

# SOCIAL TREND



# DICEMBRE







# Content

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





SERVICEPLAN GROUP

# 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.



Color of  
the Year  
2026

Cloud Dancer  
11-4201





SERVICEPLAN GROUP

# 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.

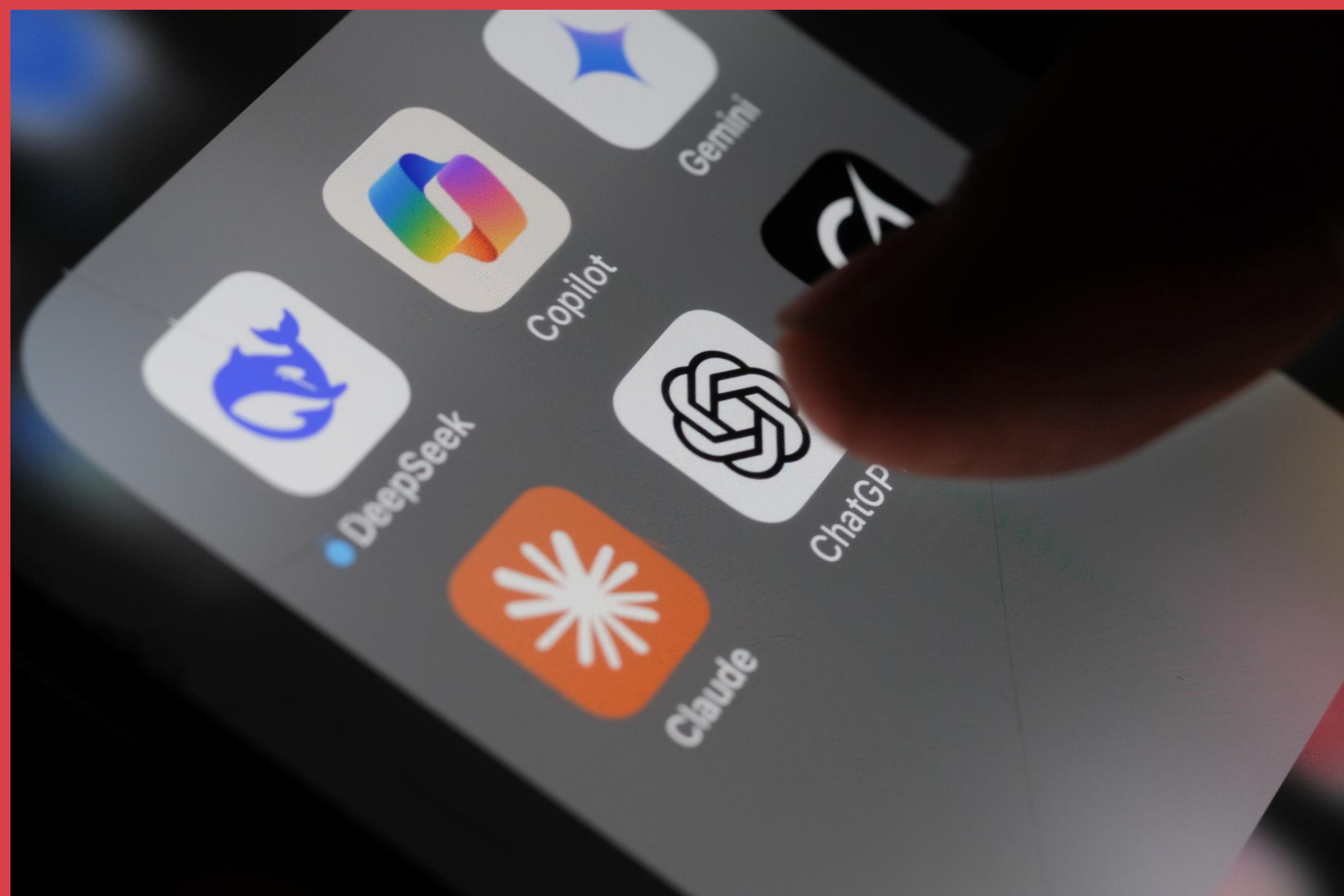
L'accordo arriva in un **contesto di forte dibattito sull'AI**, tra ricorsi per violazione di copyright, timori di disinformazione e preoccupazioni per l'impatto su lavoro e diritti, e prevede limiti chiari, come l'esclusione della riproduzione di attori e voci.

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\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.linkedin.com/posts/ninja-business-school_ads-su-chatgpt-activity-7401620349282332674-OfZB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

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





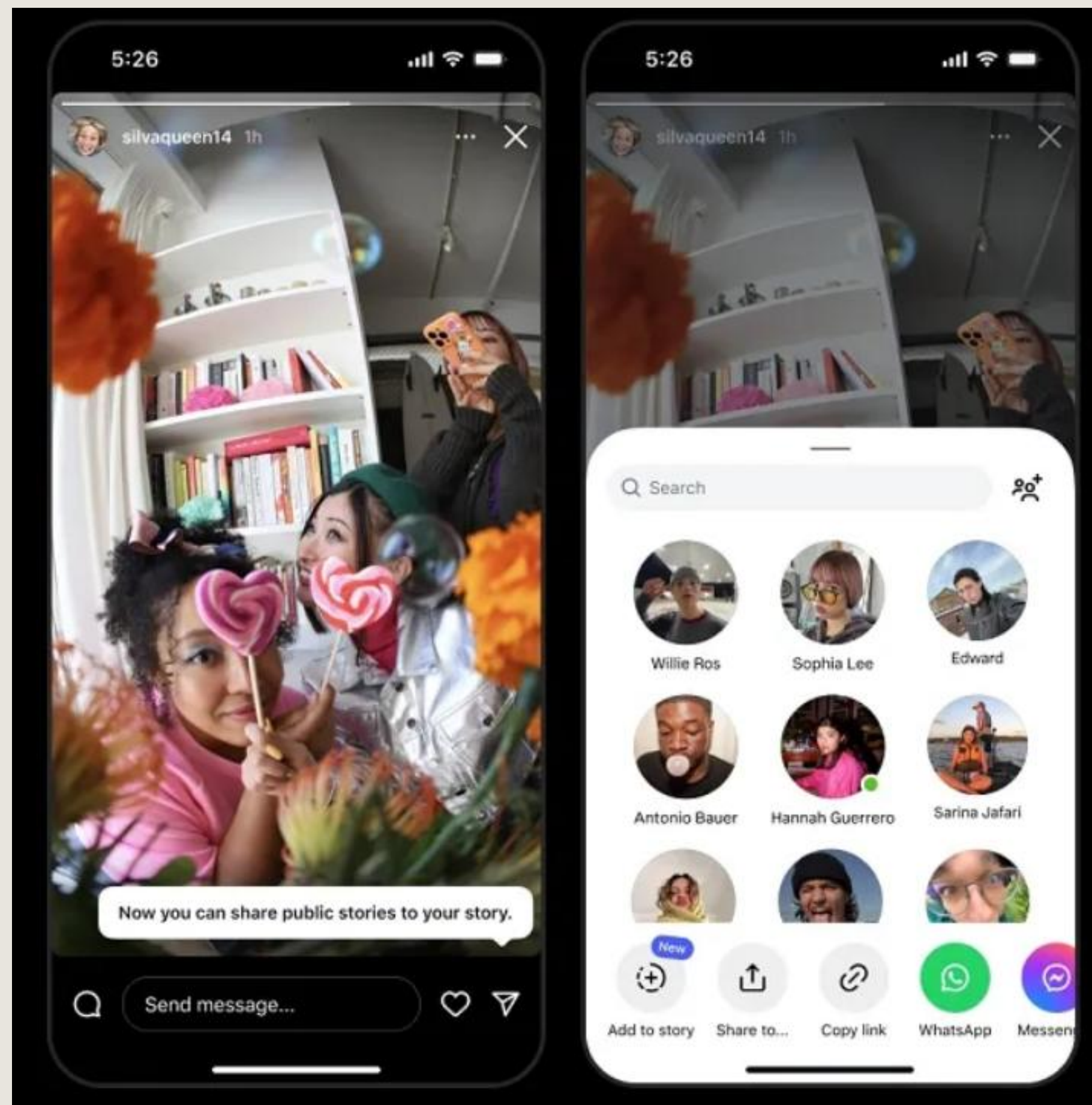
SERVICEPLAN GROUP

# 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/DR5UD8VkZY6/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/p/DR5UD8VkZY6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==)





# Il momento più atteso dell'anno: Spotify Wrapped



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/>





SERVICEPLAN GROUP

# 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 familiari.

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

**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 frainteso, 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

SERVICEPLAN GROUP







# Il «matrimonio» dei Me contro Te

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 riaperto 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=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DSAfJ_5jYBA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)







SERVICEPLAN GROUP

# CONTENT TREND





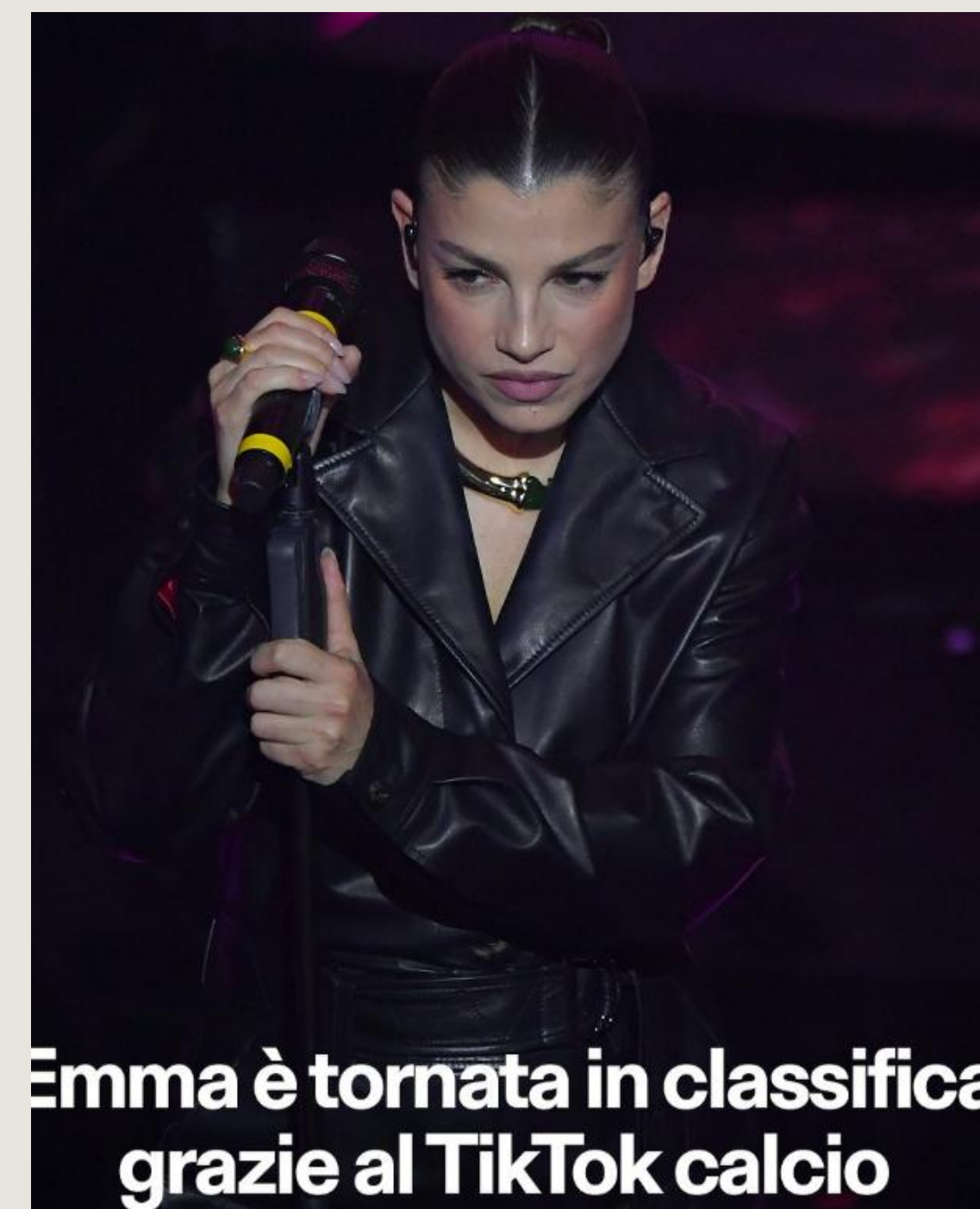
# Il potere di Tik Tok fa tornare Emma in classifica!

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.

Il 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**.



**Emma è tornata in classifica grazie al TikTok calcio**

1		L'Amore Non Mi Basta Video • Emma	...
2		081 E Video • Geolier	...
3		FOTOGRAFIA E Geolier	...
4		Take 6 Shiva	...



# 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.

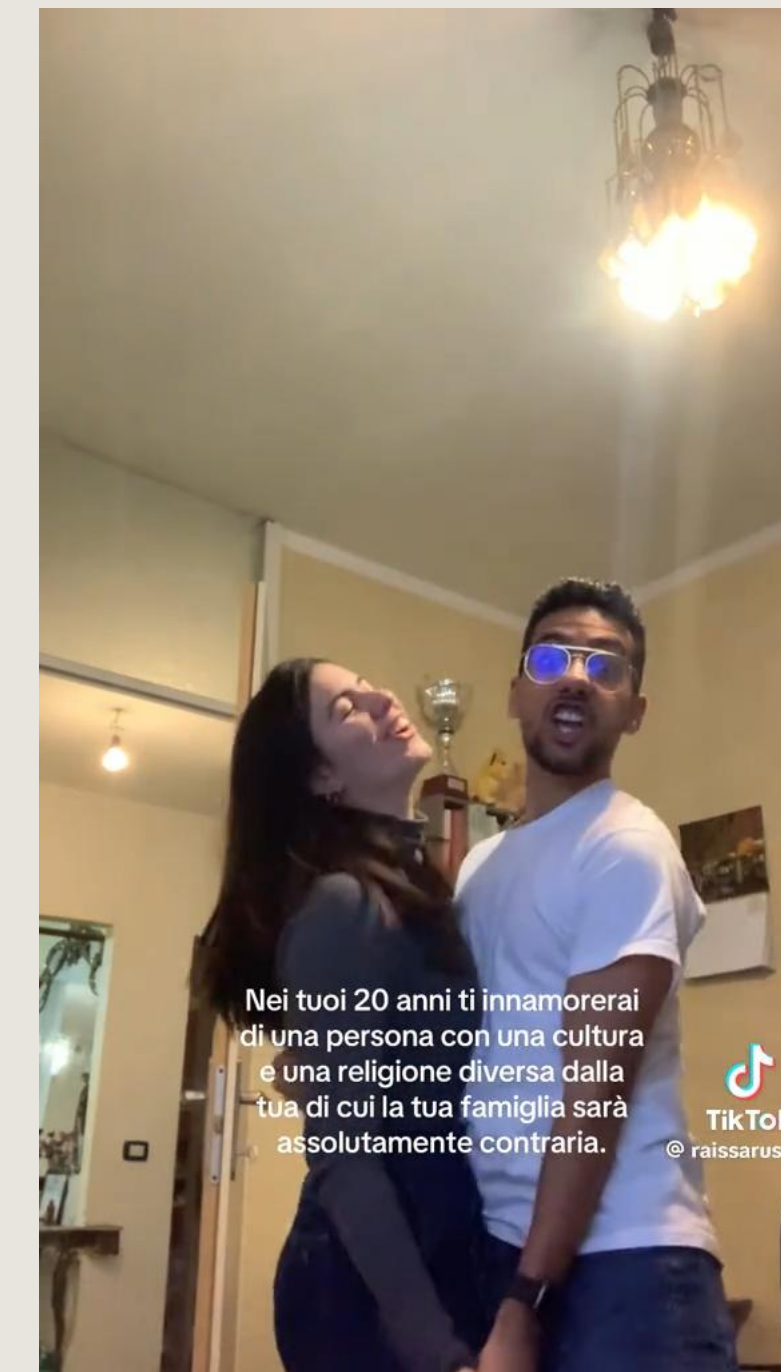
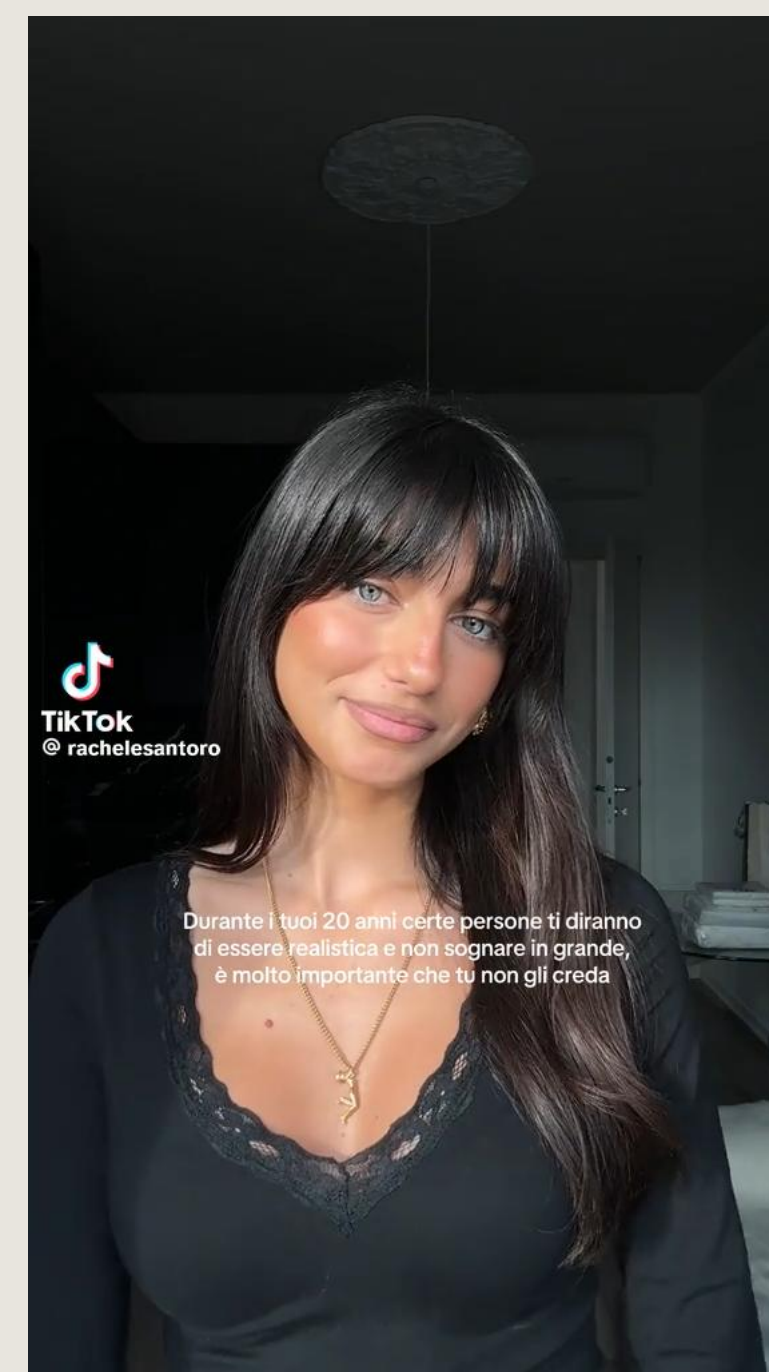
Il meccanismo è semplice e potentissimo: **prendere un momento decisivo e raccontarlo con tenerezza**, come se potessimo tornare indietro. Serve a **dare valore a scelte** che allora sembravano difficili, ma che col tempo si sono rivelate fondamentali. E invita a fermarsi un attimo per capire cosa ci 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/>



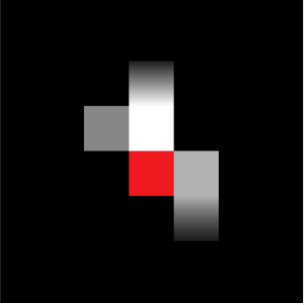




SERVICEPLAN GROUP

# CALENDARIO EVENTI





GENNAIO 2026

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.