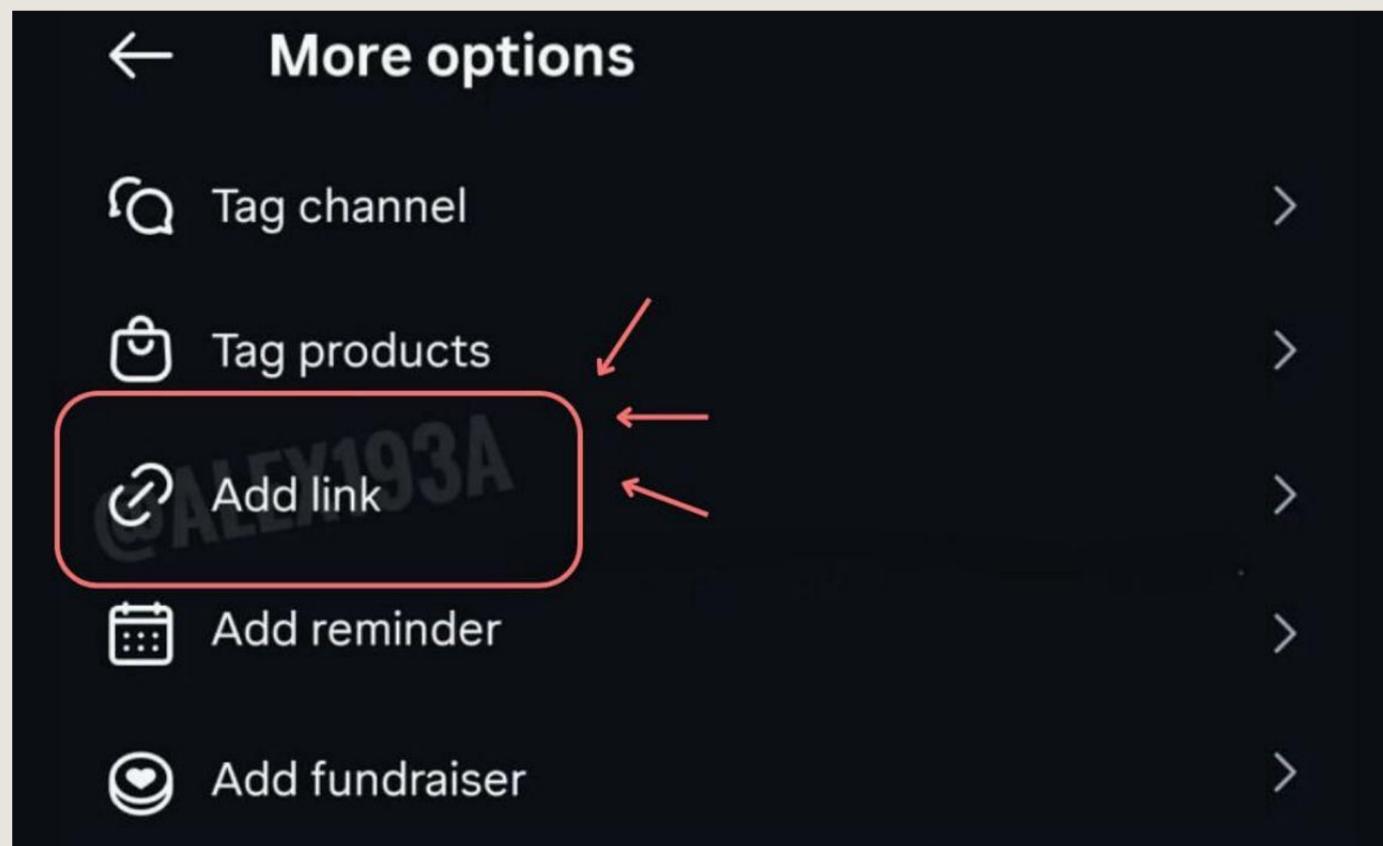
Con questo progetto, Netflix dimostra ancora una volta la capacità di legarsi agli **agganci culturali** e ai **trend pop**, trasformando la semplice ricerca di contenuti in un **gioco interattivo e coinvolgente**. Non è solo una raccolta tematica, ma un nuovo modo di scoprire titoli, mescolando cultura pop, ironia e immaginario astrologico.

Una mossa che rafforza il ruolo della piattaforma come **innovatore** nella **curation dei contenuti**, capace di sorprendere e stimolare conversazioni, rendendo il binge-watching un'esperienza stellare!

<https://eu.usatoday.com/story/entertainment/tv/2025/08/21/your-zodiac-watchlist-netflix/85751409007/#:~:text=Netflix%20has%20unveiled%20a%20new%20astrology%20hub%20called,to%20the%20traits%20and%20themes%20astrologers%20swear%20by..>



Instagram sta davvero testando i link dei contenuti?



Instagram sta finalmente **testando l'inserimento dei link** direttamente all'interno dei contenuti, una novità che potrebbe **rivoluzionare l'esperienza sulla piattaforma**.

Questo cambiamento mette in discussione uno dei comportamenti più radicati su IG: il ricorso al classico *"link in bio"*.

L'introduzione dei link potrebbe avere **un impatto significativo per brand e creator**: da una parte semplifica la condivisione e rende più **immediato guidare le persone verso siti esterni**, dall'altra resta da **capire se l'algoritmo premierà davvero questa funzione** o continuerà a penalizzare i contenuti che portano fuori dall'app.

Per ora si tratta di un **test riservato a pochi profili**, ma se i feedback saranno positivi il rilascio della nuova funzione sarà graduale. La domanda aperta è se si tratti di una vera svolta strategica o di una semplice comodità in più.

https://www.linkedin.com/posts/marketing-espresso_finalmente-instagram-sta-testando-i-link-activity-7373641891730309121-kmjR/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAABAx0PcBZ9wD9fsW_Pd8wbRCgaBf5R73fgU
https://www.instagram.com/p/DOql8qjZ30/?img_index=1



SERVICEPLAN GROUP

CAMPAGNE ADV



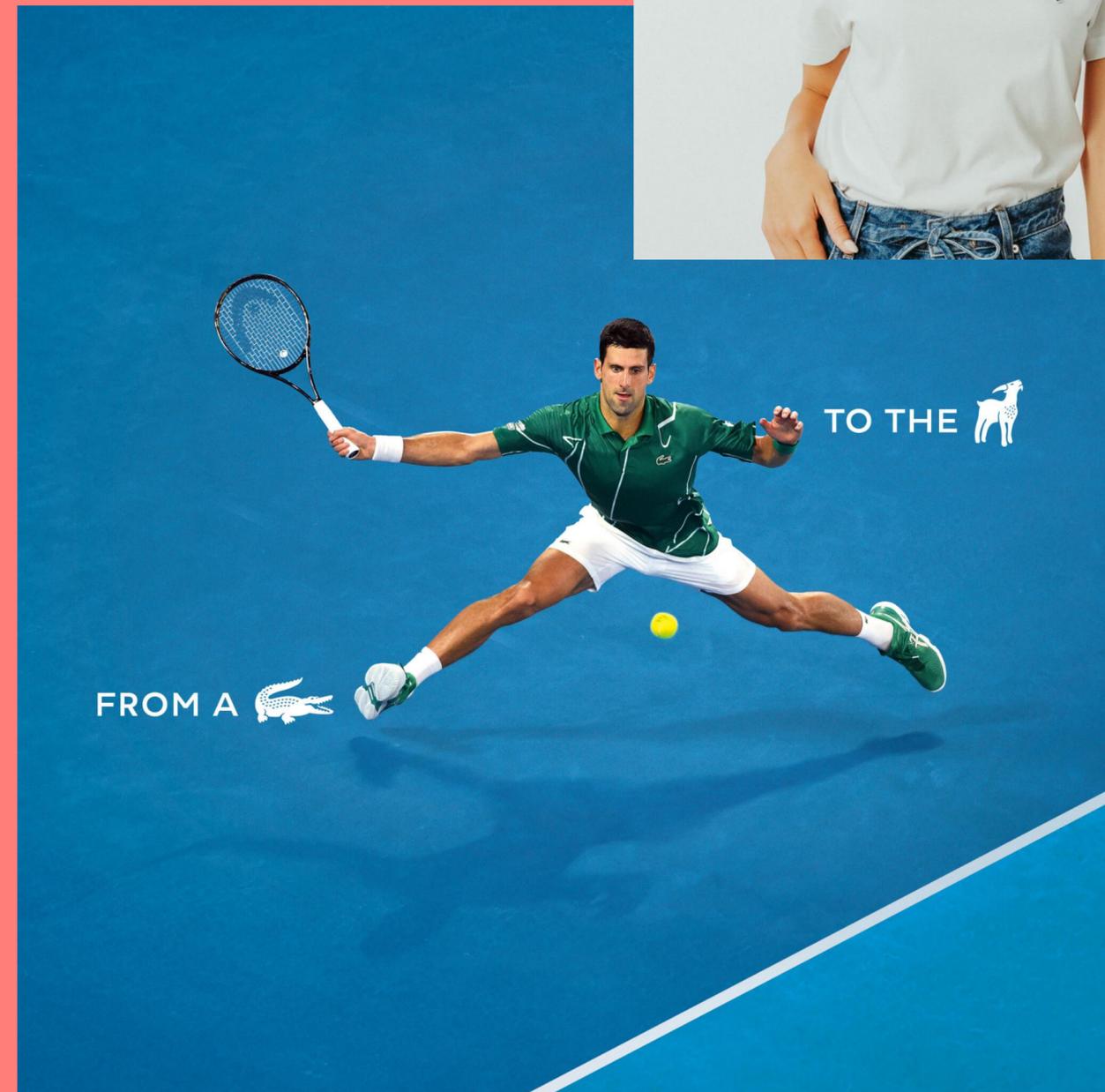
Dal Coccodrillo al GOAT: il logo che celebra un campione

La capsule collection **"From the Crocodile to the GOAT"** di Lacoste celebra Novak Djokovic trasformando per la **prima volta** in ottant'anni il suo iconico coccodrillo nel logo **GOAT** (Greatest Of All Time).

Un **gesto forte e simbolico** che unisce **heritage e innovazione**: il riconoscimento al campione che ha ridefinito i limiti del tennis e, al tempo stesso, la dimostrazione della **capacità del brand di reinventare i propri codici visivi senza tradirne l'essenza**.

La collezione, presentata a New York, è composta da cinque pezzi esclusivi che esprimono uno stile sportivo raffinato, ponte tra tradizione e modernità. **Djokovic**, ambasciatore Lacoste da oltre otto anni, **incarna perfettamente i valori di eccellenza, eleganza e performance** che la Maison ha sempre rappresentato.

Con questa operazione, **Lacoste rafforza il suo posizionamento come riferimento nello sport luxury**, trasformando un'icona storica in un manifesto contemporaneo di ambizione e grandezza.





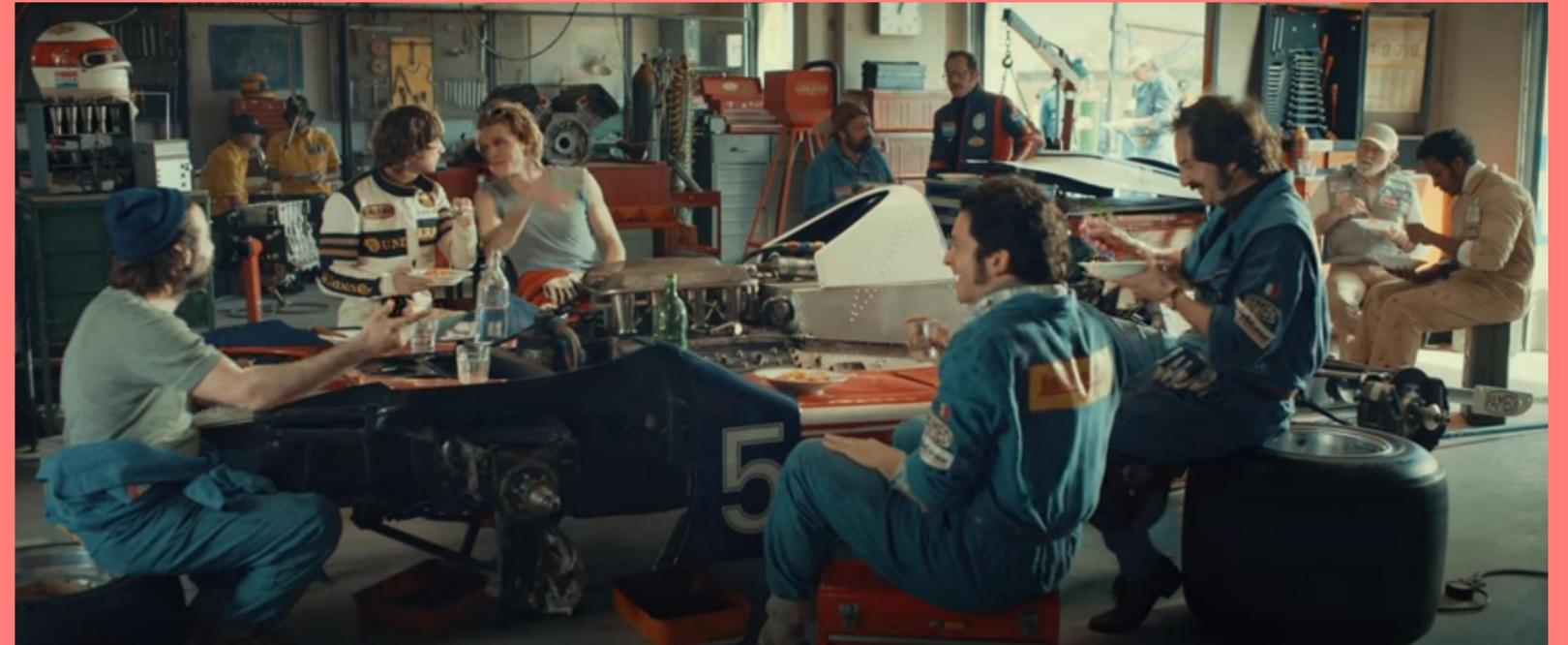
Come in famiglia: il nuovo posizionamento Barilla

Con **"Come in famiglia"**, Barilla ridefinisce il proprio posizionamento globale valorizzando il cibo come **gesto di connessione e condivisione**.

Riprendendo l'eredità del claim *"Dove c'è Barilla c'è casa"*, il brand amplia oggi quel messaggio proiettandolo oltre le mura domestiche: **l'idea di famiglia si estende a ogni contesto**, persino a scenari inaspettati **come il paddock della Formula 1**.

Lo racconta lo **spot ispirato alla storia vera di Pasticcino**, il cuoco che negli anni '70 e '80 riusciva a far sedere insieme piloti e meccanici rivali davanti a un piatto di pasta, trasformando la rivalità in convivialità.

In un mondo frenetico e iperconnesso ma spesso distante emotivamente, **Barilla propone la pasta come antidoto semplice e universale**, un rituale capace di far rallentare, creare legami e restituire il calore di un pranzo condiviso.





Dalle scarpe alle cover: la collaborazione tra Crocs x SLBS

Con la collaborazione con il brand coreano **SLBS**, Crocs amplia il suo universo oltre le calzature e debutta negli accessori tech con una **collezione di custodie per smartphone**. Le cover riprendono l'iconico design Crocs, con i fori caratteristici e la possibilità di personalizzazione tramite i charm **Jibbitz**, trasformando un accessorio funzionale in un **oggetto di stile e identità**.

La scelta di un partner coreano è strategica: la Corea è oggi un centro globale per streetwear e techwear, luogo ideale per intercettare nuove tendenze e **dialogare con un pubblico giovane e internazionale**.

Il lancio ha subito generato **viralità**: su TikTok e Instagram gli unboxing e i look coordinati tra scarpe e custodie hanno amplificato **l'hype e la visibilità del brand**.

Con questa operazione Crocs conferma **la capacità di cavalcare i trend social, reinventarsi** oltre il footwear e **consolidare la propria identità** come marchio lifestyle in evoluzione.





Granturchese elogia le imperfezioni con i Biscorotti

GranTurchese presenta i **BiscoRotti**, una limited edition che nasce dagli scarti di produzione: **biscotti già spezzati, diversi nella forma ma uguali nel gusto.**

Da ciò che normalmente finirebbe in secondo piano, il brand costruisce un simbolo di autenticità, trasformando l'**imperfezione in valore.**

La campagna "Imperfect Campaign", ideata da Dude, mette i biscotti rotti al centro come ambasciatori di un messaggio inclusivo: **ciò che non rientra negli standard può diventare speciale.**

Affissioni storte, soggetti capovolti, sampling nelle città e attivazioni digitali amplificano il concetto, ribaltando le logiche tradizionali.

Con i BiscoRotti, GranTurchese racconta che **anche ciò che appare rotto può essere unico, buono e degno di orgoglio.**





It's not just perfect. It's Perfetto: il nuovo spot di De'Longhi

De'Longhi lancia un nuovo capitolo della serie "Perfetto" diretto dal premio Oscar Taika Waititi.

Protagonista ancora **Brad Pitt**, questa volta alle prese con un vero e proprio **manuale di istruzioni** che racconta, come vivere il momento del caffè "alla De'Longhi".

La voce narrante guida l'attore nella preparazione sottolineando che **non si tratta solo di fare un caffè, ma di trasformare un gesto quotidiano** in un rituale di piacere.

De'Longhi rafforza la propria ambizione internazionale, mantenendo il **legame con le radici italiane**, il brand sceglie una narrazione più intima e quotidiana, capace di **esaltare il prodotto** e al tempo stesso valorizzare il caffè **come esperienza culturale ed emozionale**.

Brad Pitt rimane un volto globale, ma l'attenzione si sposta sul prodotto e sul momento del consumo, riaffermando De'Longhi come **brand lifestyle che celebra la ritualità del caffè come simbolo di italianità contemporanea**.



<https://www.insidemarketing.it/campagna-delonghi-brad-pitt-manuale-istruzioni/>
<https://www.youtube.com/watch?v=JoVwHzLwFiA&t=1s>



SERVICEPLAN GROUP

INFLUENCER UPDATING



La prima testimonial di Maison Margiela

Con la campagna **Fall/Winter 2025**, Maison Margiela rompe con una tradizione lunga quasi quarant'anni e sceglie la sua **prima testimonial: Miley Cyrus**.

Per una maison che ha costruito la propria identità sull'anonimato, evitando volti celebri, si tratta di una scelta che segna un vero **cambio di passo significativo**.

La decisione riflette il desiderio di dialogare con un'industria in cui le **celebrity ambassador** sono ora **centrali** per la visibilità e il posizionamento dei brand. **Miley**, con la sua storia di continue metamorfosi e la capacità di incarnare diversi registri culturali, appare come una **figura coerente con l'approccio della maison alla trasformazione e alla sperimentazione**.

La mossa apre un dibattito: **una celebrity mina i valori di un marchio costruito sull'anonimato o li rilancia in chiave contemporanea, rendendoli ancora più potenti e rilevanti agli occhi del pubblico globale?**





SERVICEPLAN GROUP

CONTENT TREND



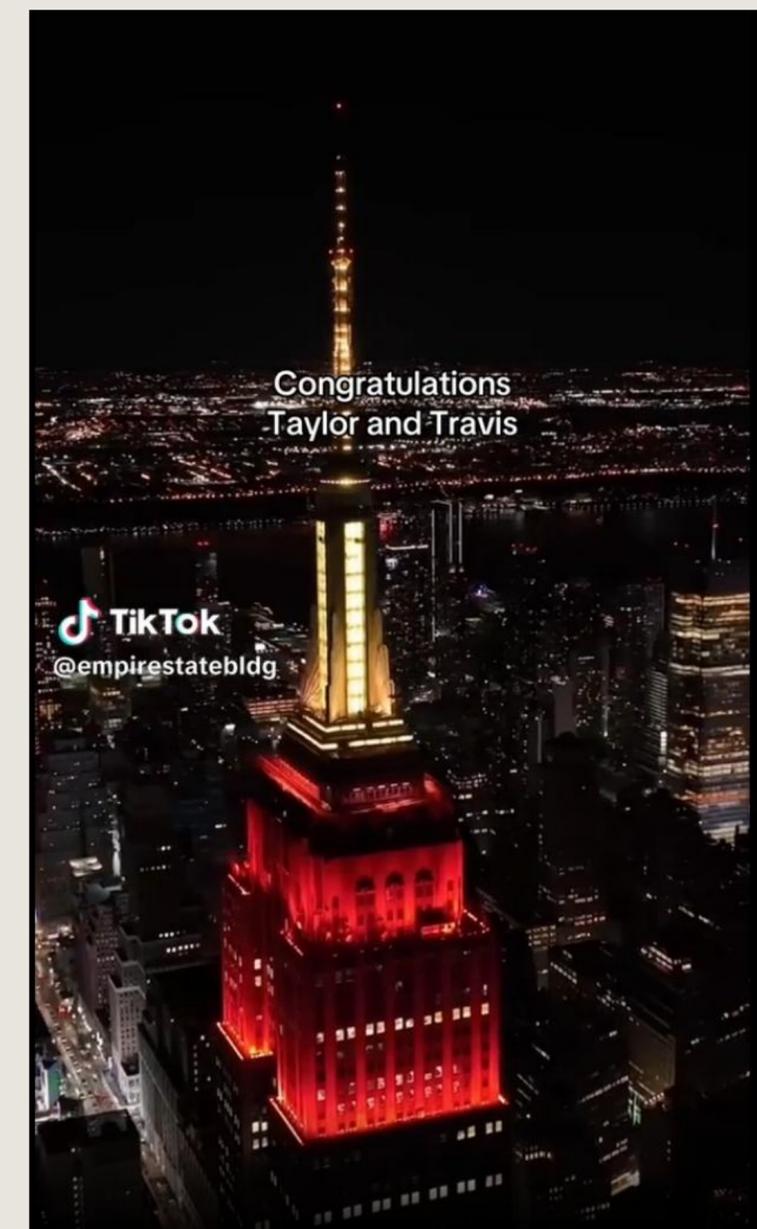
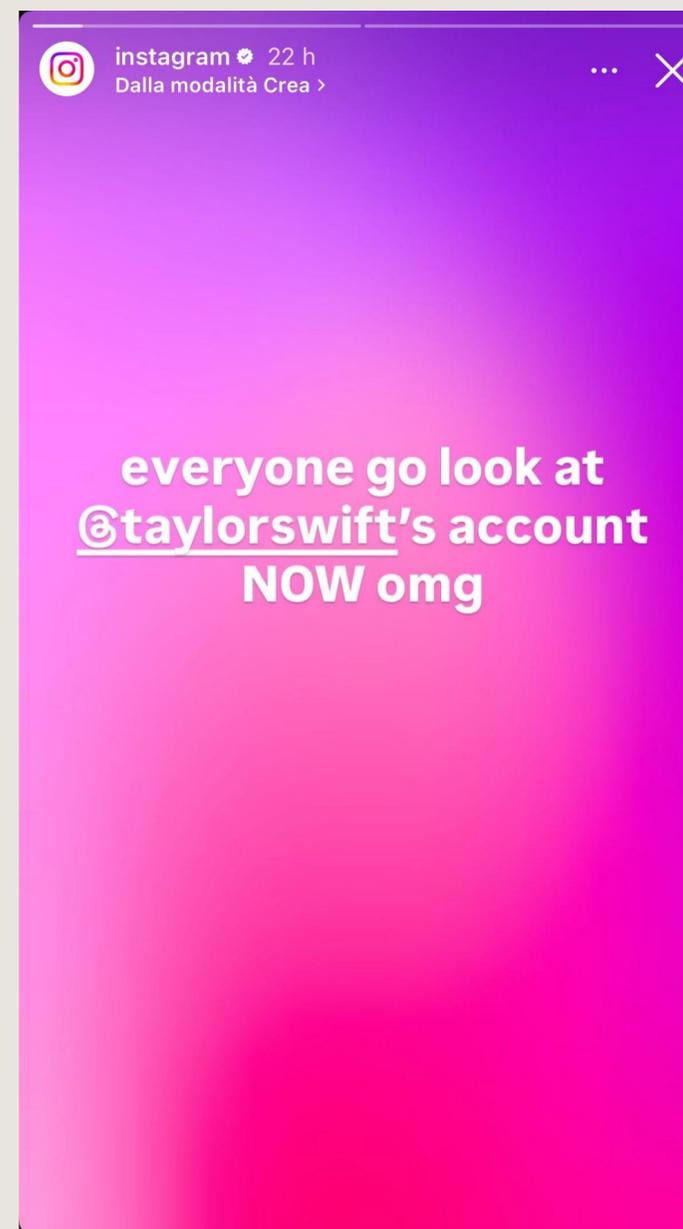
Tutti parlano del matrimonio di Taylor Swift!

L'annuncio del **matrimonio di Taylor Swift con Travis Kelce** non è stato solo una notizia di gossip, ma **un caso di comunicazione istantanea che ha travolto brand e piattaforme**.

Nel giro di poche ore il carosello su Instagram ha generato milioni di interazioni e un'ondata di contenuti in **real time marketing**: marchi come **Duolingo, Starbucks, Benefit Cosmetics** e persino l'**Empire State Building** hanno creato post e video dedicati, sfruttando l'attenzione globale per inserirsi nella conversazione

Persino l'**account di Instagram**, ha invitato gli utenti a correre sul profilo di Taylor, dimostrando la **forza catalizzatrice dell'evento**.

Questa reazione dimostra un episodio personale può diventare **evento culturale e occasione di engagement immediato**. Taylor Swift si conferma non solo popstar, ma uno dei **driver più forti dell'instant marketing**: ogni gesto si trasforma in trend e visibilità globale.





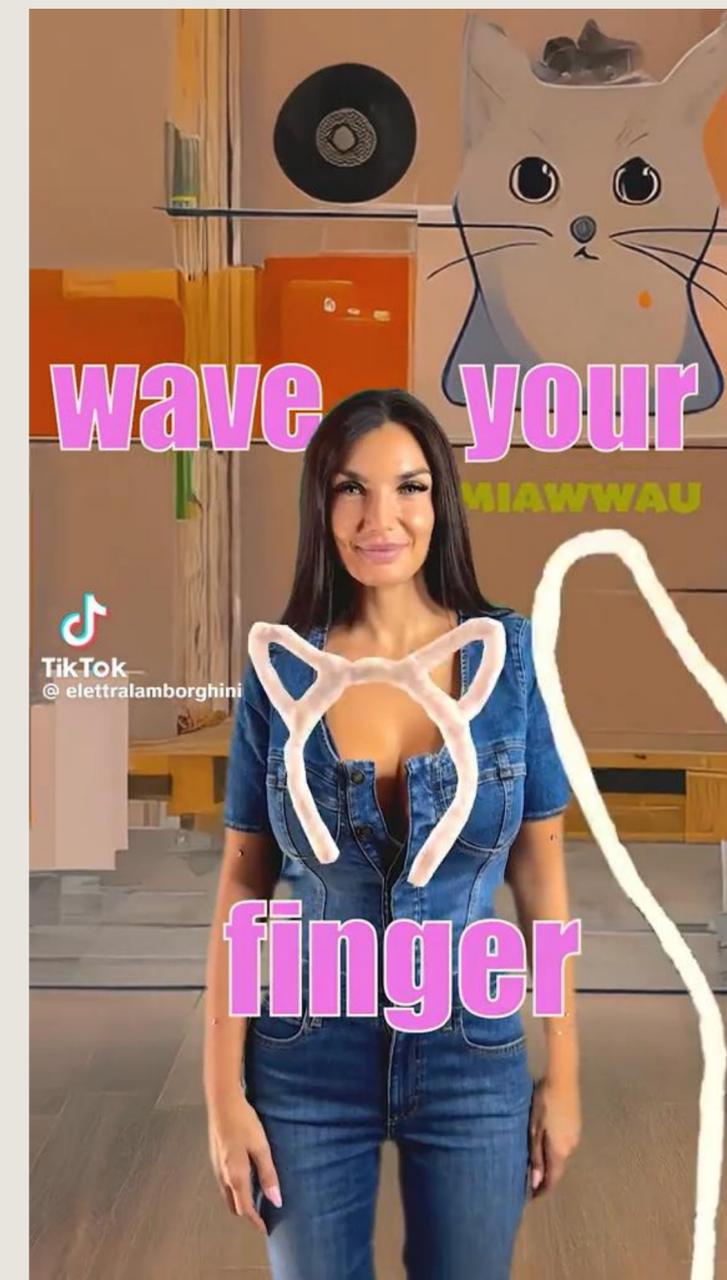
Il nuovo trend di TikTok che reinventa le transizioni

Tra i format che stanno dominando TikTok, uno dei più efficaci è il **“Wave your fingers”**.

Il meccanismo è semplice: muovere, **puntare o battere il dito in sincronia con la musica per svelare la scena successiva** o introdurre un cambio di inquadratura. È un gesto minimo, ma dal **forte impatto visivo**, che trasforma lo spettatore in parte attiva dell'esperienza: ogni tocco diventa un **“clic”** narrativo che scandisce il ritmo del video.

Questo trend funziona perché unisce **immediatezza e interattività**: da una parte **semplifica le transizioni rendendole naturali e scorrevoli**, dall'altra crea un'aspettativa che spinge a restare incollati allo schermo per scoprire cosa succederà al prossimo beat.

Per i brand e i creator, rappresenta un'**opportunità per costruire contenuti più dinamici**, giocare con la musica e trasformare anche messaggi semplici in momenti virali e memorabili.





Kodak Charmera: la blind box fotografica!

Kodak lancia **Charmera**, una mini fotocamera digitale dallo stile anni '80 che punta meno sulla tecnica e più **sull'esperienza culturale**.

Disponibile in **sette modelli colorati**, viene venduta come una **blind box**: non sai quale versione troverai finché non apri la confezione.

Un approccio che richiama il **collezionismo pop** e che ha reso il prodotto subito virale su **TikTok**, grazie ai video di **unboxing** che moltiplicano hype e desiderio di collezionare tutta la serie.

Charmera non è solo una fotocamera, ma un **accessorio lifestyle**: oggetto da collezione, idea regalo e gadget nostalgico che trasforma lo scatto in un gesto creativo e giocoso.

Un prodotto perfetto per la **Gen Z**, che unisce estetica retrò e dinamiche contemporanee di community e condivisione online.





La semplicità del nuovo trend di TikTok

Sui social spopola il format “**Cose che (purtroppo) amo**”, dove gli utenti elencano con ironia quelle piccole passioni o debolezze che sanno essere controproducenti ma che, nonostante tutto, non riescono a rinunciare.

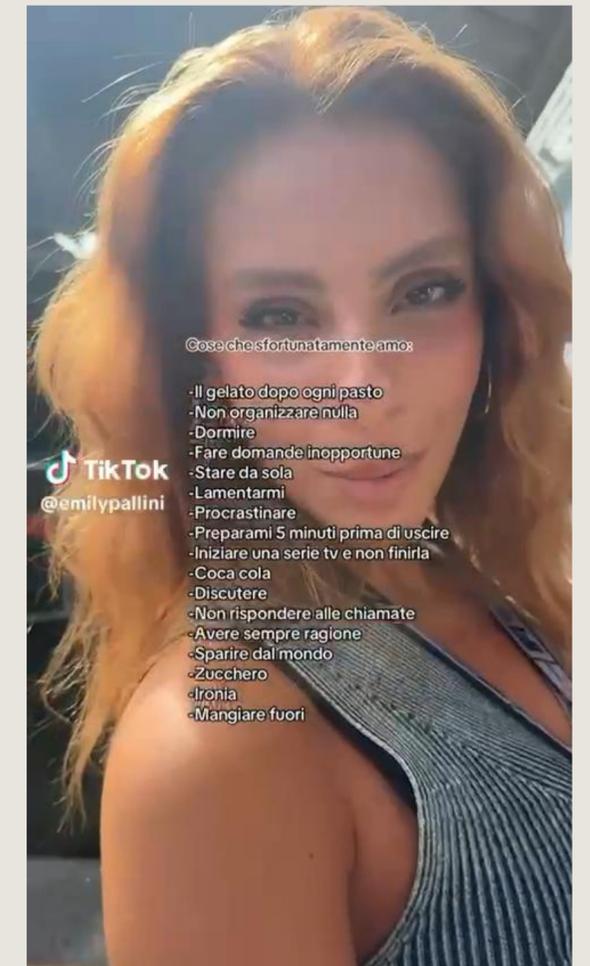
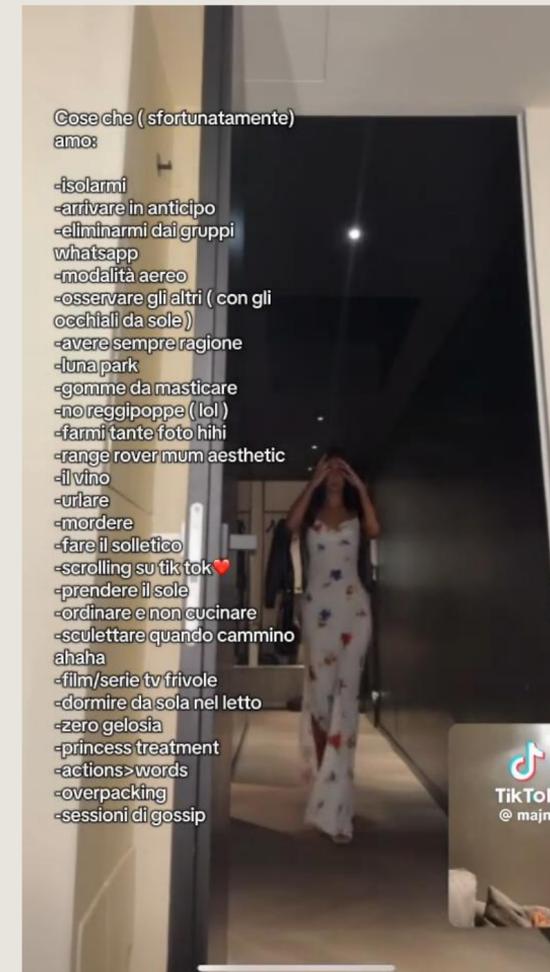
È un trend che mescola **vulnerabilità, autoironia e autenticità**, elementi molto amati dalla Gen Z.

La sua forza sta proprio nella **semplicità della formula**, che lo ha reso immediatamente **virale e facilmente replicabile** da chiunque.

Netflix è stato tra i primi a cavalcarlo, pubblicando un carosello in cui i personaggi di serie tv elencano ciò che amano.

Questo approccio genera empatia, engagement e conversazioni, perché fa sentire il **pubblico compreso** – tutti abbiamo qualcosa che sappiamo non essere perfetto, ma ce lo portiamo dietro lo stesso.

<https://vm.tiktok.com/ZNdpvYb86/>
<https://vm.tiktok.com/ZNdpv8C8c/>
<https://www.instagram.com/p/DOqBX1ijDLh/?igsh=cTZ1NWF4dGNyNWVn>





SERVICEPLAN GROUP

CALENDARIO EVENTI



OTTOBRE 2025

SERVICEPLAN GROUP

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
		1 Giornata Internazionale del Caffè ☕ Word Vegetarian Day 🥗	2 Festa dei nonni 👴 👵	3 Word Smile Day 😊	4 Giornata Mondiale degli animali 🐾	5
6	7	8	9 Giornata Mondiale della Posta ✉️	10 Giornata Mondiale della Salute Mentale 🧠	11 Giornata Mondiale del Coming Out 🏳️‍🌈	12
13 Columbus Day- 🚢	14	15	16 Giornata Mondiale dell'alimentazione 🍷 Walt e Roy Oliver Disney fondano la Walt Disney Company 🐭	17	18 Giornata Mondiale della cravatta 🧔	19
20 Giornata Internazionale dello Chef 👨‍🍳	21	22 CAPSLOCK DAY 🔑	23	24 Giornata delle Nazioni Unite 🇺🇳	25 Giornata mondiale della pasta. 🍝	26 Nasce la RAI 📺
27 Giornata Mondiale per il patrimonio audiovisivo 🎥	28	29	30 Giornata internazionale del Podcast 🎙️	31 Halloween 🎃		



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.