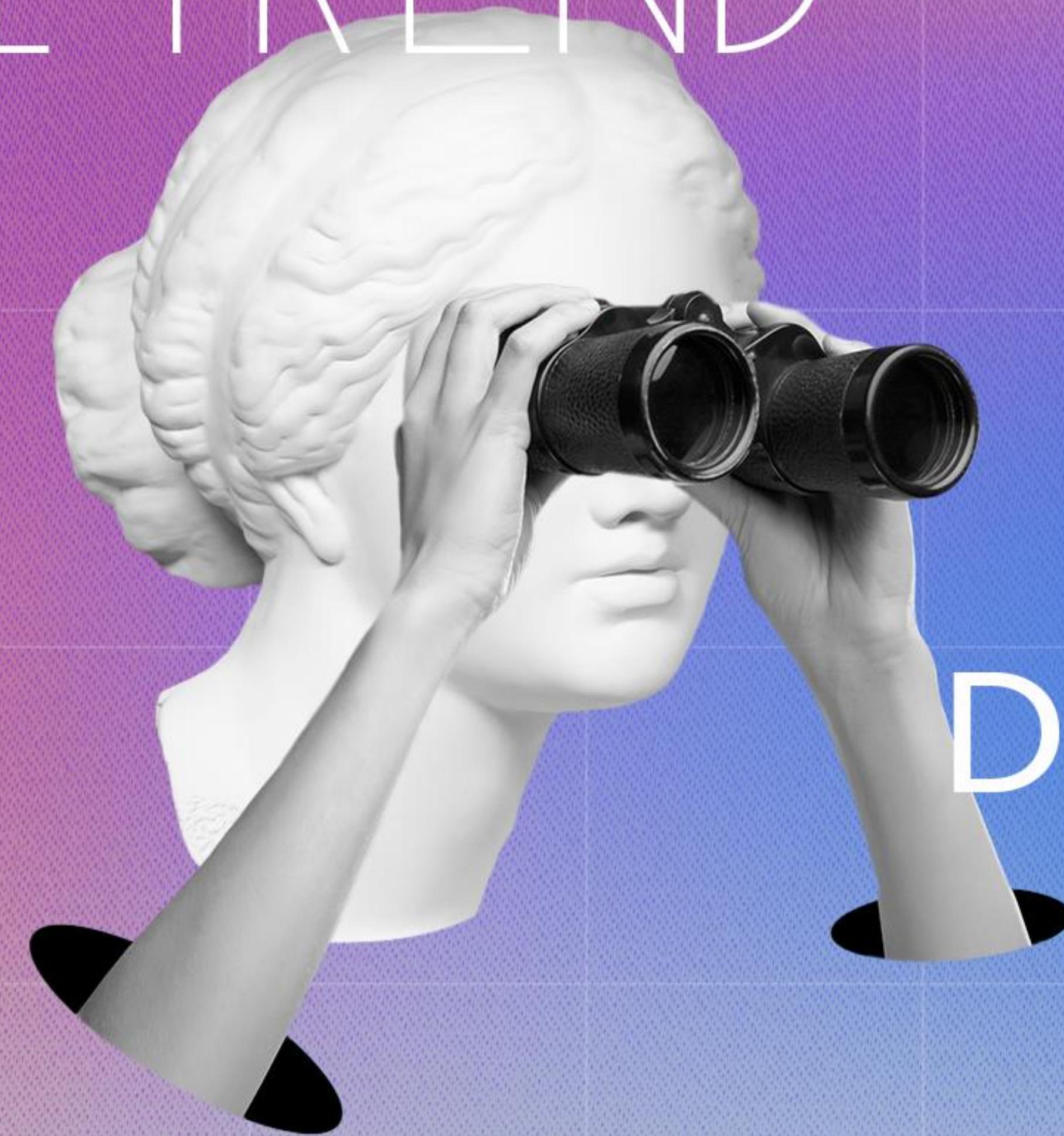
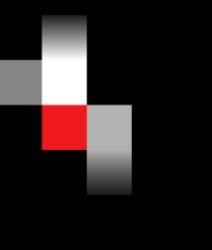


# SOCIAL TREND



# DICEMBRE

**SERVICEPLAN GROUP**  
**HOUSE OF COMMUNICATION** 



# Content

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



# TREND



# Cloud Dancer: il colore del 2026

**Cloud Dancer** (Pantone 11-4201) è il colore Pantone del 2026: **un bianco neutro che richiama quello delle nuvole** e trasmette subito **calma, serenità e pace** in un mondo sempre più rumoroso e frenetico.

Non è una scelta casuale, ma il **riflesso di un sentimento sociale**: il **desiderio di rallentare**, riconnettersi con sé stessi e mettere al centro il benessere psicofisico, passando dal FOMO al JOMO, dalla paura di perdersi qualcosa alla gioia di perderselo.

Questo bianco morbido agisce come un sussurro visivo che **invita all'introspezione, alla concentrazione e alla creatività**, come una pagina bianca pronta ad accogliere nuovi inizi, idee e approcci, liberandoci da schemi obsoleti e aprendo spazio a una nuova visione del futuro.

Color of  
the Year  
2026

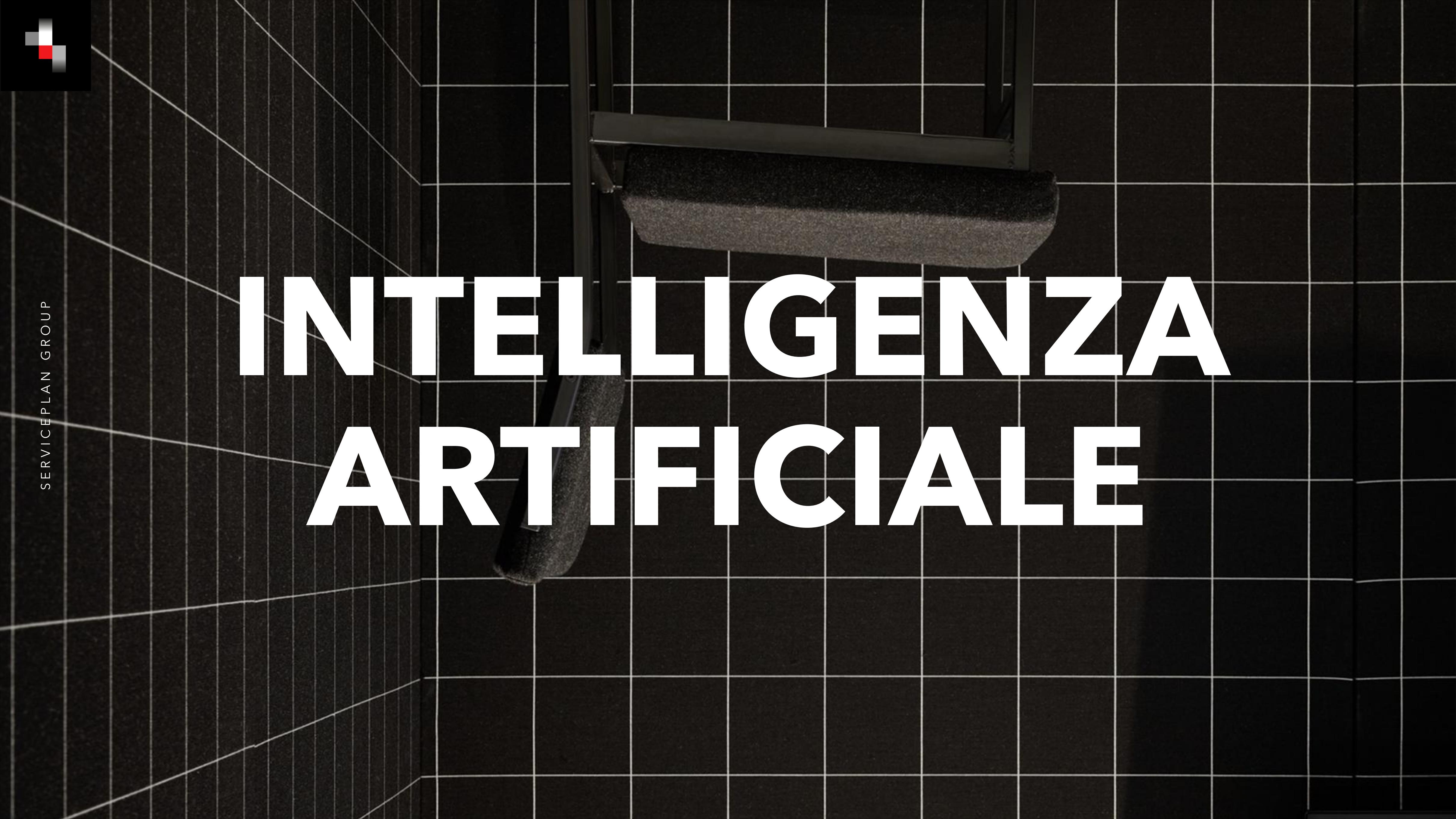
PANTONE  
Cloud Dancer

PANTONE 11-4201 CLOUD DANCER  
QUIETS THE MIND AND PROVIDES  
A BLANK CANVAS TO CREATE.

PANTONE®  
Color of  
the Year  
2026  
Cloud Dancer  
11-4201



# INTELLIGENZA ARTIFICIALE





# Non solo magia, anche AI: Disney porta i suoi eroi nei modelli di OpenAI



**Disney** apre una nuova fase nel rapporto tra Hollywood e l'intelligenza artificiale annunciando un **investimento da un miliardo di dollari in OpenAI** e una partnership triennale che permetterà di **usare** oltre 200 **personaggi del suo universo all'interno di ChatGPT e Sora**.

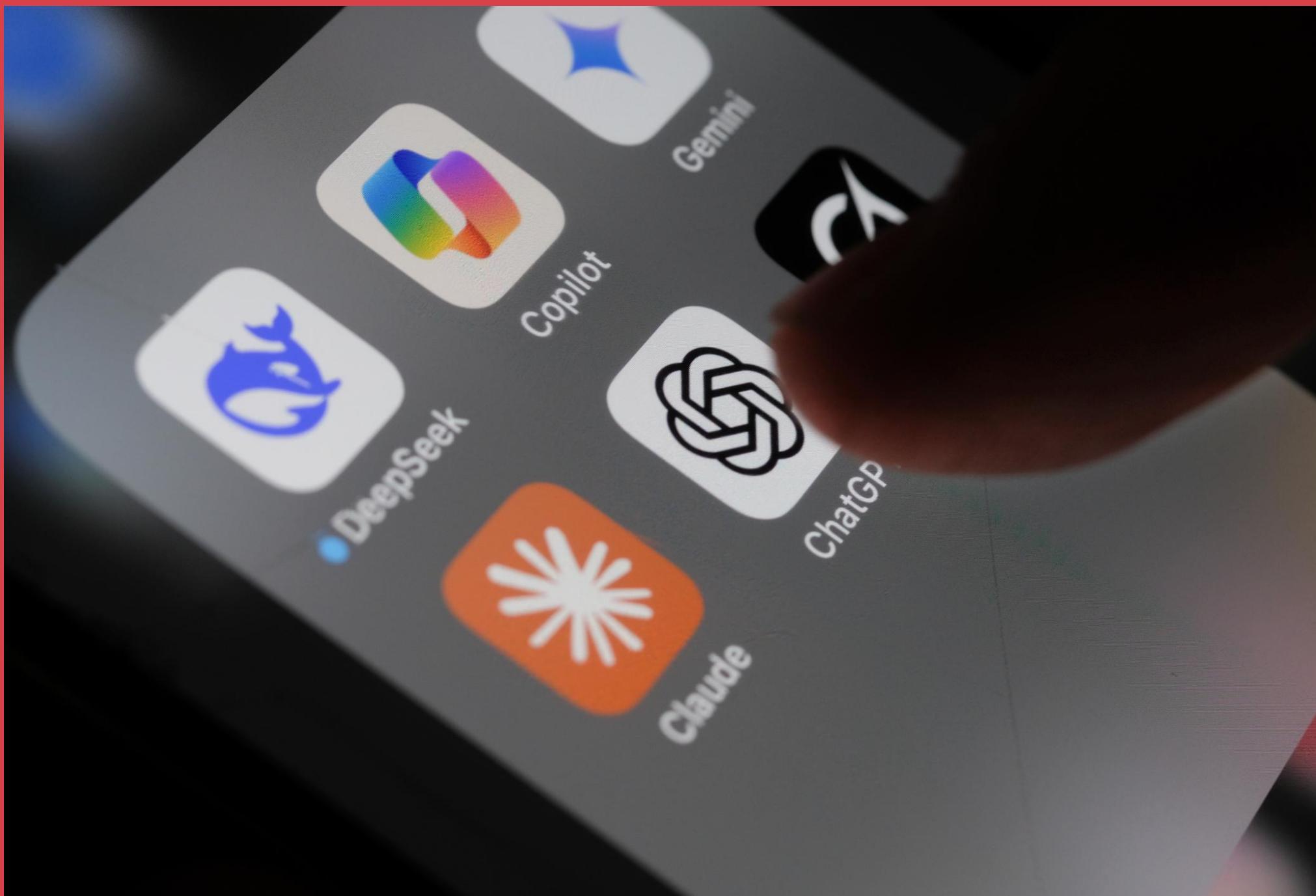
Gli **utenti** potranno **creare immagini e cortometraggi con questi personaggi** e una selezione dei contenuti generati verrà trasmessa su Disney+, segnando un possibile punto di svolta per il modo in cui nascono e circolano le storie.

L'accordo arriva in un **contesto di forte dibattito sull'AI**, tra ricorsi per violazione di copyright, timori di disinformazione e preoccupazioni per l'impatto su lavoro e diritti, e prevede limiti chiari, come l'esclusione della riproduzione di attori e voci.

In cambio dell'investimento **Disney ottiene anche diritti ad acquistare quote di OpenAI** e potrà **usare le sue tecnologie per sviluppare nuovi prodotti interni**, con un debutto delle nuove funzionalità previsto nel 2026.



# Novità interessanti per Chat GPT



Su **ChatGPT** stanno arrivando gli **annunci pubblicitari** nel piano gratuito: nel codice dell'app Android sono stati trovati riferimenti a formati **adv integrati** che dovrebbero comparire in contesti specifici, come ricerche online e richieste legate allo shopping, dove il confine tra suggerimento e consiglio d'acquisto è già sottile.

Il piano a pagamento dovrebbe restare senza pubblicità, ma con possibili ritocchi ai prezzi: un **passaggio verso il modello classico delle app free con ads**, che apre nuove domande su trasparenza ed etica della pubblicità in AI.

In parallelo, ChatGPT **integra le app Adobe** e permette di **modificare foto, PDF e progetti di design** semplicemente descrivendo ciò che si desidera, senza uscire dalla conversazione.

**Photoshop, Acrobat e Adobe Express diventano accessibili in modo diretto e intuitivo:** basta caricare un file e spiegare cosa si vuole ottenere per vedere le modifiche prendere forma. Una creatività più accessibile e conversazionale, pensata per chi vuole concentrarsi sulle idee, non sulla tecnica.

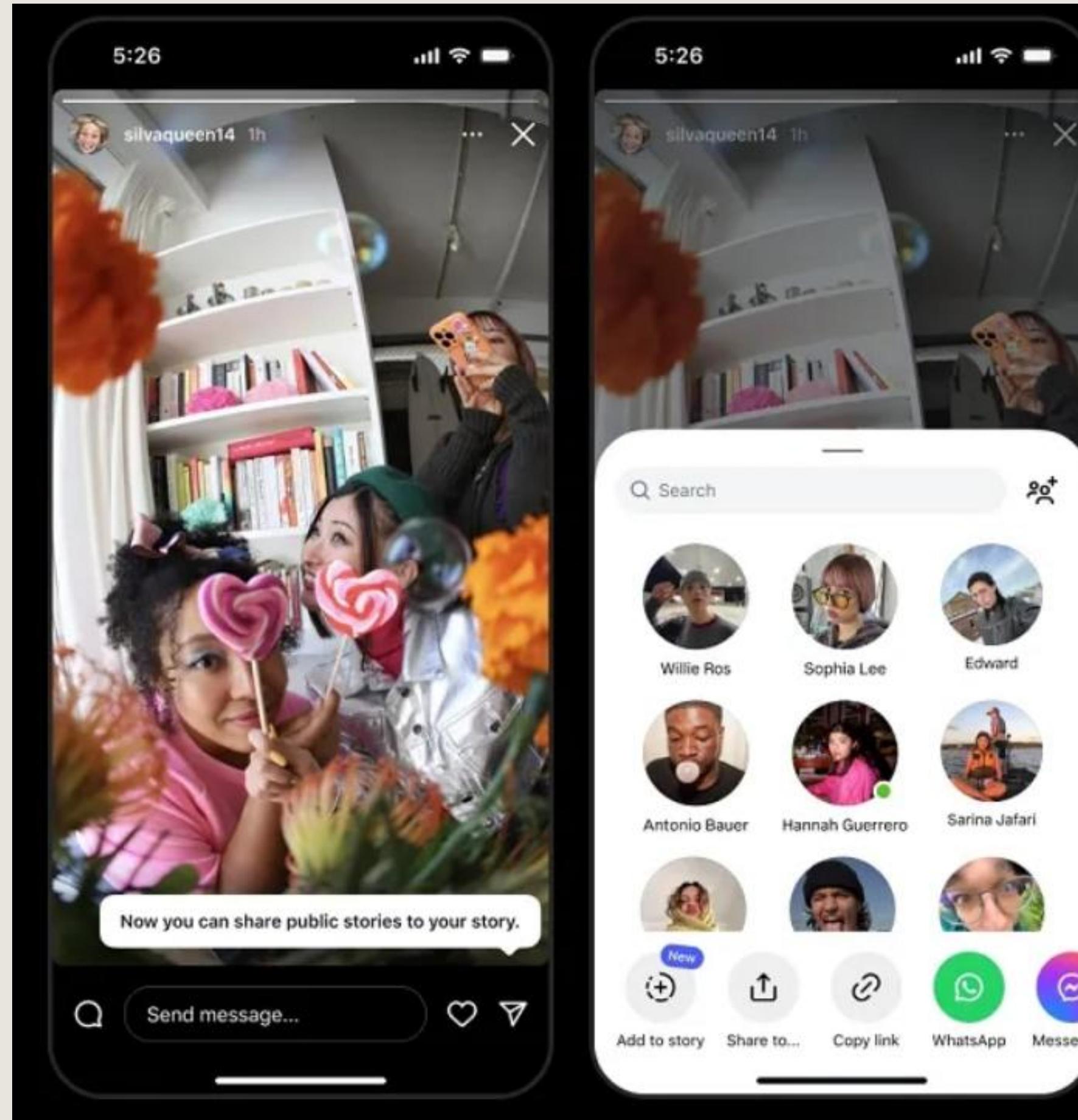
[https://www.linkedin.com/posts/ninja-business-school\\_ads-su-chatgpt-activity-7401620349282332674-OfZB/?utm\\_](https://www.linkedin.com/posts/ninja-business-school_ads-su-chatgpt-activity-7401620349282332674-OfZB/?utm_)

[https://www.instagram.com/p/DSZ-JCsimIP/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DSZ-JCsimIP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

# PLATFORM UPDATING



# Da oggi puoi ripostare tutto nelle Stories e riscriverlo come vuoi!



Instagram introduce **due novità per le Stories** che cambiano sia la condivisione che la creatività.

Ora è possibile **ricondividere nelle proprie Stories qualsiasi Storia pubblicata da un account pubblico**, anche se non si è taggati. Aprendo una Story pubblica, gli utenti possono **aggiungerla al proprio feed Stories** con un semplice tap, mantenendo il credito al creator originale.

In più ora si può usare meta.ai per **cambiare lo stile del testo nelle Stories**. Si sceglie un font, si scrive il testo e si preme l'icona **restyle text** all'estrema destra. Da lì puoi **scegliere preset come "balloons", "gummy" o "gold", oppure creare uno stile personalizzato** scrivendo qualsiasi cosa nel prompt.

Due update che rendono **le Stories ancora più facili da condividere e da personalizzare**.

<https://www.socialmediatoday.com/news/you-can-now-re-share-public-stories-on-instagram/807364/>

[https://www.instagram.com/p/DR5UD8VkJY6/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DR5UD8VkJY6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA==)



# Il momento più atteso dell'anno: Spotify Wrapped

SERVICEPLAN GROUP



Per il 2025 Spotify Wrapped diventa un'esperienza ancora più **ricca, interattiva e personalizzata**, pensata per far rivivere agli utenti l'audio che ha definito il loro anno.

**Quest'anno alcune novità:** dal **Listening Age**, che confronta i tuoi gusti con la tua fascia d'età, al **Top Song Quiz** per indovinare il brano che ti ha accompagnato di più, fino alla nuova sezione **Top Albums** e alle clip dedicate non solo ad artisti, ma anche ad autori e podcaster.

Wrapped 2025 punta molto anche sulla dimensione social e di community: introduce la **Fan Leaderboard**, che ti mostra dove ti posizioni tra i fan del tuo artista preferito, i **Clubs**, sei "club" che raccontano il tuo stile di ascolto, e il **Listening Archive**, una serie di snapshot generati con l'AI che ripercorrono le giornate di ascolto più memorabili.

Wrapped diventa così sempre più un racconto multistrato: non solo statistiche, ma una vera narrazione del proprio anno in audio, da condividere e giocare insieme agli altri.

<https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/2025-wrapped-user-experience/>

# CAMPAGNE ADV



# An Uber Holiday Story | Uber

**Uber** debutta con la sua prima campagna natalizia globale intitolata «**Close**»: uno spot che abbandona la funzionalità del servizio per uno **storytelling puramente emotivo**. Il viaggio di una giovane donna verso casa diventa metafora di riconnessione con il padre, trasformando l'**auto** in uno **spazio intimo di riflessione**.

Il brand si propone come **alleato silenzioso, ma essenziale**: non si limita a portare a destinazione, ma **accompagna le persone nei momenti decisivi**, elevando un servizio ordinario a **un'esperienza carica di significato umano**.

La strategia punta **sull'affidabilità nella vita reale**: Uber non vende solo passaggi, ma **accorcia le distanze fisiche ed emotive**, inserendosi con naturalezza e delicatezza nelle dinamiche famigliari.

A rendere il **messaggio universale** è la **musica**: la cover di «**Landslide**» di **James Blake** non fa solo da sfondo, ma amplifica la malinconia del racconto, **toccando il cuore dello spettatore**.





# A Critter Carol | Apple

SERVICEPLAN GROUP

**Apple** affronta il Natale 2025 con un **musical di peluche** che difende il **valore della creatività umana**. Usando **l'Iphone 17 Pro** come strumento artistico, il brand si **oppone all'uso massiccio dell'AI**. È una dichiarazione d'intenti che unisce tecnologia ed emozione.

La **trama** segue un escursionista che perde il telefono nel bosco. Un procione ritrova il dispositivo smarrito e registra un **video musicale** con gli altri animali. Sulle note di **«Friends»** dei Flight of the Conchords, creano una sorpresa che l'escursionista scopre recuperando il suo Iphone 17 Pro. La narrazione trasforma un semplice smarrimento in un **momento magico**.

In contrasto con i trend attuali, la produzione sceglie pupazzi fatti a mano e set reali invece dell'AI. **Apple punta tutto sull'autenticità visiva e sul calore dei materiali fisici**. La cura dei dettagli artigianali rende lo spot unico e tangibile.

Lo spot è stato girato interamente con un **Iphone 17 Pro**, mostrando **zoom e qualità video avanzata** attraverso la storia. Apple conferma di saper vendere innovazione pura tramite lo **storytelling**.





# Il Miglior Natale di Sempre | Disney

**Disney** colpisce nel segno con «**Il miglior Natale di sempre**», basato su un equivoco tra una bambina e Babbo Natale. Partendo da un desiderio disegnato e fainteso, il brand crea un **racconto breve capace di parlare a ogni generazione**. La forza sta nel trasformare un'idea semplice in magia pura.

Lo **spot** fa leva sul superpotere di Disney: **dare forma concreta alla fantasia**, legandola al tema del dono agli altri. La narrazione non si limita all'estetica, ma veicola un messaggio profondo sulla **generosità**. È una sintesi perfetta tra «magia visiva» e valori natalizi condivisi.

**La campagna** supera i confini dello spot TV, diventando il centro di una piattaforma che **tocca streaming, social e iniziative solidali**. Disney ribadisce in modo coerente il suo ruolo di «unificatore», usando la storia per collegare intrattenimento e beneficenza. Non è solo pubblicità, ma **posizionamento di marca**.

A **Times Square**, il concept diventa esperienza fisica con un **maxi billboard interattivo**. Tramite **QR code**, i passanti vedono i propri scarabocchi prendere vita sullo schermo in tempo reale. L'iniziativa trasforma la visione passiva in una **partecipazione collettiva e memorabile**.



# INFLUENCER UPDATING



# Il «matrimonio» dei Me contro Te

SERVICEPLAN GROUP

I **Me contro Te** hanno annunciato la data del loro **“matrimonio”**, ma più che una cerimonia tradizionale si tratta di **uno show a pagamento**.

Il 5 settembre 2026 all'Arena di Milano andrà in scena **The Wedding Show**, un grande evento-spettacolo con musica, coreografie ed effetti speciali in cui le nozze di Luì e Sofi saranno messe in scena come una **festa collettiva aperta ai fan**.

La notizia ha acceso l'entusiasmo del pubblico più giovane, ma ha anche scatenato **critiche** per la trasformazione di un **momento considerato intimo in un evento commerciale** e per i prezzi non proprio popolari.

Si è quindi riaccesso il dibattito sul **confine tra vita privata e intrattenimento** nell'era dei creator e sul reale valore "legale" di un matrimonio che, per ora, sembra soprattutto uno spettacolo.





# Everything is content, anche una gravidanza!

Ormai davvero **tutto è contenuto**. Anche una gravidanza può diventare una collaborazione.

Nel post di **Candice King, l'annuncio del bambino** con Steven Krueger passa prima da **#ClearbluePartner** e dal racconto del test, e solo dopo dalla gioia personale. Un momento così intimo viene incorniciato come un contenuto per un brand.

Non è un caso isolato, ma il segno di una nuova normalità: i **momenti più delicati** e personali non vengono solo condivisi, ma sempre più spesso **monetizzati**.

E il confine tra emozione autentica e messaggio pubblicitario si fa sottilissimo, lasciandoci con una domanda di fondo: **cosa resta davvero "privato"**, quando anche le tappe più importanti della vita entrano nel flusso continuo di contenuti e partnership?

<https://www.yahoo.com/entertainment/celebrity/articles/vampire-diaries-candice-king-turns-182203709.html>  
[https://www.instagram.com/p/DSAfJ\\_5jYBA/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFZA==](https://www.instagram.com/p/DSAfJ_5jYBA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFZA==)



candiceking e clearblue  
Partnership pubblicizzata con clearblue ...

candiceking ✨ #ClearbluePartner We're having a baby! Baby Krueger coming May 2026! There's nothing more magical than seeing the word pregnant ❤️ Thank you @clearblue for providing us with a clear result in words, during a moment that left us speechless and overjoyed! The best gift we could hope for this holiday season. #ClearblueConfirmed

# CONTENT TREND



# Il potere di Tik Tok fa tornare Emma in classifica!

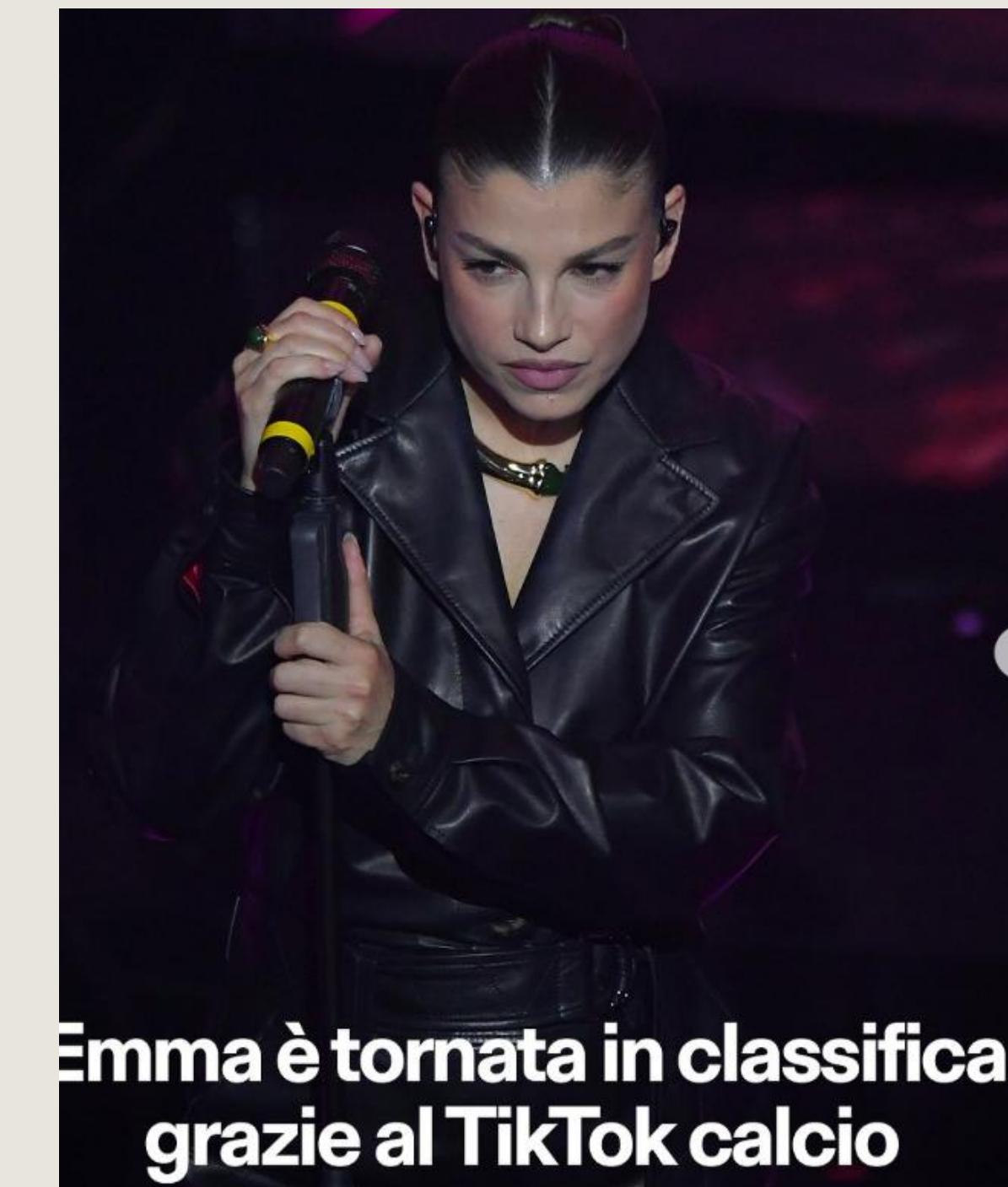
Dopo oltre dodici anni dall'uscita, **"L'amore non mi basta"** di **Emma Marrone** è tornata a scalare **Spotify** grazie alla spinta di **TikTok**. Un ritorno che dimostra quanto un trend social possa riaccendere l'attenzione su un brano e trasformarlo in un ascolto quotidiano per tantissime persone.

I pezzo, pubblicato nel **2013**, è stato riscoperto tramite un **trend nostalgico**. Su TikTok viene usato come colonna sonora di **clip calcistiche** che raccontano **"quello che ci manca"**. Tra i riferimenti ricorrenti: Dybala, Mertens, Icardi, Immobile, Pogba, Kvaratskhelia e perfino Allegri.

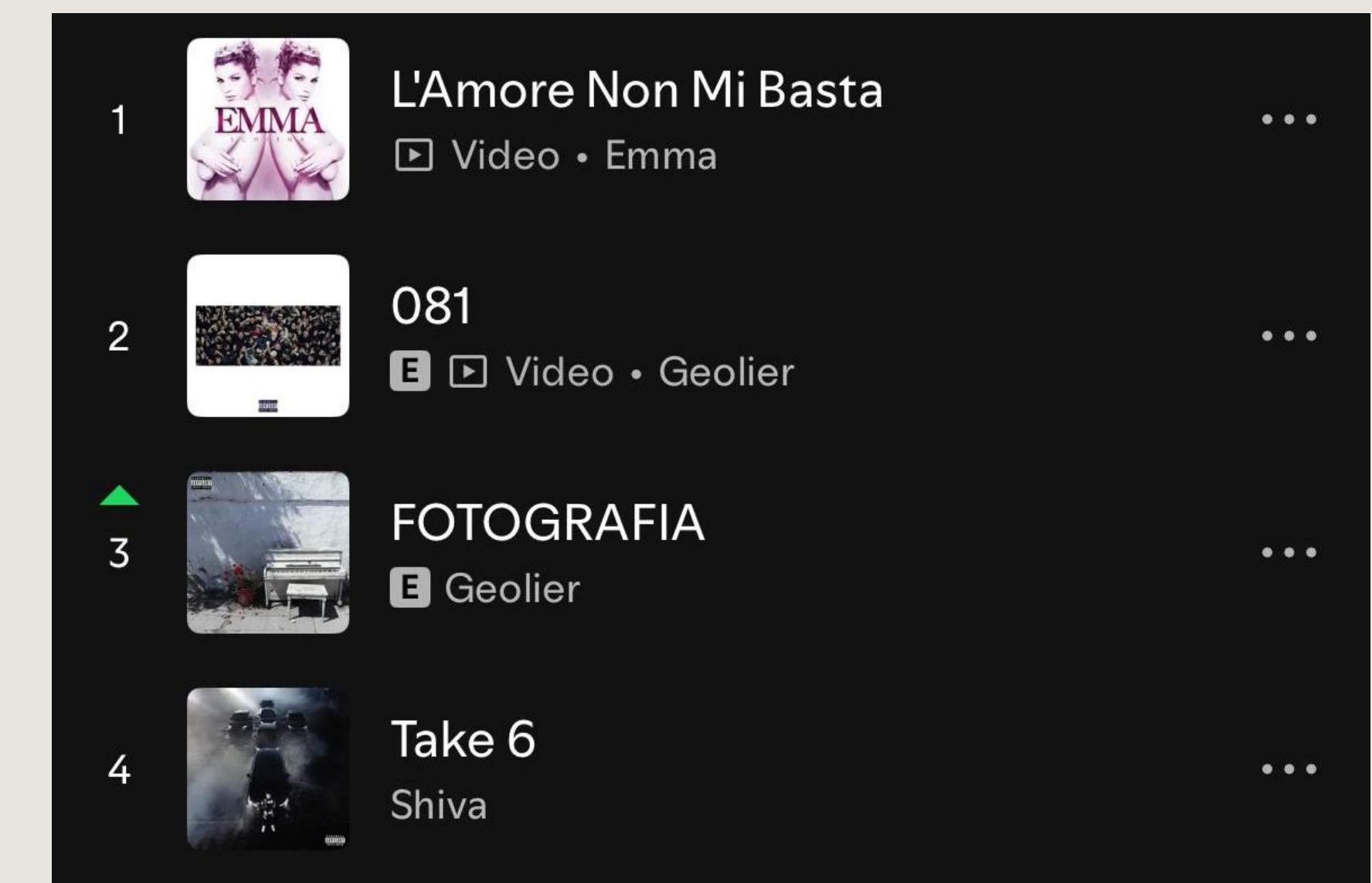
L'audio ha superato le **75.000 creazioni su TikTok**, amplificando la **reach** del brano oltre la **fanbase** originale. Tra fine novembre e inizio dicembre è rientrato nella **Top 50 Italia su Spotify** con **147.397 stream giornalieri**.

Questo è un esempio concreto di come piattaforme come TikTok siano ormai **strumenti di riscoperta musicale** e di come la **nostalgia**, se condivisa, diventi immediatamente **cultura pop**.

[https://www.instagram.com/p/DSM8gBjjG94/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DSM8gBjjG94/?img_index=1)



Emma è tornata in classifica  
grazie al TikTok calcio





# Il nuovo trend di Tik Tok parla di empatia e di sogni

«Quando avrai 20 anni certe persone ti diranno di essere realistica e non sognare in grande: è molto importante che tu non gli creda».

Così scrive **Rachele Santoro** in uno dei tanti **TikTok** che alimentano il trend **“È molto importante che”**. Un format di consigli alla “sé del passato” che sta riempiendo la piattaforma di confessioni e piccoli manifesto personali.

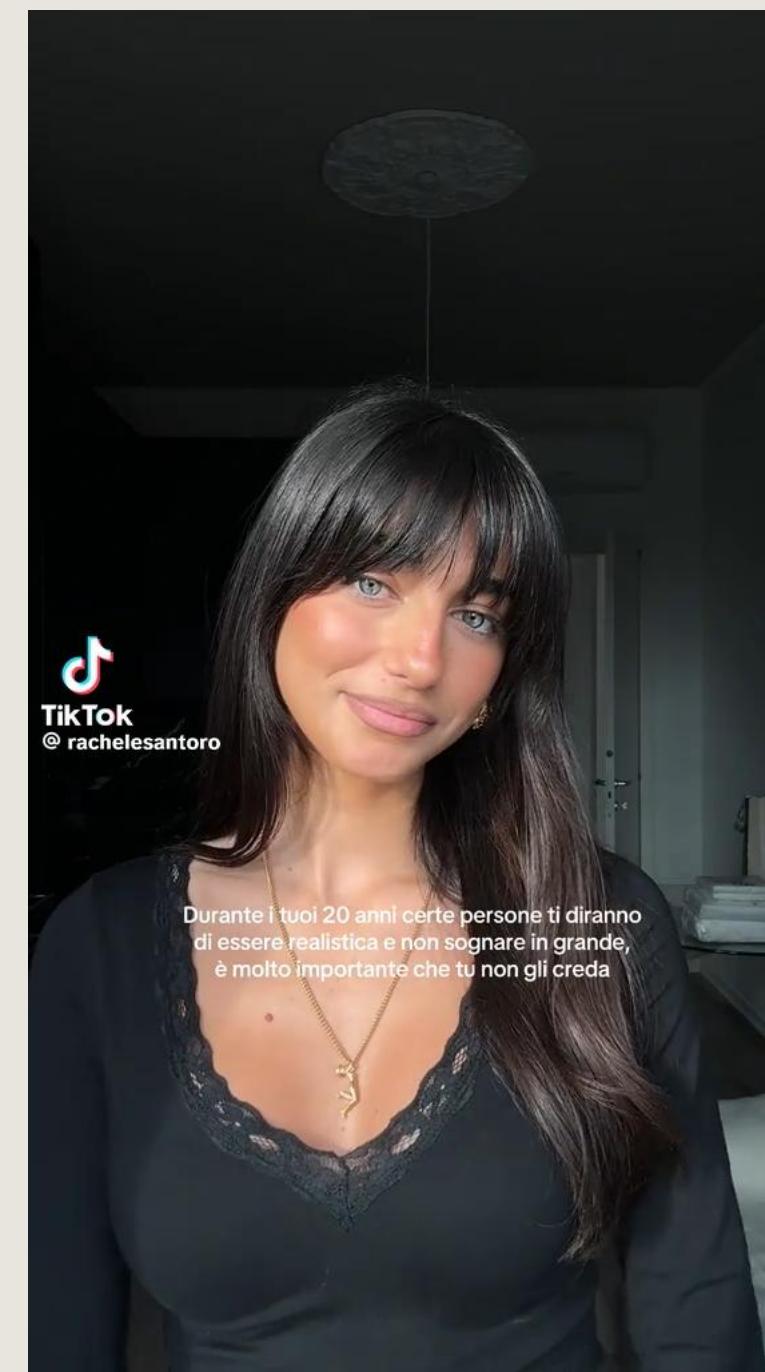
Il meccanismo è semplice e potentissimo: **prendere un momento decisivo e raccontarlo con tenerezza**, come se potessimo tornare indietro. Serve a **dare valore a scelte** che allora sembravano difficili, ma che col tempo si sono rivelate fondamentali. E invita a fermarsi un attimo per capire cosa ci ha davvero cambiato: stile, amicizie, amore, coraggio. Dentro al trend convivono **storie leggere e intime**, ma anche racconti più complessi.

A sorpresa, il trend ha anche riportato in auge due brani anni '70: **“Piano Man”** di Billy Joel (1973) e **“Silver Springs”** dei Fleetwood Mac (1977). Sulla fusione delle due melodie, una generazione lontana da quei decenni racconta lezioni di vita, successi e avvertimenti.

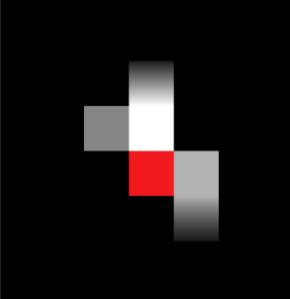
[https://www.instagram.com/p/DSUk611CnAT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ](https://www.instagram.com/p/DSUk611CnAT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ)  
<https://vm.tiktok.com/ZNRYQuDyd/>  
<https://vm.tiktok.com/ZNRYQBLN9/>



Questo trend social celebra l'empatia



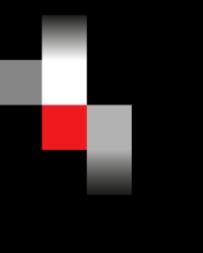
# CALENDARIO EVENTI



# GENNAIO 2026

S E R V I C E P L A N G R O U P

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
			1 Nasce la televisione italiana nel 1954	2	3	4 Giornata mondiale dell'alfabeto braille
5	6	7	8	9	10	11 Giornata internazionale del grazie
12	13	14 Giornata mondiale dell'abbraccio	15 Nasce Wikipedia nel 2001	16	17 World Pizza Day	18
19 Blue Monday	20	21	22	23 Esce la settimana enigmistica nel 1932	24	25
26	27 Giornata della memoria	28	29 Nasce il Festival di Sanremo nel 1951	30	31	



# 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.