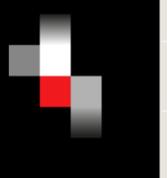




# SOCIAL TREND



# OTTOBRE



# Content

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



SERVICEPLAN GROUP

# TREND





# Browser intelligenti: la nuova era della ricerca online

SERVICEPLAN GROUP

Sta prendendo forma quella che molti definiscono la “**terza guerra dei browser**”, una nuova competizione che cambierà il modo in cui cerchiamo informazioni e navighiamo online.

Oggi la **battaglia** si gioca sull’integrazione dell’**intelligenza artificiale**.

A guidare questa rivoluzione ci sono **browser** come **ChatGPT Atlas** di OpenAI e **Comet** di Perplexity, progettati per andare oltre la semplice ricerca: grazie ad agenti intelligenti, possono leggere, riassumere, rispondere e persino agire in autonomia sul web.

Anche player storici come **Opera** e nuovi protagonisti come **The Browser Company** stanno **sperimentando interfacce “AI-first”**, con funzioni di memoria, assistenza contestuale e navigazione automatica. La **sfida**, questa volta, non è sulla velocità o la compatibilità, ma **su chi controllerà il futuro della ricerca online**.

Tuttavia, il progresso porta con sé nuovi interrogativi: questi browser raccolgono e interpretano enormi quantità di dati personali, aprendo **discussioni** sempre più accese su **privacy e sicurezza**.



<https://www.geopop.it/chatgpt-atlas-e-gli-altri-protagonisti-della-terza-guerra-dei-browser-come-lai-sta-cambiando-la-ricerca-web/>



# MTV: la fine di un'era musicale



**Paramount Global chiuderà entro il 2025** cinque canali musicali MTV in Europa, segnando la conclusione di oltre quattro decenni che hanno rivoluzionato il rapporto tra musica e televisione.

**MTV ha trasformato il videoclip in una vera forma d'arte** e creato superstar globali come Michael Jackson, Madonna e Prince, diventando un **punto di riferimento per generazioni intere**.

Con l'avvento di YouTube, TikTok e Spotify, la fruizione musicale è diventata immediata, personalizzata e globale, rendendo la televisione musicale lineare ormai obsoleta.

MTV chiude come canale, ma non il suo **DNA culturale sopravvive**: ogni video virale, ogni Reels e clip condivisa oggi porta con sé l'**eredità di un canale che ha cambiato per sempre il modo di vivere e guardare la musica**.



SERVICEPLAN GROUP

# INTELLIGENZA ARTIFICIALE



# Un racconto di luce, arte e gioielli: Tiffany & Co. per Netflix



Tiffany & Co. porta i suoi iconici gioielli al cinema!

Una collaborazione esclusiva per il film *Frankenstein* di **Guillermo del Toro**, in uscita nei cinema il 17 ottobre e su Netflix dal 7 novembre, con i gioielli indossati da Mia Goth e dagli altri protagonisti come Oscar Isaac, Jacob Elordi e Christoph Waltz.

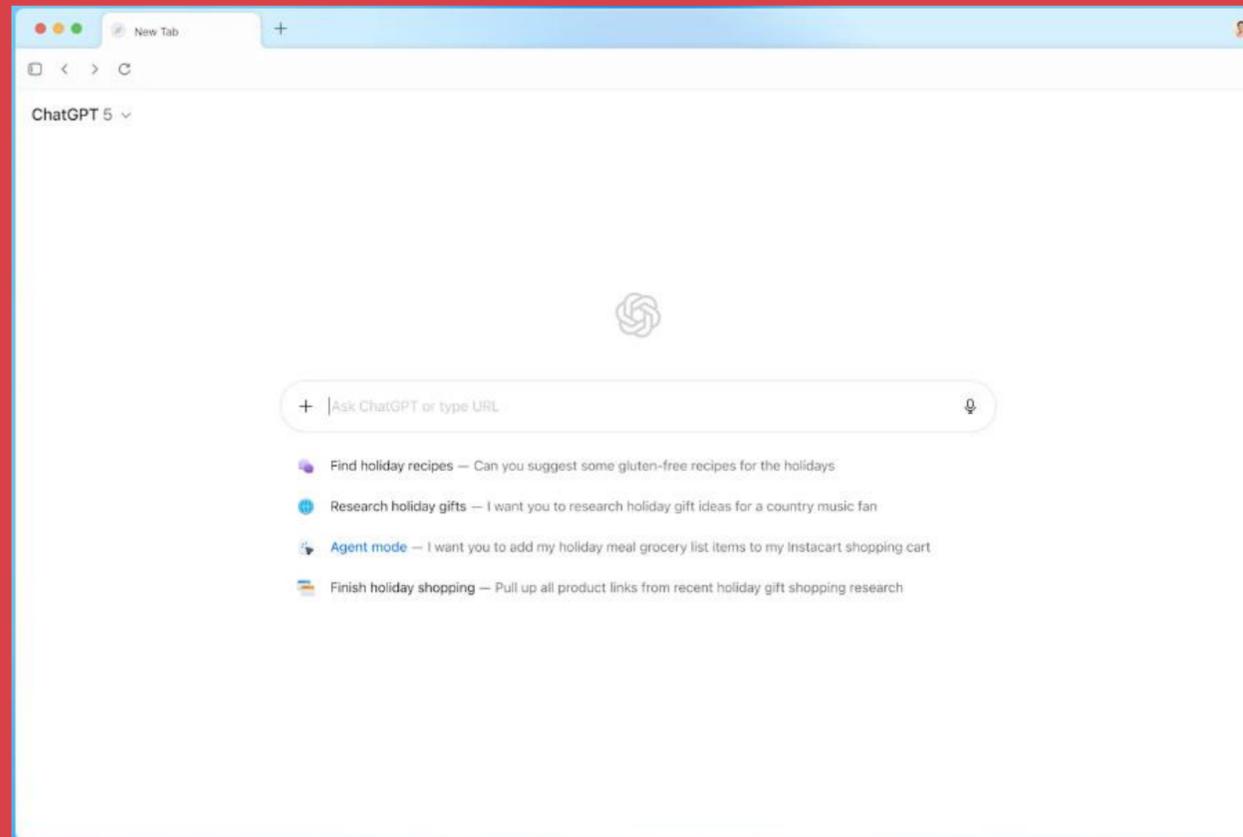
I celebri collier e accessori della Maison diventano protagonisti anche fuori dal set, nelle **vetrine immersive del flagship di New York** e nella mostra londinese *Frankenstein: Crafting A Tale Eternal* presso Selfridges.

Qui, **scenografie, animazioni digitali e colonne sonore originali reinterpretano scene chiave del film**, mentre i visitatori possono scoprire contenuti esclusivi dietro le quinte tramite QR code.

Un featurette speciale approfondisce l'impatto dei gioielli Tiffany & Co. sul film, con interventi di Guillermo del Toro, Mia Goth e Kate Hawley, celebrando il **connubio tra lusso, cinema e storytelling creativo**.



# ChatGPT Atlas: il browser intelligente che lavora con te



OpenAI lancia ChatGPT Atlas, un browser costruito attorno a ChatGPT che porta l'intelligenza artificiale direttamente nella tua navigazione.

Atlas ti aiuta a **completare attività mentre navighi**, grazie a **agent mode**, che può ricercare informazioni, analizzare dati, pianificare eventi e gestire compiti online.

Le **memorie del browser** opzionali permettono a ChatGPT di **ricordare dettagli dai siti visitati** per offrirti suggerimenti più intelligenti, sempre sotto il tuo controllo.

Atlas integra anche **controlli parentali**, per limitare agent mode e memorie, e ti permette di navigare in incognito o cancellare la cronologia quando vuoi. Disponibile su macOS per Free, Plus, Pro e Go, con beta per Business, Enterprise ed Edu, presto arriverà anche su Windows, iOS e Android.

Questo lancio rappresenta un passo importante in un trend più ampio: **le intelligenze artificiali stanno creando i propri browser**, pensati per un web più produttivo, sicuro e personalizzato. Atlas non è solo un browser, ma un **super-assistente personale** che ridefinisce il modo di lavorare online e di interagire con la rete.



SERVICEPLAN GROUP

# PLATFORM UPDATING



# Le novità di ChatGPT: tra controllo e consapevolezza

SERVICEPLAN GROUP



OpenAI introduce due importanti **aggiornamenti** per rendere l'esperienza d'uso di ChatGPT **più sicura e personalizzata**.

Da un lato, arriva il **parental control**, pensato per **tutelare gli utenti più giovani**: i genitori potranno collegare i propri account a quelli dei figli, impostare limiti d'uso, filtrare contenuti sensibili e ricevere notifiche in caso di segnali di disagio emotivo. Un passo significativo verso un **utilizzo più consapevole e protetto dell'intelligenza artificiale**.

Dall'altro, a partire da **dicembre 2025**, sarà attivata una **modalità per adulti**, riservata esclusivamente a utenti maggiorenni verificati, che permetterà di accedere a conversazioni più intime e personalizzate. La scelta rientra nel «**treat adult users like adults**».

L'obiettivo dichiarato è **offrire esperienze su misura per pubblici diversi**, bilanciando libertà d'interazione e tutela della salute mentale e della sicurezza digitale.

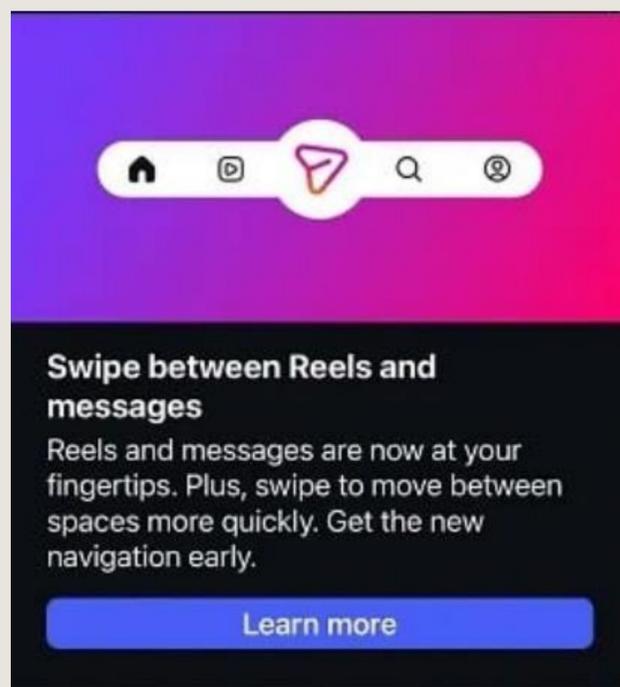
<https://www.wired.it/article/chat-erotiche-chatgpt-modalita-adulti/>

<https://www.trend-online.com/2025/09/05/parental-control-in-chatgpt-come-funziona/>



# Novità Instagram: Rings per la creatività e UI per il contenuto

SERVICEPLAN GROUP



Instagram continua a evolversi per celebrare la creatività e migliorare l'esperienza degli utenti. Dopo il lancio di **Rings**, il nuovo riconoscimento dedicato ai creator che osano innovare e ridefinire la cultura, la piattaforma introduce anche una **rivisitazione della sua interfaccia utente**.

La nuova UI, annunciata dal CEO Adam Mosseri, mette al centro i **Reels** e i **messaggi diretti**, le funzioni oggi più utilizzate, spostando la barra di navigazione per rendere l'app più intuitiva e orientata ai contenuti video brevi.

Questi aggiornamenti riflettono la **volontà di Instagram di sostenere il coraggio creativo** e favorire interazioni più dirette e dinamiche.

I vincitori dei **Rings 2025**, selezionati da una giuria internazionale, riceveranno un anello fisico e digitale disegnato da **Grace Wales Bonner**, simbolo di eccellenza e ispirazione.

Con queste novità, Instagram si conferma un punto di riferimento globale per chi crea, comunica e ispira, spingendo la community verso un **futuro sempre più visivo, autentico e connesso**.

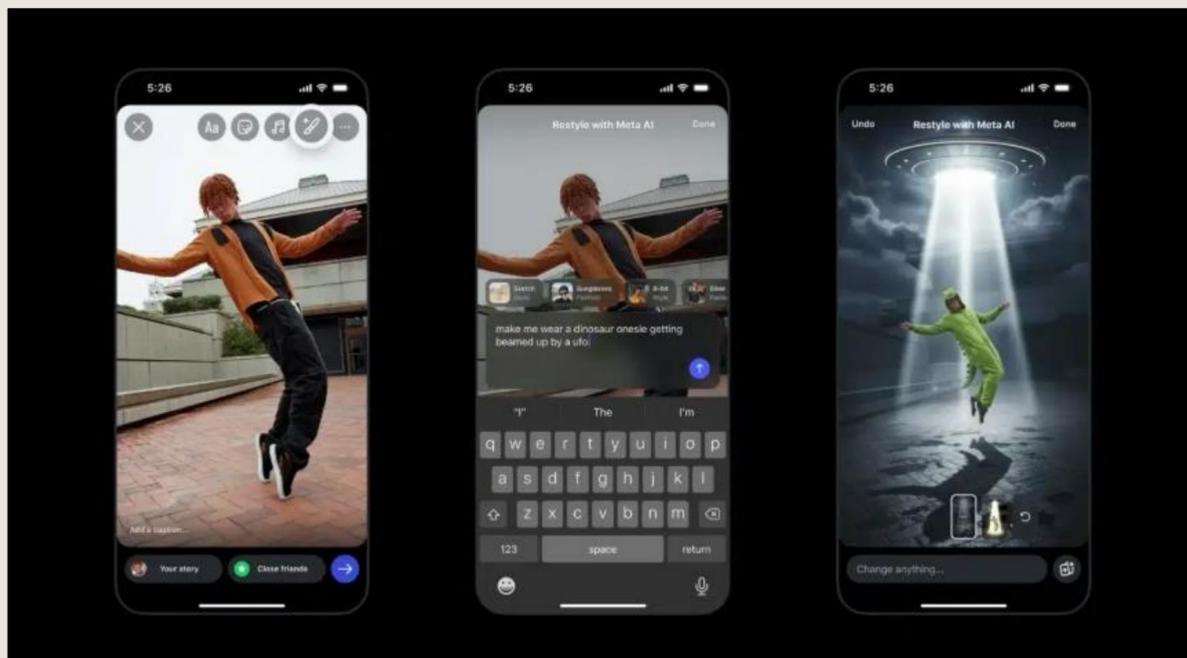
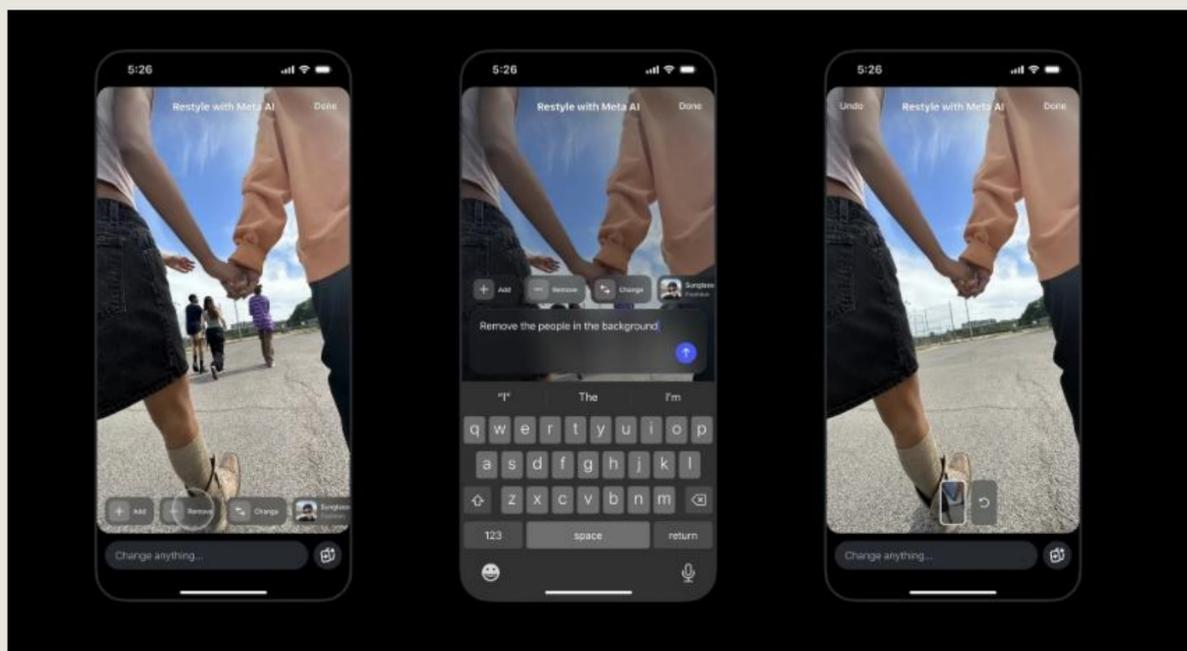
[https://creators.instagram.com/blog/introducing-instagram-rings?locale=en\\_US](https://creators.instagram.com/blog/introducing-instagram-rings?locale=en_US)

<https://multiplayer.it/notizie/instagram-rinnova-la-sua-interfaccia-reels-e-messaggi-diretti-al-centro-dellesperienza-utente.html>



# L'intelligenza artificiale arriva nelle Stories di Instagram

SERVICEPLAN GROUP



Meta porta la sua **intelligenza artificiale** direttamente su **Instagram Stories**, trasformando il modo in cui gli utenti creano e modificano contenuti.

È possibile **aggiungere, rimuovere o cambiare elementi** in foto e video semplicemente **scrivendo un prompt testuale, senza uscire dall'app** o utilizzare chatbot esterni.

Le nuove funzioni, accessibili dal menu **“Restyle”** tramite l'icona del pennello, offrono tre modalità, ***add, remove e change***, con cui è possibile **chiedere all'AI di cambiare il colore dei capelli, inserire oggetti o modificare lo sfondo con pochi tocchi**.

Accanto alle modifiche personalizzate, Meta introduce **preset e filtri AI** che applicano **stili artistici o effetti dinamici**, come fiocchi di neve o fiamme nei video. L'obiettivo è rendere le **Stories più espressive, creative e coerenti con il linguaggio visivo della piattaforma**.

L'utilizzo delle nuove funzioni implica l'accettazione dei **nuovi AI Terms of Service**, che autorizzano Meta ad analizzare i contenuti visivi e i tratti del volto per migliorare le esperienze di editing. Un passo avanti verso un Instagram sempre più intelligente e sempre più generato dall'AI.

<https://www.ninja.it/ai-per-modificare-foto-e-video-nelle-instagram-stories/>



SERVICEPLAN GROUP

# CAMPAGNE ADV



# La prima campagna di OpenAI racconta storie quotidiane

SERVICEPLAN GROUP

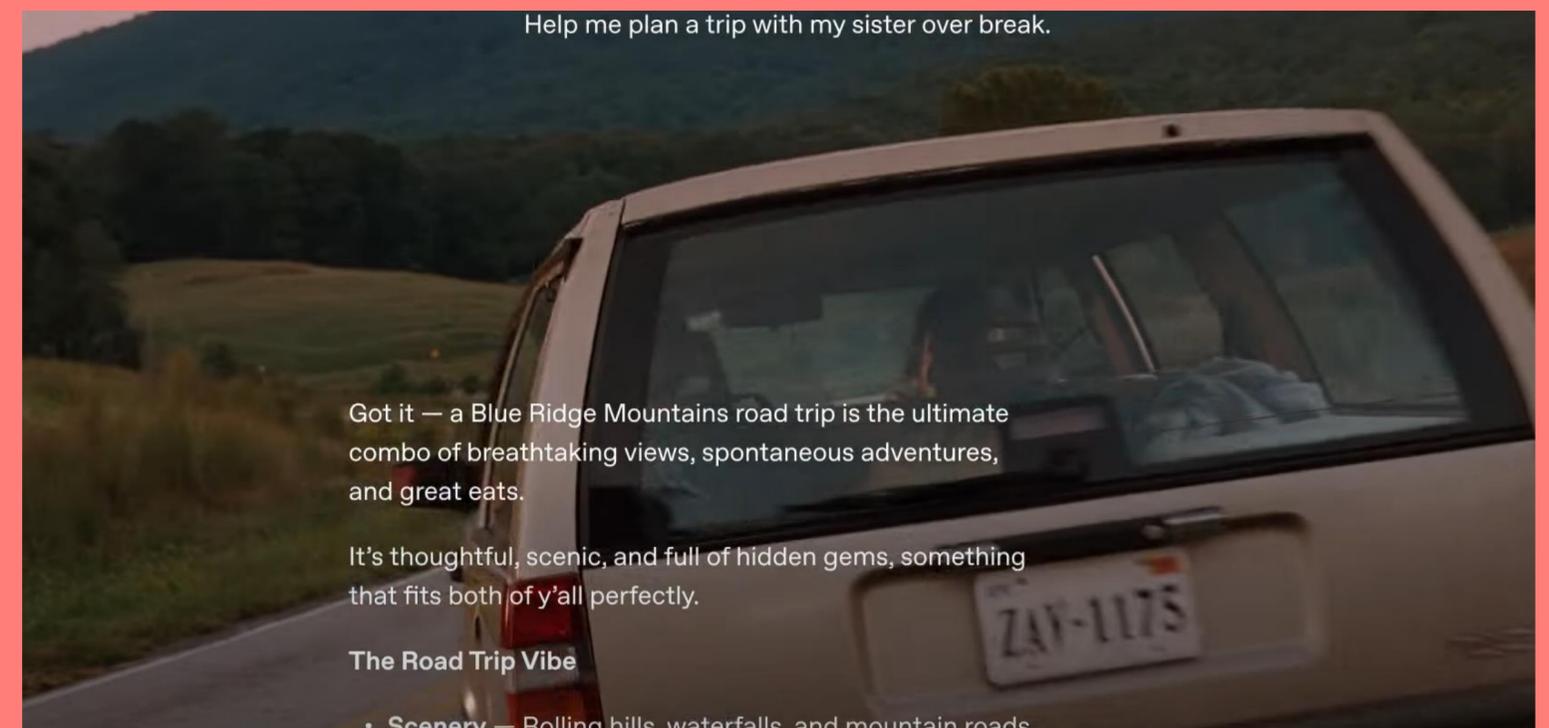
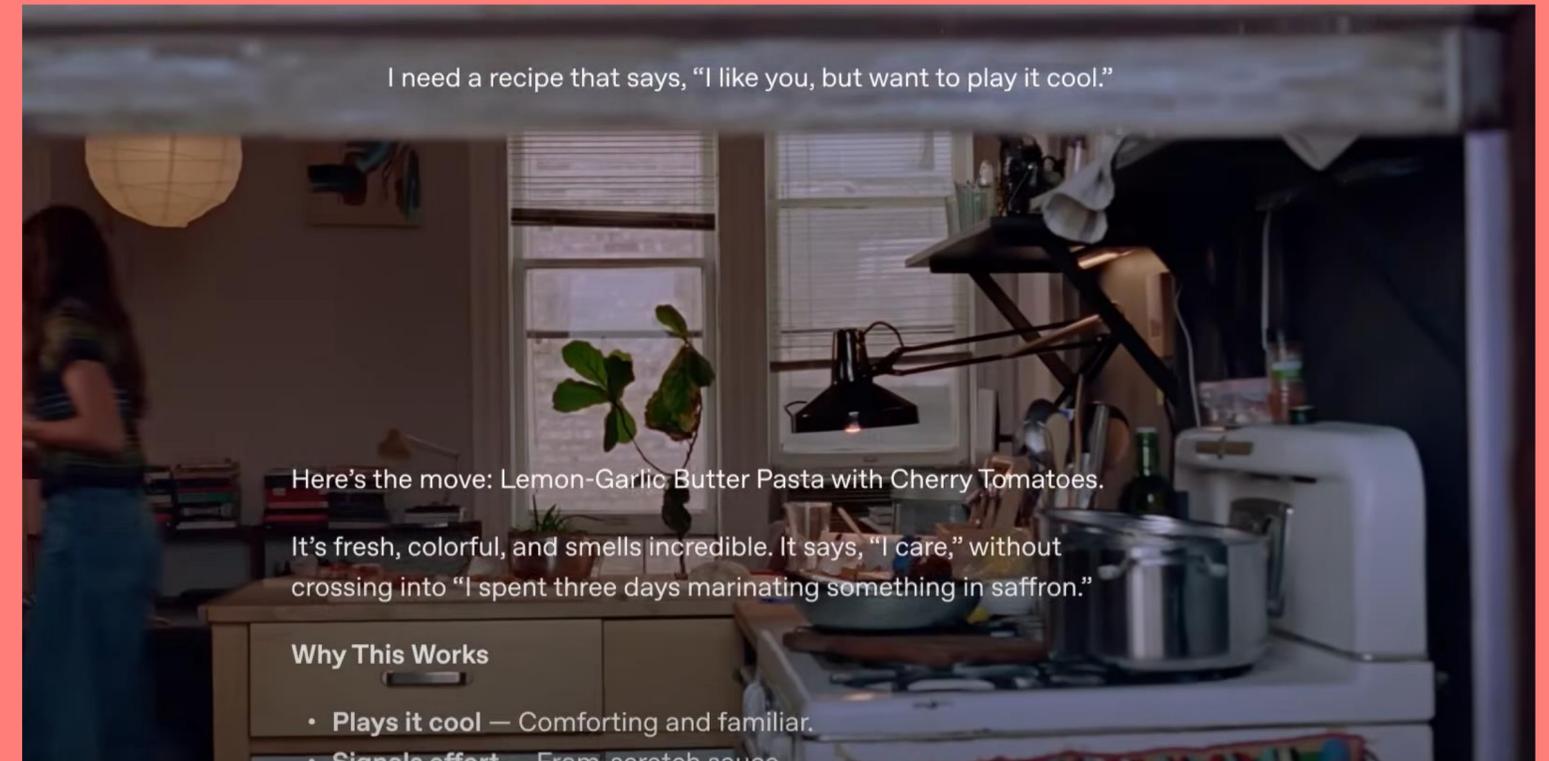
La prima campagna di brand di OpenAI mostra un volto dell'intelligenza artificiale diverso da quello a cui siamo abituati: non un'entità distante o minacciosa, ma un **alleato concreto, capace di accompagnare le persone nella vita di tutti i giorni.**

Attraverso tre mini-film girati in pellicola - "Pull-Up with ChatGPT", "Dish with ChatGPT" e "Road Trip with ChatGPT" - la campagna racconta storie autentiche di come ChatGPT aiuta a raggiungere piccoli e grandi **obiettivi**: migliorare la propria forma fisica, preparare un piatto speciale o organizzare un viaggio improvvisato.

L'intelligenza artificiale, insomma, non come sostituto dell'uomo ma come **supporto alla sua creatività, alle sue sfide e alla sua crescita.**

Un racconto semplice e umano che trasforma l'AI da concetto astratto a **presenza quotidiana**, rassicurante e utile, capace di rendere la vita un po' più facile e **significativa.**

<https://www.insidemarketing.it/prima-campagna-di-brand-openai/>  
<https://youtu.be/go4o6jij8qE>  
<https://youtu.be/To04SSylvVY>





# Moncler Warmer Together: piumini iconici, attori leggendari

Moncler celebra il calore autentico con la campagna *Warmer Together*, unendo due icone del cinema mondiale, **Robert De Niro e Al Pacino**, in un progetto che va oltre l'abbigliamento.

I celebri **piumini Moncler**, simbolo di stile, protezione e innovazione dal 1952, diventano il filo conduttore per **raccontare amicizia, vicinanza e connessione tra le persone**.

Attraverso ritratti in bianco e nero e brevi filmati dietro le quinte, la campagna mostra come il **vero calore** non provenga solo dai piumini, ma dai **gesti quotidiani, dalle parole sincere e dalla presenza costante l'uno per l'altro**.

De Niro e Pacino incarnano questa idea: due leggende del cinema che condividono una complicità unica da oltre cinquant'anni, trasformando *Warmer Together* in un **inno all'affetto, alla solidarietà e alle relazioni autentiche**, dove emozioni e stile si incontrano perfettamente.





# The Periodic Fable: come The Ordinary smonta la “scienza” del marketing beauty

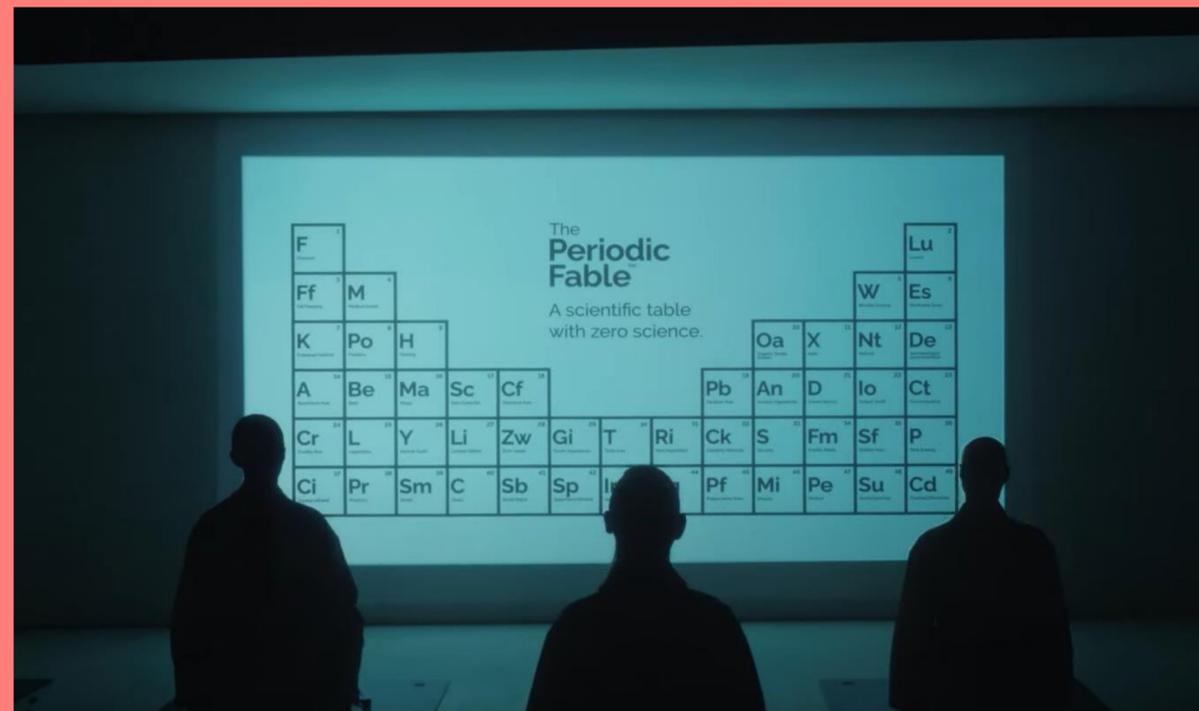
Con la nuova campagna “The Periodic Fable”, The Ordinary prosegue la sua missione di **smascherare i falsi miti della cosmetica**. Il brand punta ora il dito contro il **linguaggio pseudoscientifico** usato dai marchi per vendere prodotti “miracolosi”.

Il video della campagna, ambientato in una classe distopica, mostra studenti che ripetono parole come “grado medicale” o “senza pori”, simbolo delle buzzword che affollano il settore beauty.

Il momento di rottura arriva quando una studentessa svela la “favola periodica”, una **tavola interattiva che decodifica i termini più usati dal marketing** e spiega cosa significano davvero.

Disponibile anche su una landing page dedicata, la campagna invita i consumatori a **non credere ciecamente alle etichette**, ma a **scegliere prodotti basati su evidenze reali**.

The Ordinary riafferma il proprio valore fondante: **trasparenza e verità nella cosmetica..**



<https://www.insidemarketing.it/campagna-the-ordinary-the-periodic-fable/>

<https://youtu.be/N0PofH4blq8>



# La campagna Netflix per l'uscita della serie «Il Mostro»

Netflix accompagna il debutto de *“Il Mostro”*, la nuova serie diretta da **Stefano Sollima**, con una **campagna integrata** firmata da Dude che unisce stampa, outdoor e digital.

L'obiettivo è riportare l'attenzione sulle origini di uno dei casi più noti della cronaca italiana, intrecciando la forza della narrazione con quella della memoria collettiva.

La campagna ruota attorno alla tagline *“Molto è stato scritto. Ma per capire la storia, bisogna partire dalle origini”*. Il progetto prende vita su due pagine del *Corriere della Sera*, dove articoli di cronaca dell'epoca si affiancano all'annuncio della serie, creando un dialogo visivo tra verità storica e finzione narrativa.

A completare il piano, **installazioni immersive e domination** nelle metropolitane di **Duomo a Milano** e **Santa Maria Novella a Firenze**, con visual che richiamano le pagine di giornale e i volti della serie. Un modo per portare la storia là dove la cronaca, un tempo, viveva davvero: tra la gente.





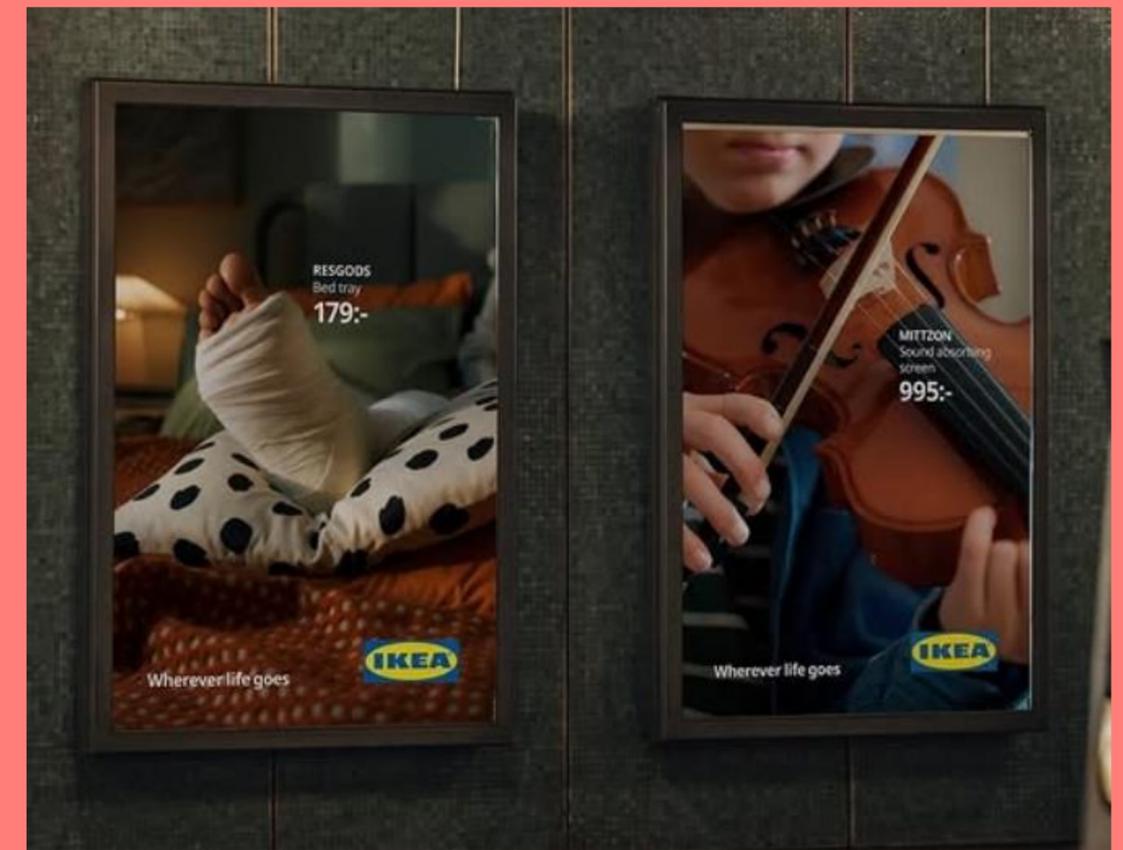
# IKEA: Il cartellino che racconta storie di vita

Ikea ha lanciato in Svezia la campagna “Wherever Life Goes”, ideata da Åkestam Holst NoA, per raccontare come il brand sia sempre presente nei momenti in cui la vita cambia e bisogna riorganizzare i propri spazi.

La campagna mostra amori che nascono, finiscono o ritornano, bambini che arrivano, nuovi hobby e cambiamenti quotidiani, e mette in evidenza come Ikea possa essere un compagno affidabile in tutte queste fasi.

A distinguere il brand non è il logo, ma il cartellino del prezzo, ormai diventato simbolo iconico, che diventa quasi un narratore e testimone dei cambiamenti della vita. La campagna riesce a raccontare come la casa possa adattarsi ai mutamenti personali: una convivenza che inizia, una separazione, un figlio che arriva, oppure nuovi hobby da organizzare.

Ikea si propone così come un alleato quotidiano, capace di rendere gli spazi funzionali, accoglienti e pronti a crescere insieme a chi li abita.





SERVICEPLAN GROUP

# INFLUENCER UPDATING



# Nuove regole per l'influencer marketing

L'AGCOM ha ufficialmente ridefinito il ruolo degli influencer nel panorama digitale italiano. Con la nuova delibera 197/25/CONS, l'Autorità li considera veri e propri operatori media.

L'obiettivo è chiaro: **garantire maggiore trasparenza, tutela dei consumatori e responsabilità nel mercato dell'influencer marketing.**

Tra le novità principali, nasce la figura dell'“**influencer rilevante**”, ossia chi supera 500.000 follower o 1 milione di visualizzazioni mensili. Questi soggetti dovranno **isciversi in un elenco pubblico AGCOM e rispettare principi stringenti.**

Il Codice include anche i **virtual influencer generati da intelligenza artificiale** e mostra in questo modo un'importante apertura verso il futuro

Il nuovo Codice di condotta segna una svolta: **più visibilità significa più responsabilità.** È l'inizio di una nuova era per la **content economy italiana**, all'insegna di trasparenza, etica e credibilità.





SERVICEPLAN GROUP

# CONTENT TREND



# Il nuovo remix virale di Tik Tok

Un remix virale su TikTok ha unito *What's Up* dei 4 Non Blondes con *Beez in the Trap* di Nicki Minaj, dando vita a un fenomeno che ha contagiato star internazionali e italiane come Sabrina Carpenter, Jimmy Fallon, Demi Lovato, Simone Biles e altri.

Creato da DJ Auxlord con un'app per iPad, il mashup alterna la voce distintiva di Linda Perry al ritmo rap di Minaj, generando reazioni entusiaste anche dalla stessa Perry.

Grazie alla viralità del trend, *Beez in the Trap* ha registrato un +460 % negli streaming globali, mentre *What's Up* è cresciuta del 75 %.

TikTok dimostra ancora una volta la sua forza: combinando **creatività degli utenti e nostalgia musicale**, può trasformare vecchi brani in hit globali, lanciando contenuti in grado di esplodere in poche ore e ridefinire le hit del momento.

<https://www.rollingstone.it/musica/storie-musica/cose-questa-storia-del-mash-up-di-whats-up-dei-4-non-blondes-e-beez-in-the-trap-di-nicki-minaj/1008646/>  
<https://vm.tiktok.com/ZNd3pTXMA/>  
<https://vm.tiktok.com/ZNd3p47fS/>  
<https://vm.tiktok.com/ZNd3pbUbW/>  
<https://vm.tiktok.com/ZNd3pvjAM/>





SERVICEPLAN GROUP

# CALENDARIO EVENTI



## NOVEMBRE 2025

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
					1 Festa di Ognissanti👤	2 Giorno dei Morti☐☐
3	4	5 1935 – Arriva “Monopoly in Italia”💰	6	7 1988 - Nasce Striscia la Notizia📺	8 2004 – Mozilla Lancia Firefox☐	9
10	11	12	13 Giornata Mondiale della gentilezza☐ ☐	14 Giornata mondiale del diabete	15	16
17	18	19 Giornata Internazionale dell’Uomo♂☐	20 1985 - Microsoft Lancia Windows☐☐	21 Giornata Mondiale della televisione📺	22	23 1992 – IBM presenta il primo smartphone della storia📱
24	25 Giornata Internazionale per l’Eliminazione della Violenza contro le Donne☐ ☐ ●	26	27 1895 . Istituzione Premio Nobel🏆	28 Black Friday☐☐	29	30



# 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.