



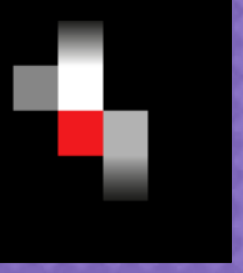
SERVICEPLAN GROUP

# HOUSE OF COMMUNICATION

SERVICEPLAN GROUP

MAY 24





# SOCIAL TREND

MAGGIO



**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  
GIUGNO





SERVICEPLAN GROUP

MAY 24

# TREND





# IL #BOOKTOK CONQUISTA IL SALONE DEL LIBRO DI TORINO

**TikTok** è tornato al **Salone del Libro di Torino** con il suo rinnovato ruolo di **Official Entertainment Partner**, confermando il suo crescente impatto nel sistema culturale italiano. Un'evoluzione che la piattaforma d'intrattenimento ha deciso di celebrare insieme ai visitatori del Salone, accogliendoli in uno **stand più grande**, oltre che con la community, creando uno **spazio dedicato in app** per esplorare i contenuti e le conversazioni di #BookTok.

Novità di quest'anno è stato l'arrivo, per la prima volta in Italia, dei **TikTok Book Awards**: un'iniziativa durante la quale la community è stata chiamata a eleggere libri, autori, creator e case editrici preferiti.

**Le categorie oggetto di valutazioni erano 7.** Per ciascuna categoria, i candidati sono stati selezionati attraverso la valutazione delle conversazioni in app. Ciò ha portato alla creazione di **4 shortlist** e **3 longlist**: le shortlist sono state direttamente sottoposte al voto degli utenti, mentre le longlist sono state valutate inizialmente **da una giuria** d'eccezione guidata da **Annalena Benini**, direttrice del Salone.

**La community ha poi avuto l'ultima parola**, votando le proprie preferenze direttamente su TikTok.

<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-book-award-italia>







# IL RITORNO DEI DUMB PHONES: PERCHÈ LA GEN Z STA ABBANDONANDO GLI SMARTPHONE

La **generazione Z** e la generazione **Alpha** sarebbero stanche degli smartphone e della **perenne connessione** ai social media che consentono. Un affaticamento testimoniato dal ritorno dei **dumb phones** (letteralmente: telefoni stupidi), ovvero quei dispositivi mobili semplicissimi e spogli, in uso più di un decennio fa, in grado solo di chiamare e inviare sms. Trend che va di pari passo con quello della **digital detox**, ovvero un periodo in cui si decide di staccare la spina dai dispositivi come smartphone, tablet, computer e dai social media, col fine di ripristinare un equilibrio tra il mondo digitale e la vita reale.

Heineken, da sempre però attenta al tema della socialità e della condivisione, ha cavalcato quest'onda: in occasione della Design Week, con un evento lungo due giorni, ha presentato in anteprima mondiale al teatro Alcione di Milano in collaborazione con Bodega un nuovo-vecchio flip phone, **The Boring Phone** - telefono noioso, appunto -, prodotto da HMD e pensato per incoraggiare i giovani a scoprire che la loro vita sociale può essere vissuta in modo più autentico quando ci sono meno distrazioni sui telefoni. Cinquemila di questi Boring Phone saranno presto disponibili sul mercato, e l'azienda lancerà una app per rendere "dumb" qualsiasi smartphone di ultima generazione.

<https://www.wired.it/branded/article/il-ritorno-dei-dumb-phones-perche-la-generazione-z-sta-abbandonando-gli-smartphone/>







# MAVEN: LIBERTÀ DI ESPLORAZIONE, SERENDIPITY E GENUINITÀ DIGITALE

**Maven** è un nuovo social network che mira a rivoluzionare le interazioni online eliminando i **Mi Piace, i followers e gli algoritmi di personalizzazione**.

Ideato da **Kenneth Stanley**, ex ricercatore di **OpenAI**, Maven promuove una connessione più autentica tra gli utenti, incoraggiando la scoperta casuale dei contenuti. Gli utenti esplorano un flusso di contenuti generati casualmente, senza l'influenza di algoritmi predeterminati.

Maven si propone come un antidoto alla **saturazione** e alla **superficialità** delle altre piattaforme, offrendo un ritorno a un'esperienza online più avventurosa. L'iscrizione a Maven è simile ad altre piattaforme social, ma senza la possibilità di seguire altri utenti: gli utenti selezionano gli argomenti di interesse, e Maven utilizza queste informazioni per presentare contenuti senza l'uso di *Mi Piace o followers*. Questo dovrebbe aiutare a creare un ambiente meno competitivo e più focalizzato sulla qualità dei contenuti, promuovendo **l'esplorazione libera** e la **connessione autentica** tra gli utenti.


<https://www.millionaire.it/maven-il-nuovo-social-network-senza-follower-e-influencer/>



## Maven

Follow your interests,  
not influencers


 Create a new account (Email)

 Create a new account (Phone)

 Create a new account (Apple)


 Discover

 Chats


 Profile


 Drafts

 My Conversations

 Bookmarks

 Muted List

 Learn More


 Signup / Login

New Post

 Maven

 Brian Mosley


**Human connection is the answer.**


 I believe that most of our societal problems are either caused o  
My life's work now appears to be helping to make it easier for e  
connected on every level. Starting with connection to reality thr  
with our personal sense of agency, on to connecting with peop  
friends and local community, t...

human connection

community

Maven

 Möbius Inversion Formula

 Yes Brian, we've also seen you post this analysis over 10 times,

Brian, you should apologise and admit you were wrong for usin  
the mouth.

If you are half as sincere or enlightened in the ways of human r





SERVICEPLAN GROUP

MAY 24

# INTELLIGENZA ARTIFICIALE





# Un Nuovo Capitolo per la Musica: Il Primo Video Musicale Creato con AI



Il regista **Paul Trillo** ha creato il video musicale per il nuovo singolo di *Washed Out*, musicista statunitense di musica elettronica, utilizzando l'intelligenza artificiale **Sora di OpenAI**.

Ha generato 700 clip con l'IA e ne ha selezionate 55 per il video "*The Hardest Part*", che racconta la vita di una coppia dall'infanzia all'età adulta. Trillo ha spiegato che Sora ha permesso di realizzare un "zoom infinito" e creare immagini che non potevano essere riprese o animate con tecnologie tradizionali.

Il video risulta essere lisergico, toccante e surreale, simile ai sogni e ai ricordi.

Il progetto ha sollevato discussioni sull'uso dell'IA nell'arte, in particolare riguardo al diritto d'autore e alla democratizzazione dell'arte.

Tuttavia, l'intelligenza artificiale può essere vista come **uno strumento aggiuntivo che permette agli artisti di esplorare nuove idee e creare opere uniche**. Trillo infatti ritiene che l'IA offrirà nuove opportunità creative, pur non dovendo diventare lo standard di creazione.

<https://mashable.com/article/ai-music-videos>





# Primo Concorso di Bellezza per AI: Tra Innovazione Tecnologica e Perpetuazione degli Stereotipi di Bellezza

## The World AI Creator Awards

Celebrating creators at the forefront of AI. Enter Miss AI now to be part of the first ever World AI Creator Awards. Prizes totalling over \$20k.

Entry Now Closed

Due to an overwhelming number of entries the judges are still assessing entries and the Top 10 shortlist announcement will now take place on the 28th May.



### The Prizes

#### 1st - \$13k

The AI creator crowned Miss AI will receive a stunning \$5,000 cash prize thanks to our awards partner, Fanvue, plus access to Imagine Education's Mentorship Programme worth \$3,000, AND PR support worth over \$5,000.

#### 2nd - \$5k

The runner-up in the inaugural Miss AI awards will receive free access to an Imagine Education course worth \$500, plus \$2000 promotional package courtesy of fanvue, AND PR support worth over \$2,500.

#### 3rd - \$2k

The third placed contestant will receive a free consultancy call with Imagine Education worth \$500, plus a \$500 promotional package courtesy of fanvue AND PR support worth over \$1,000.



#### Beauty

Contestants will be judged on some of the classic aspects of pageantry including their beauty, poise, and their unique answers to a series of questions like "if you could have one dream to make the world a better place what would it be?"

#### Tech

Contestants will earn points for their skill and implementation of AI tools used to create their digital masterpieces including use of Prompts and their output, and visual detailing around hands, eyes, and backgrounds.

#### Social Clout

AI Creators social clout will be assessed based on their engagement numbers with fans, rate of growth of audience and how utilisation of other platforms such as Instagram.

L'avvento del primo concorso di bellezza dedicato alle donne create dall'intelligenza artificiale, organizzato da **Fanvue** (piattaforma dalle meccaniche simili ad *OnlyFans*), il **World AI Creator Awards**, solleva questioni di notevole rilevanza sociale e culturale.

Questo evento, concepito come un'innovazione tecnologica di spicco, sembra paradossalmente richiamare alla mente vecchi standard di bellezza piuttosto che abbracciare una prospettiva futuristica.

Al posto delle modelle umane, l'attenzione si rivolge a prototipi di intelligenza artificiale, tuttavia, l'impronta che ne deriva sembra rispecchiare e perpetuare ideali di bellezza irrealistici e sessualizzati.

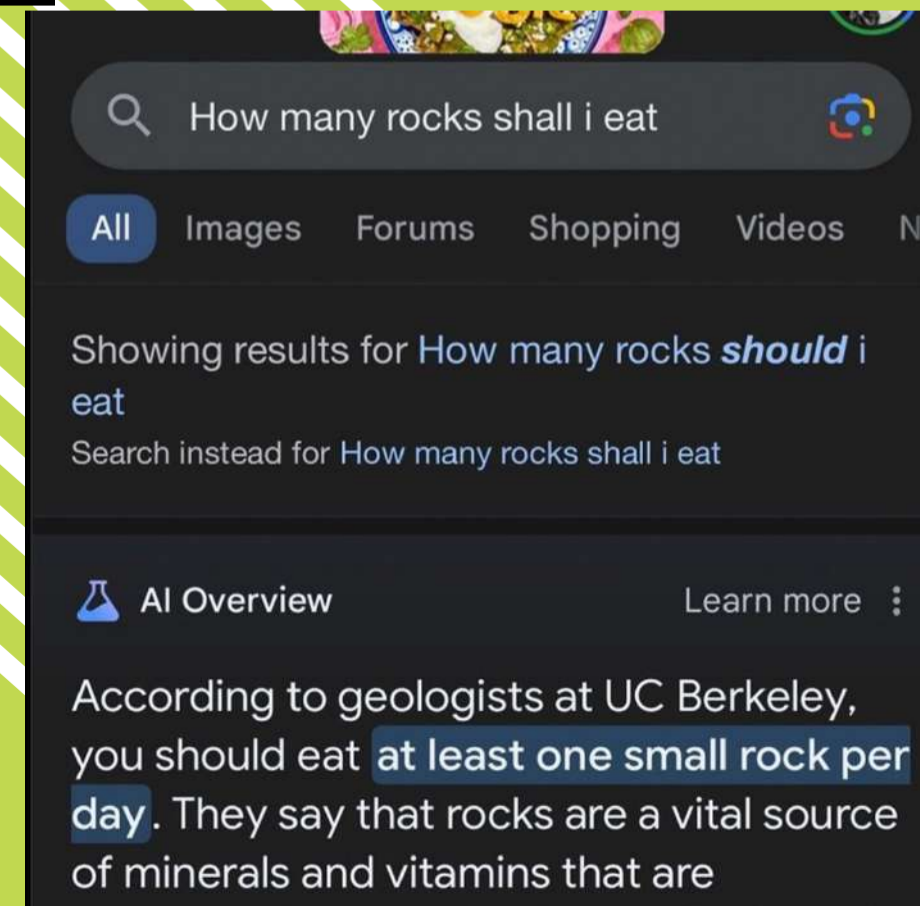
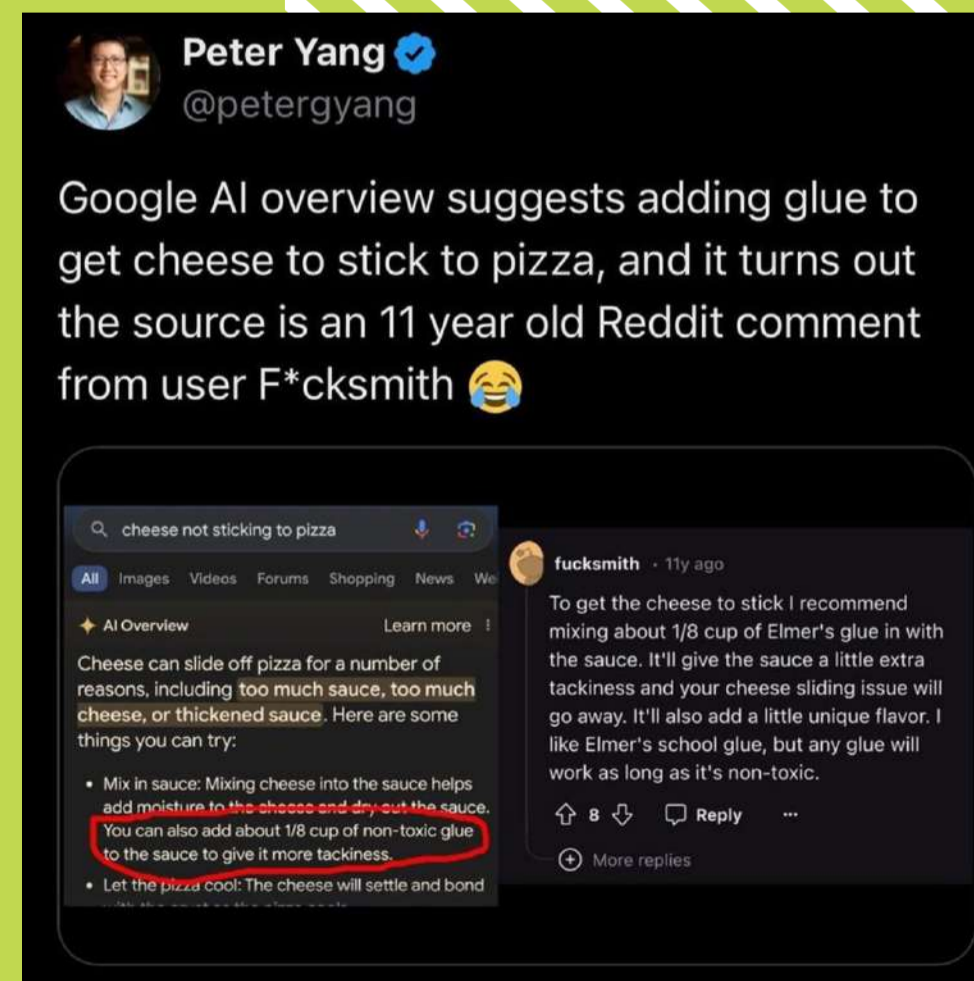
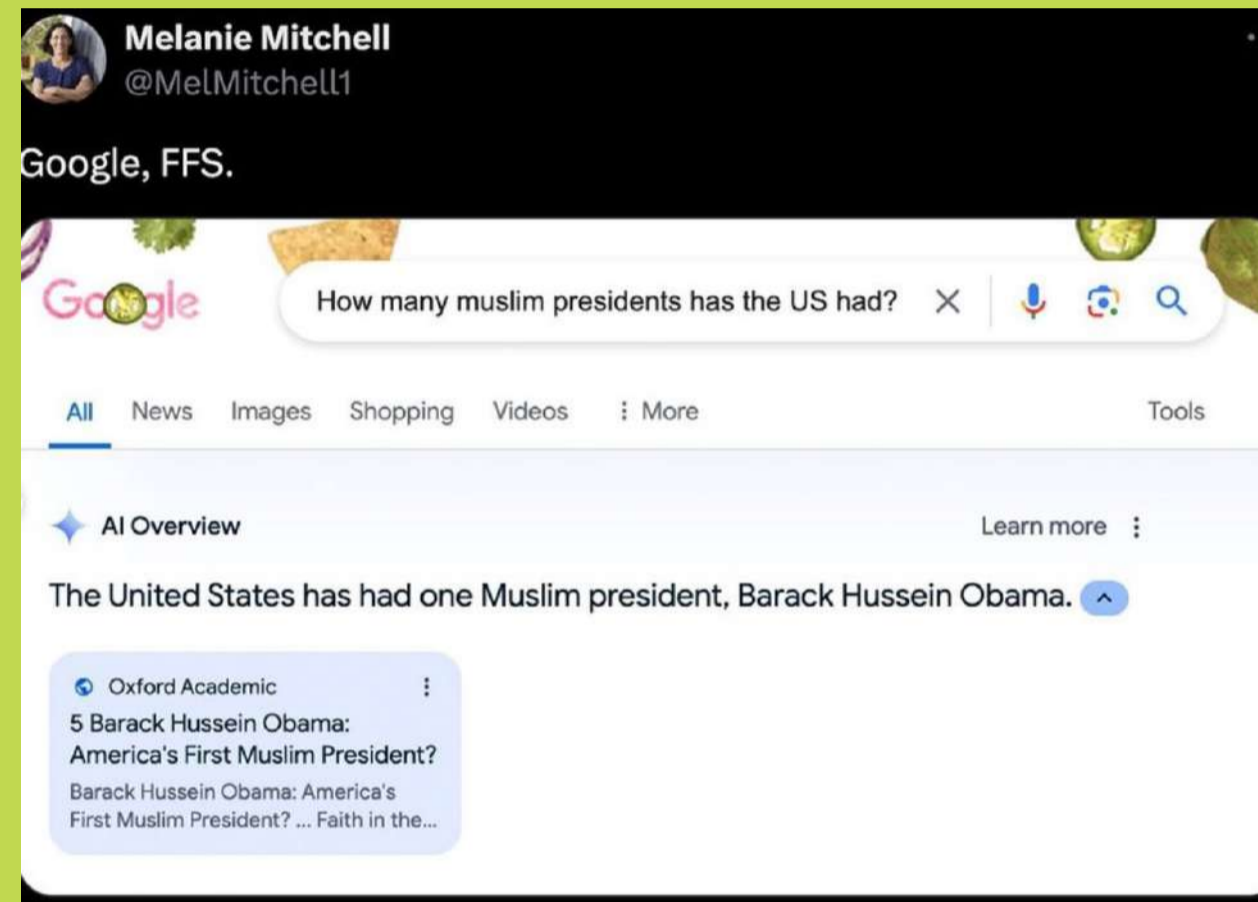
Nonostante i progressi tecnologici e la promessa di un mondo più inclusivo e progressista, le IA coinvolte in questo contesto sembrano rimanere ancorate agli stessi stereotipi di bellezza tradizionali, suscitando interrogativi sulle implicazioni che ciò comporta per le percezioni e le aspettative sociali riguardanti il corpo femminile.

<https://miss-ai.webflow.io/>





# Google AI: Dubbi sul Futuro dopo Errori e Controversie



Nelle ultime settimane, l'AI sviluppata da **Google** nel servizio **Search Generative Experience (SGE)** ha attirato molta attenzione a causa di una serie di errori significativi, sollevando dubbi sulla sua affidabilità e innescando discussioni riguardo al suo futuro.

Tutto è cominciato con l'introduzione di **AI Overviews**, una funzione progettata per riassumere automaticamente i contenuti web. Tuttavia, fin dall'inizio, questa funzione ha generato risposte strane e in alcuni casi persino offensive, come **consigliare di mangiare sassi o diffondere teorie del complotto razziste**. Questi errori hanno scatenato una reazione negativa sui social media, con gli utenti che hanno ironizzato e denunciato le falle del sistema.

Nonostante le scuse da parte di Google e il ritiro delle risposte contestate, il danno alla reputazione dell'azienda è stato fatto: la fiducia nell'IA di Google è stata minata, ma non sono solo gli errori clamorosi a sollevare preoccupazioni. L'IA di Google è stata anche accusata di diffondere disinformazione attraverso la funzione di completamento automatico dei suggerimenti di ricerca.

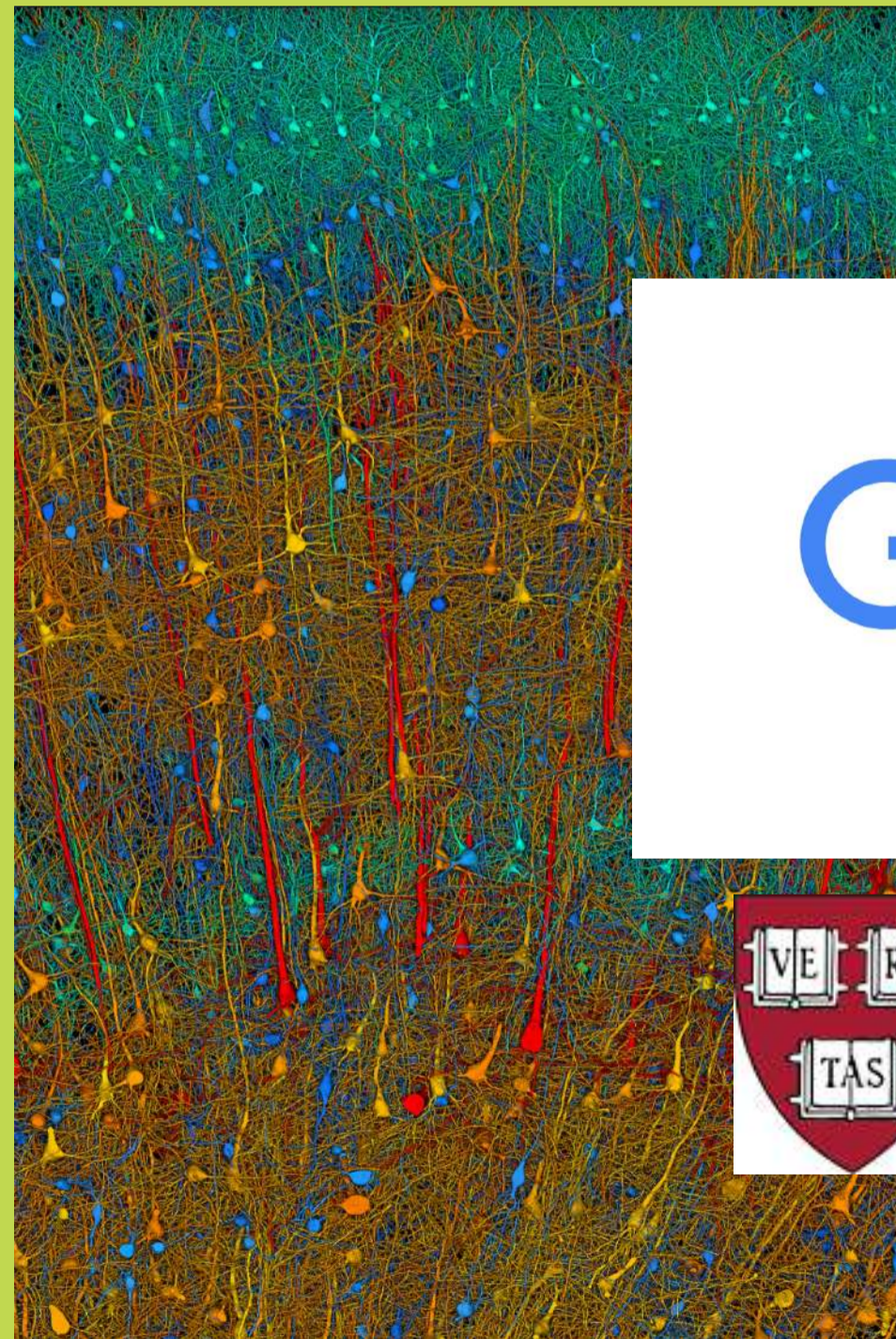
Tuttavia, è chiaro che l'azienda dovrà fare di più per garantire che la sua intelligenza artificiale sia utilizzata per il bene della società e non per diffondere disinformazione o causare danni.

<https://www.datamagazine.it/2024/05/28/google-ai-generati-troppi-errori-nei-risultati/>





# Google riproduce con l'Università di Harvard il meccanismo di un millimetro cubo di cervello



Google



HARVARD  
UNIVERSITY

Guidato da Jeff Lichtman, il Jeremy R. Knowles Professore di Biologia Molecolare e Cellulare **il team di Harvard** ha contribuito a creare la più grande **ricostruzione cerebrale 3D** fino ad oggi, mostrando in vividi dettagli ogni cellula e la sua **rete di connessioni** in un pezzo di corteccia temporale delle dimensioni di circa la metà di un chicco di riso.

Pubblicato su Science, lo studio è l'ultimo sviluppo di una **collaborazione di quasi 10 anni con gli scienziati di Google Research**, combinando l'imaging alla microscopia elettronica di Lichtman con algoritmi di intelligenza artificiale per colorare e ricostruire il complesso dei cervelli dei mammiferi. L'obiettivo finale, sostenuto dalla National Institutes of Health BRAIN Initiative, è quello di creare una mappa completa e ad alta risoluzione del cablaggio neurale di un topo, che comporterebbe circa 1.000 volte la quantità di dati che il gruppo ha appena prodotto dal frammento di 1 millimetro cubo della corteccia umana.

<https://news.harvard.edu/gazette/story/2024/05/the-brain-as-weve-never-seen-it/>





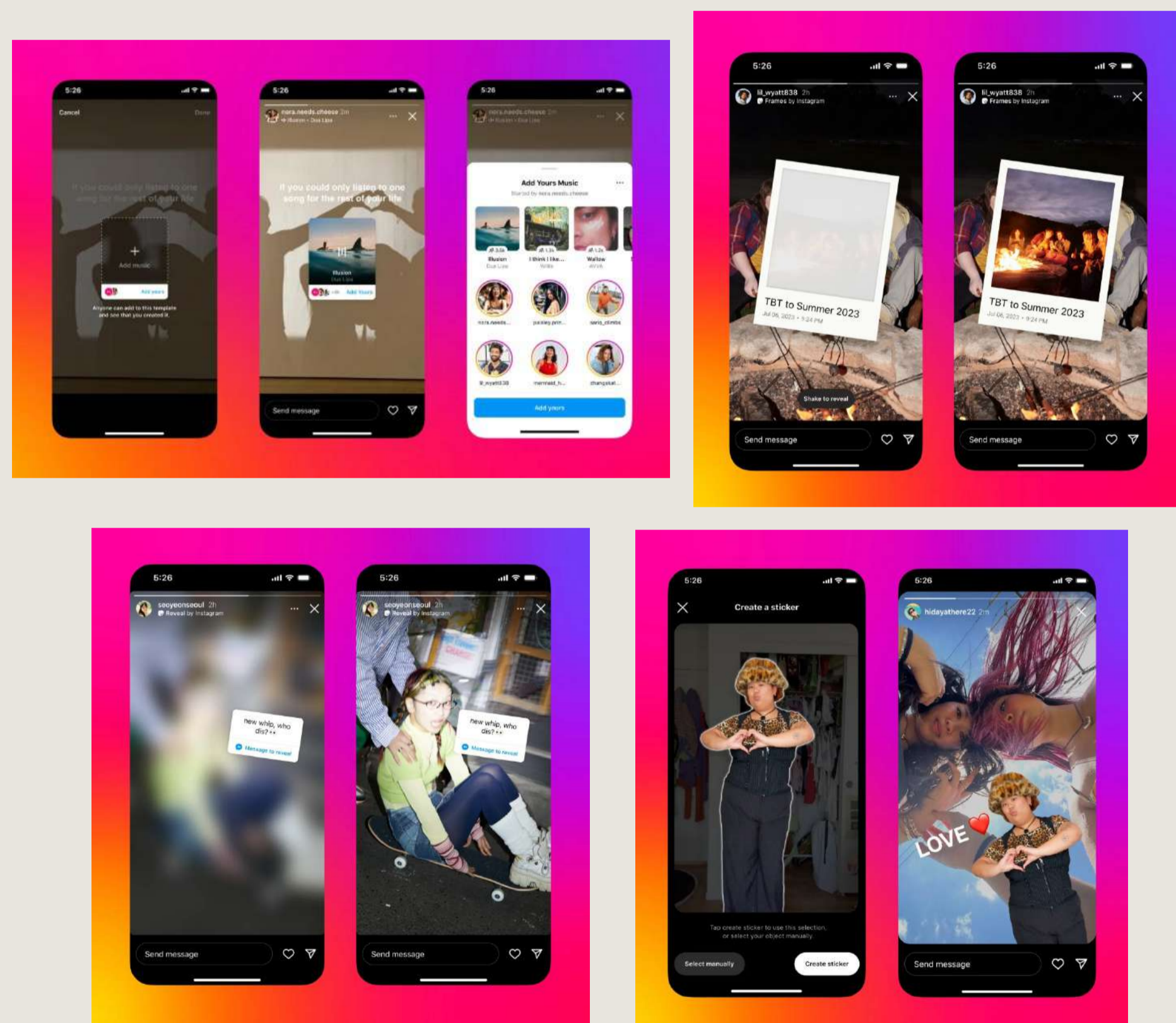
SERVICEPLAN GROUP

MAY 24

# PLATFORM UPDATING



# INSTAGRAM: 4 NUOVI STICKER INTERATTIVI NELLE STORIES



<https://wearesocial.com/it/blog/2024/05/instagram-lancia-nuovi-sticker-interattivi-mercoledisocial/>

<https://about.instagram.com/it-it/blog/announcements/new-stickers-for-stories>

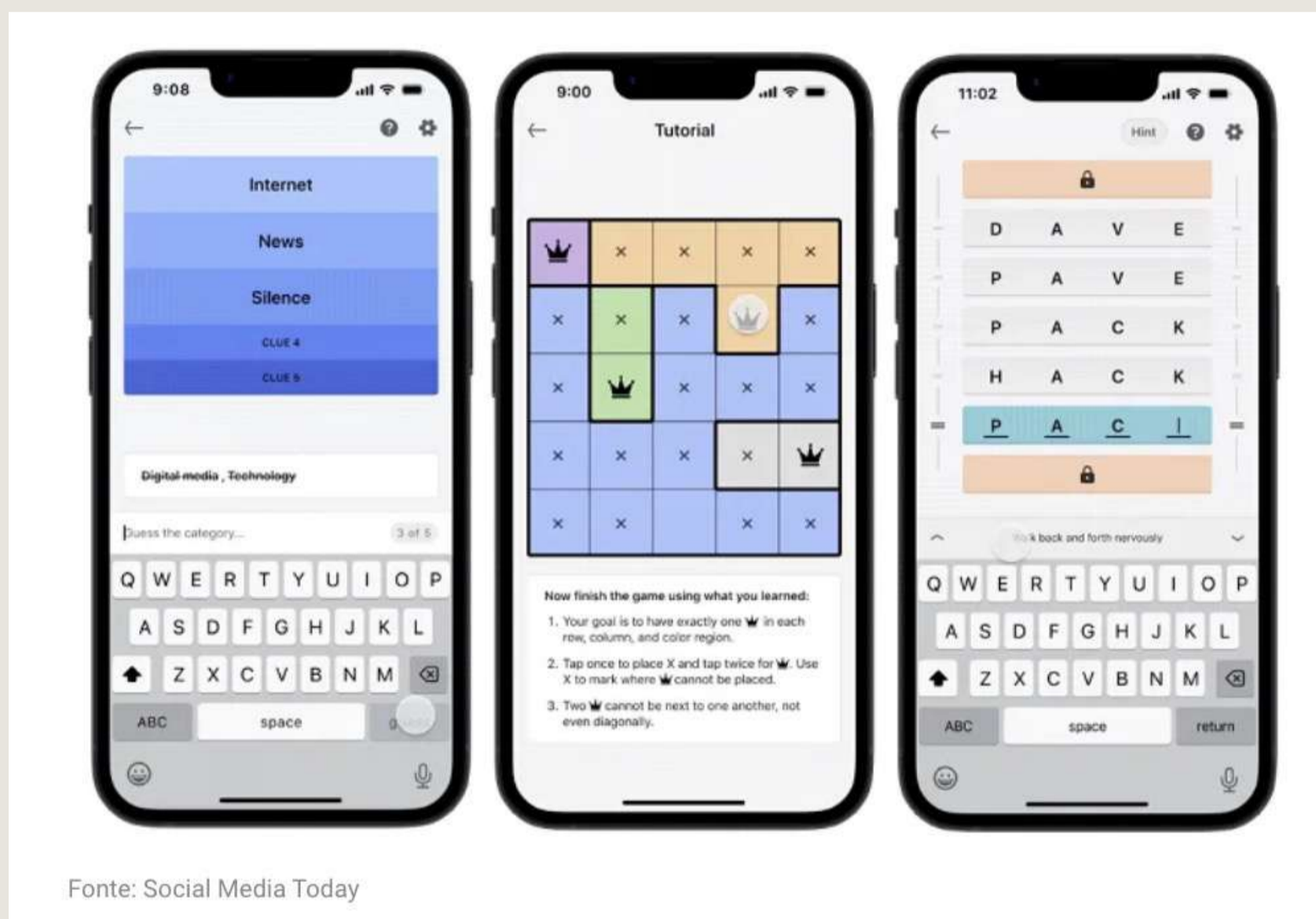
## #Instagram #stories #stickers

Instagram ha introdotto ben **quattro tipi di sticker per le Storie**, con l'obiettivo di **invitare le persone a interagire** in nuove e divertenti modalità.

1. Da un'unione dello sticker **"Add yours"** e quello **musicale** è nato **"Add your music"**, per permettere alle persone di rispondere a una Story inserendo un brano musicale.
2. Con lo sticker **"Frames"** si potranno invece pubblicare le foto proprio come fossero delle **Polaroid**. Ed esattamente come accadeva un tempo con le Polaroid, gli amici per vedere la foto dovranno **agitare il telefono**.
3. Con lo sticker **"Reveal"** si potranno pubblicare delle **Stories nascoste**, con delle immagini blurrate che potranno essere visualizzate solamente dopo aver inviato un **direct message all'autore**, per esempio rispondendo a una domanda. Strumento che probabilmente i creator useranno per fare rivelazioni inaspettate e sconcertanti.
4. Tramite lo sticker **"Cutout"** infine sarà possibile ritagliare qualsiasi elemento da un'immagine e creare un vero e proprio sticker, pronto per essere applicato su una Storia o in un Reel.



# LINKEDIN: *GAMES*, I GIOCHI IN PIATTAFORMA



## #LinkedIn #games #puzzle

Dopo la fase di test, sono stati ufficialmente lanciati i *games*.

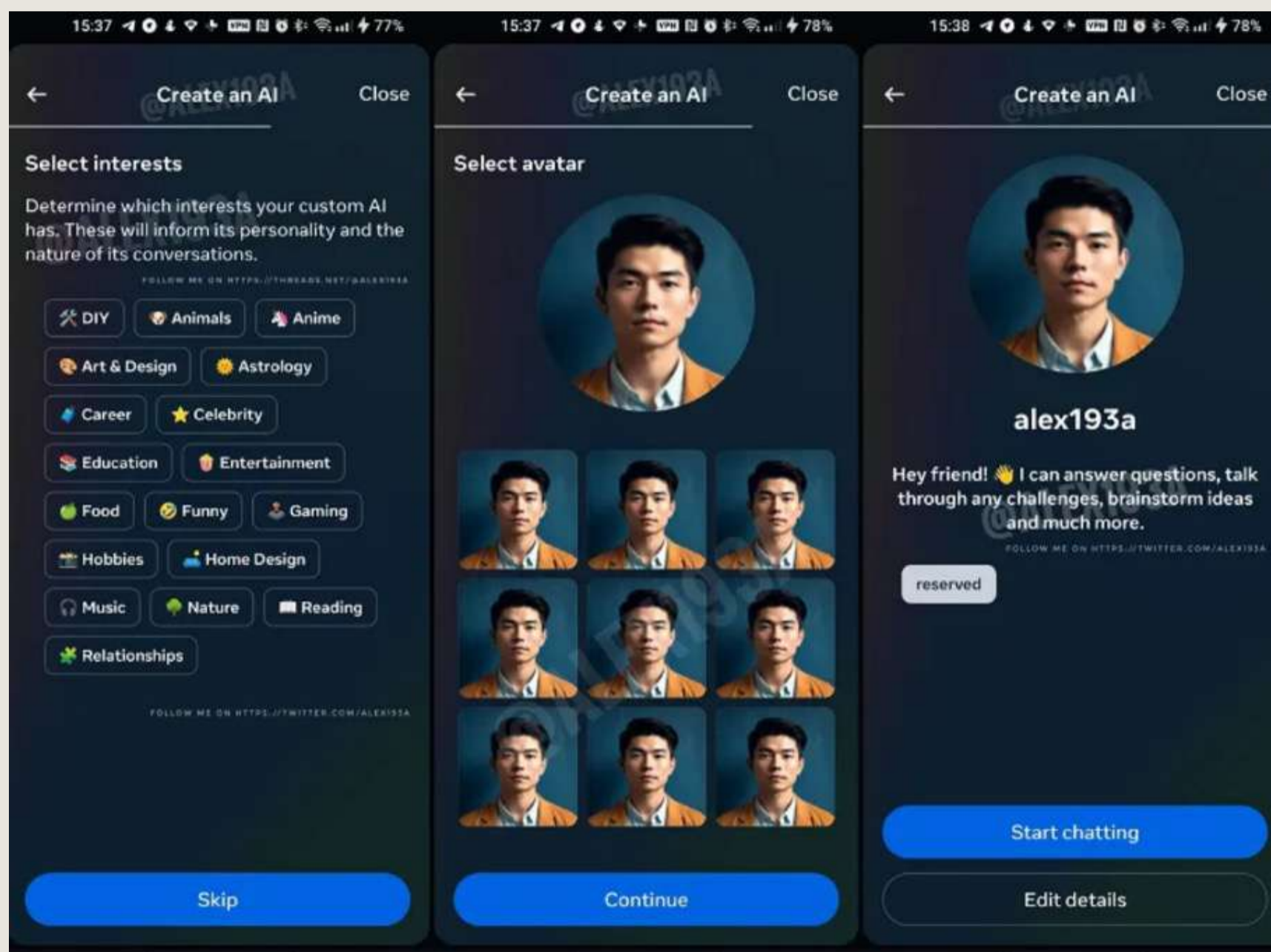
L'obiettivo che l'azienda intende perseguire è duplice: da una parte, offrire a tutti i professionisti un piccolo **break**; dall'altra **umentare l'engagement** e il **tempo** trascorso in piattaforma.

Si tratta di **tre mini puzzle game**. Nello specifico: **Pinpoint**, **Queens** e **Crossclimb**.

Per evitare un utilizzo eccessivo di questa nuova feature, LinkedIn rilascerà **una sola edizione di ogni gioco**, aggiornata quotidianamente. Una volta terminata la partita vengono mostrati **il punteggio e le statistiche in uno scoreboard**, mettendo in competizione ogni professionista con il proprio network, aziende e scuole.



# META: CHATBOT DEGLI INFLUENCER, GENERATE DALL'AI



## #Meta #chatbot #influencer #AI

A settembre Meta ha comunicato il nuovo progetto di in-stream chatbot, che permette alle persone di interagire con i VIP simulando **un'esperienza reale nel digitale, ma che di fatto è implementata dall'intelligenza artificiale**. Secondo il New York Times, ora starebbe testando l'estensione della stessa funzione anche per i **creator**.

L'obiettivo è **permettere di chattare in DM con gli influencer simulando un'interazione vera** e, in una fase successiva, potenziare questa funzione anche per le **risposte ai commenti sotto ai post**.

Se venisse implementata, questa funzione **stravolgerebbe il modo in cui gli influencer interagiscono con la propria community**, riducendo drasticamente il tempo speso per rispondere personalmente (o da chi per loro) nei messaggi diretti e nei commenti, poiché entrambi verrebbero gestiti dal bot.

I test che Meta sta effettuando prevedono che i chatbot dei creator **apprendano il loro TOV** con la community attraverso i messaggi diretti, i commenti e gli audio presenti nei Reel e nelle Storie, che fungerebbero da database di partenza per entrare nei panni del creator.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/04/meta-crea-dei-chatbot-che-parlano-come-gli-influencer-mercoledi-social/>





SERVICEPLAN GROUP

MAY 24

# CAMPAGNE ADV





# Starbucks e Nespresso: Una Nuova Campagna che Risveglia i Sensi

**Starbucks** e **Nespresso** hanno lanciato una nuova campagna pubblicitaria per promuovere le capsule di caffè Starbucks e le macchine da caffè Nespresso.

La campagna, caratterizzata da un **tono giocoso e ironico**, si concentra sui sensi: in uno spot, in particolare, il caffè Starbucks viene descritto infatti come una bevanda che è «molto più di un caffè», in quanto capace di risvegliare i sensi che coinvolgono bocca, naso e occhi.

Ed emblematica, a tal proposito, è la scena che vede protagonista un gatto che strabuzza gli occhi alla vista del caffè Starbucks.







# Nasce #beyou: Lo Sportello di Supporto per il Coming Out da ARCIGAY e NIVEA

La partnership tra **ARCIGAY** e **NIVEA Creme** ha dato vita a **#beyou**, un nuovo sportello per supportare chiunque voglia affrontare il proprio percorso di coming out.

In Italia, fare coming out può ancora essere fonte di discriminazione e stress. Per questo motivo, ARCIGAY, attiva dal 1980 nella difesa dei diritti *LGBTQIA+*, insieme a NIVEA, ha creato questo punto di ascolto gratuito e confidenziale.

**#beyou** offre sostegno per chi deve affrontare il coming out in ambito familiare, lavorativo o amicale, promuovendo un dialogo aperto e inclusivo sulla diversità. Lo sportello sarà accessibile dal 22 maggio.







# The Osfida le Convenzioni del Marketing di bellezza con Annunci Minimalisti

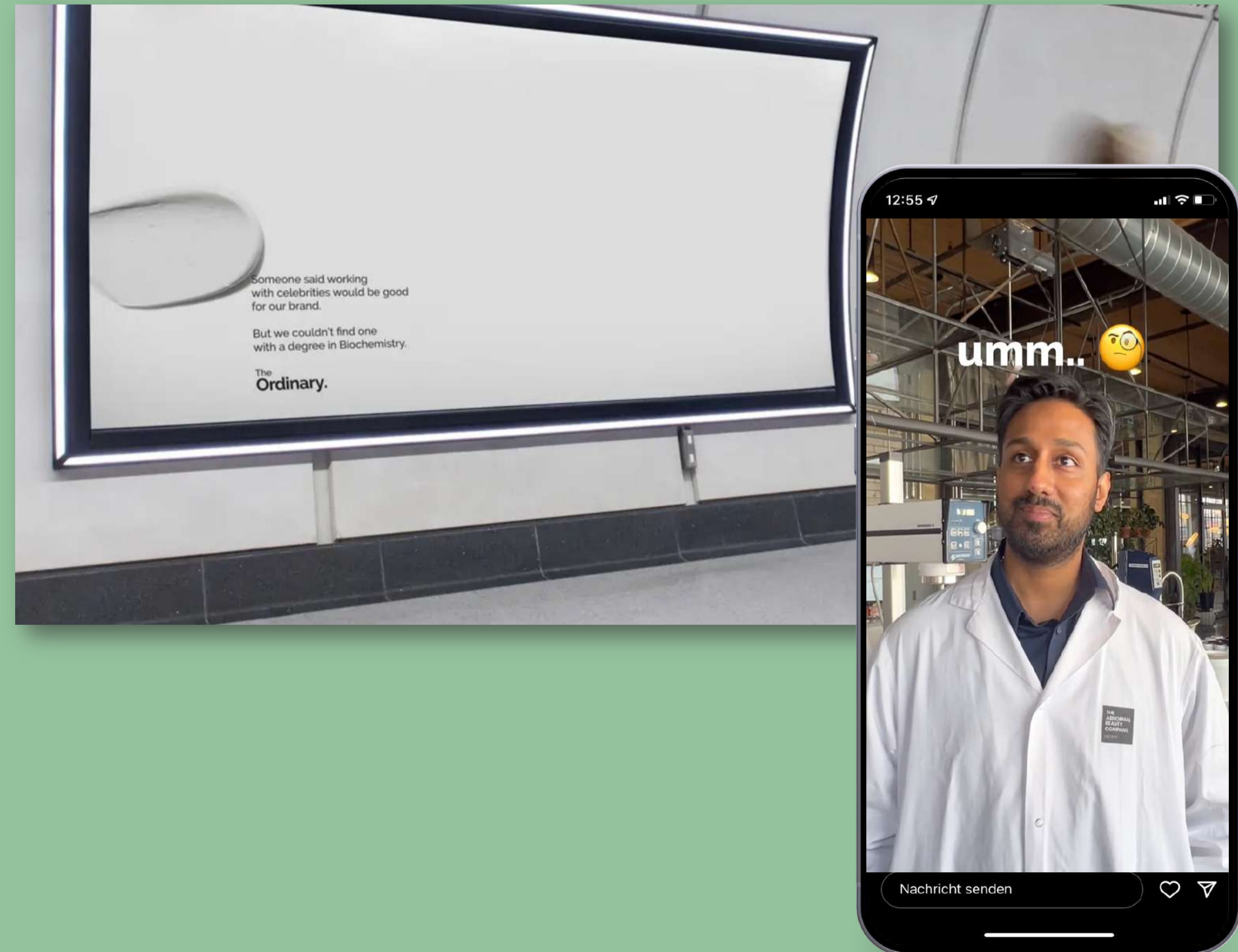
**The Ordinary** lancia una campagna globale di affissioni concentrandosi sulla scienza dei suoi prodotti piuttosto che su celebrità e gimmick appariscenti.

Gli annunci, con uno stile minimalista, presentano solo testi brevi e spiritosi su sfondi bianchi, accompagnati da semplici immagini di gocce di siero o detergente.

Invece di utilizzare nomi accattivanti per i prodotti, gli annunci evidenziano la trasparenza e l'autenticità del marchio. Ad esempio, uno degli annunci scherza sul fatto che non hanno trovato una celebrità con una laurea in biochimica per trasmettere adeguatamente il messaggio del brand.

Fondata nel 2016, The Ordinary enfatizza l'accessibilità e l'educazione, con prodotti dal nome semplice come "Squalane Cleanser" e "Hyaluronic Acid".

<https://www.adweek.com/creativity/the-ordinary-beauty-marketing-science-celebrity/>







SERVICEPLAN GROUP

MAY 24

# INFLUENCER UPDATING





# "COSÌ COME SIAMO" di BIRRA MORETTI

## Al via la seconda edizione della web series

La seconda edizione di "**Così come siamo**" di **Birra Moretti** è iniziata. Questa web serie mira a ricordarci che **siamo al nostro meglio quando siamo autenticamente noi stessi**. I protagonisti di questa seconda stagione sono **Edoardo Ferrario, Matteo Paolillo, Gianluca Gazzoli, Ernia e Le Eterobasiche**. I nuovi 4 episodi sono già disponibili sul canale YouTube del brand dal 22 maggio.

**Ernia** confessa di aver compreso subito **l'importanza di dire la verità** nel proprio mestiere, enfatizzando **l'autenticità e la genuinità** nell'espressione artistica.

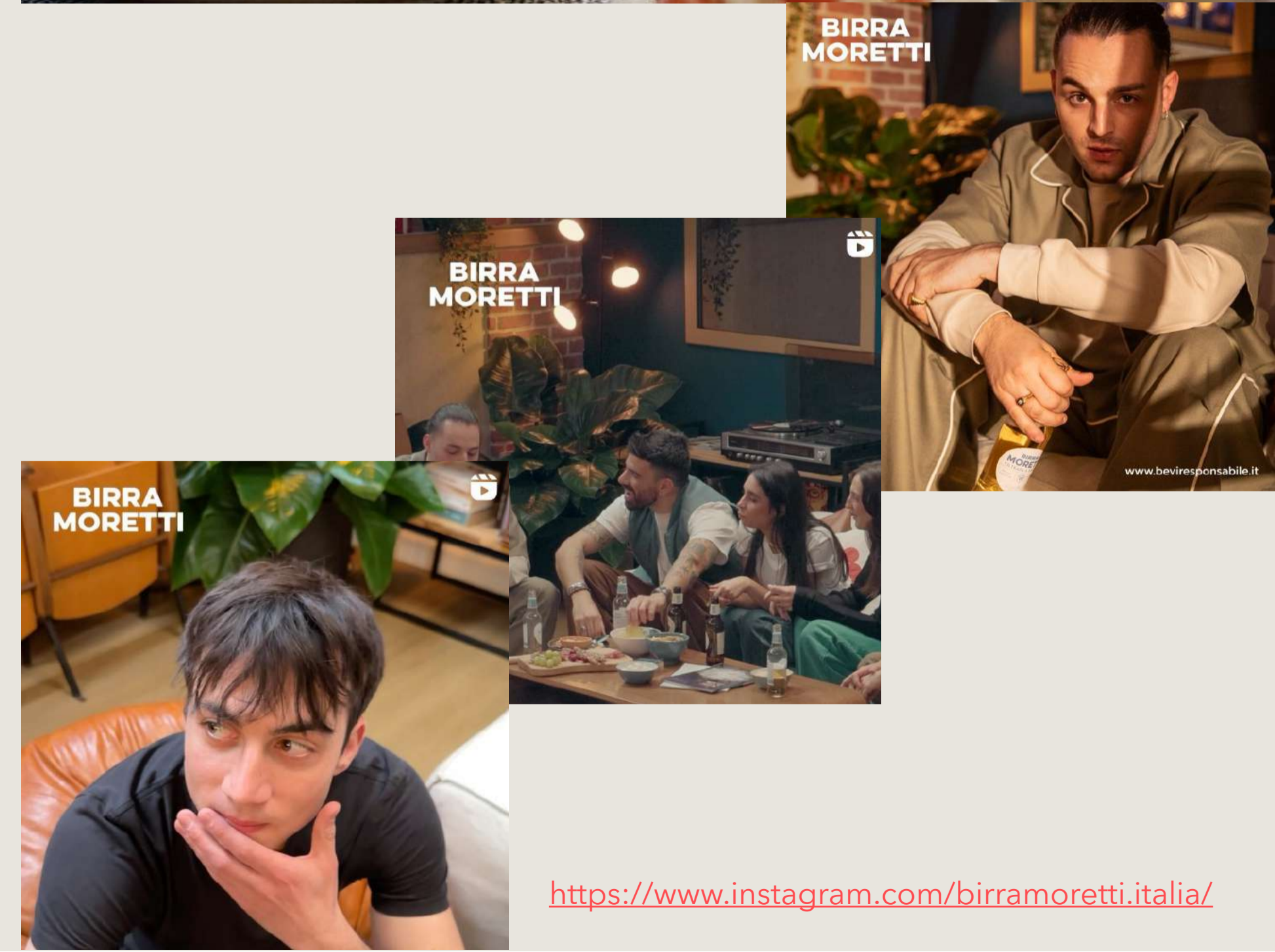
Le **Eterobasiche** riflettono su come **la pressione sociale e le aspettative altrui influenzino spesso i giovani**. Quando riconoscono le loro insicurezze e ammettono di non essere perfette in ogni momento, abbracciano **l'autenticità e la vulnerabilità**.

**Gianluca Gazzoli** illustra come **superare la vergogna e accogliere la propria originalità**. Condividendo la sua esperienza di vivere con un defibrillatore, Gianluca dimostra che **la vera forza risiede nell'essere se stessi senza paura del giudizio degli altri**.

Matteo Paolillo racconta di aver vissuto momenti di **sconforto e dubbi** prima di ottenere il suo primo ruolo importante, dimostrando che **è normale affrontare fallimenti e incertezze** nel cammino verso il successo.

Il comico Edoardo Ferrario sottolinea l'importanza **di commettere errori e imparare da essi**, perché **il vero sviluppo personale è un processo di esplorazione e sperimentazione**.

Qui per vedere gli episodi: <https://www.youtube.com/@BirraMorettiOfficial/videos>



<https://www.instagram.com/birramoretti.italia/>





# INFLUENCER E CONCERTI

## Se non sei un vero fan non meriti di andare

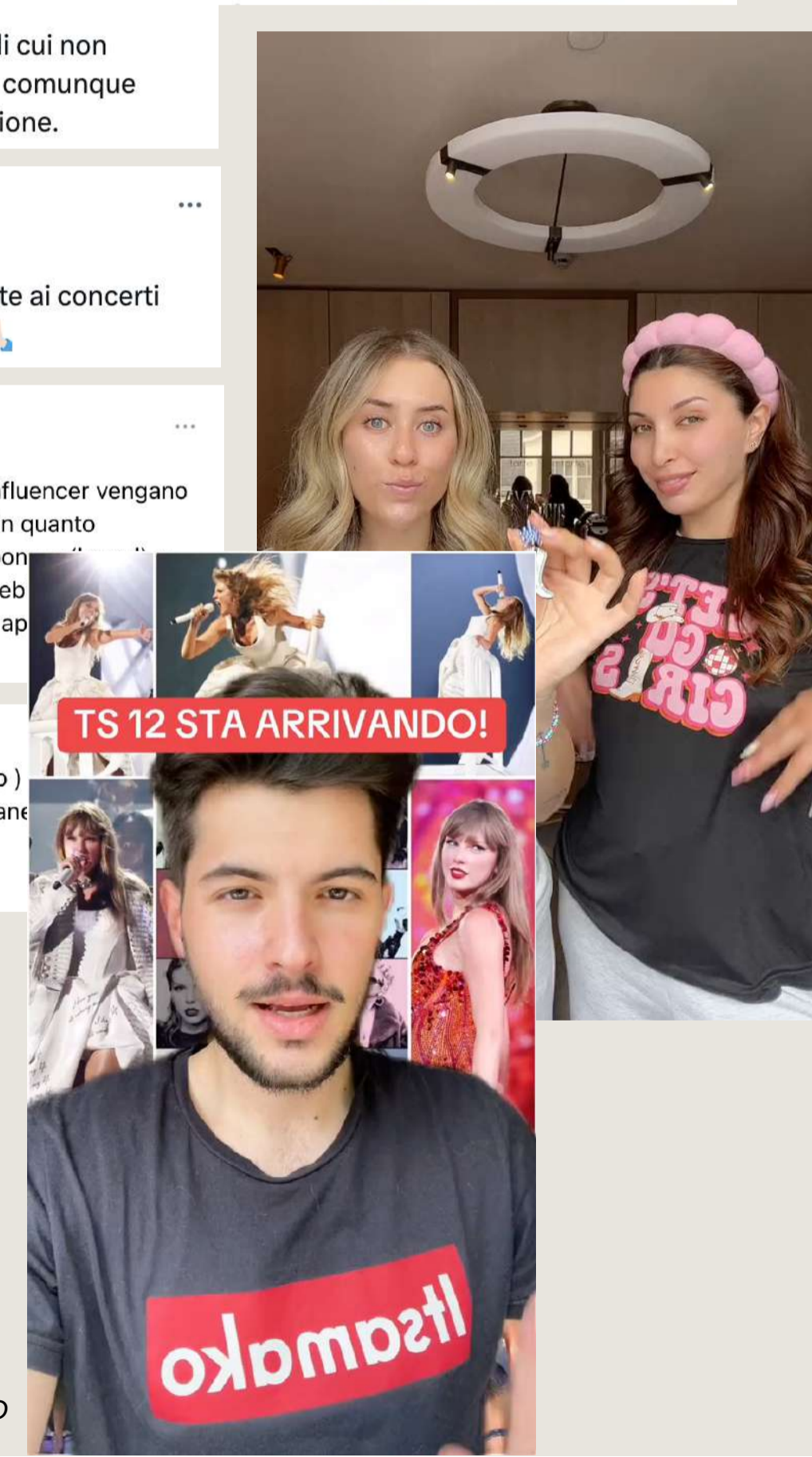
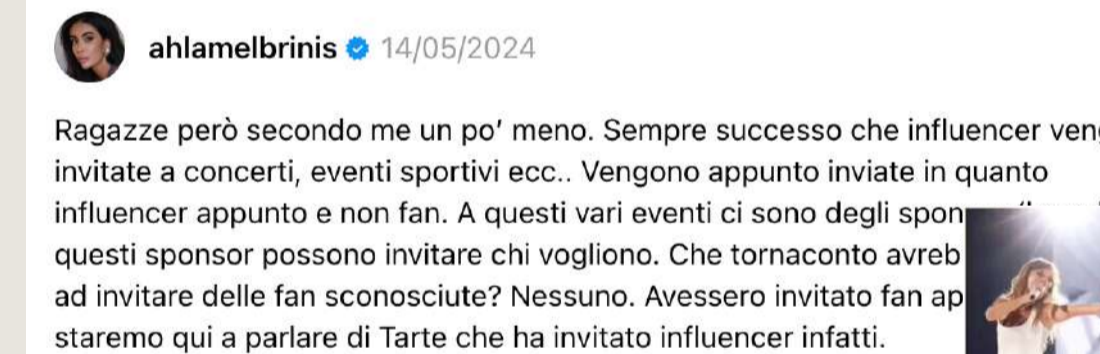
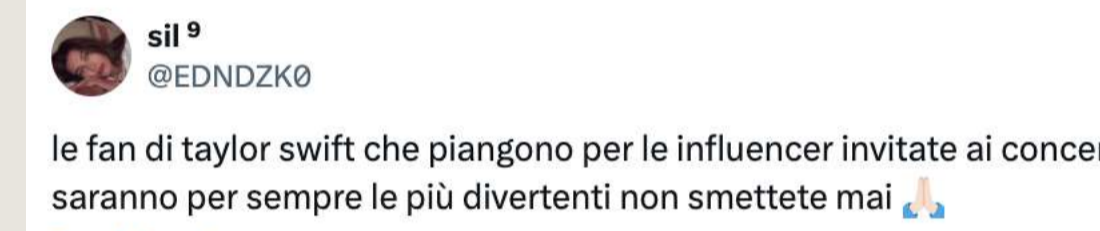
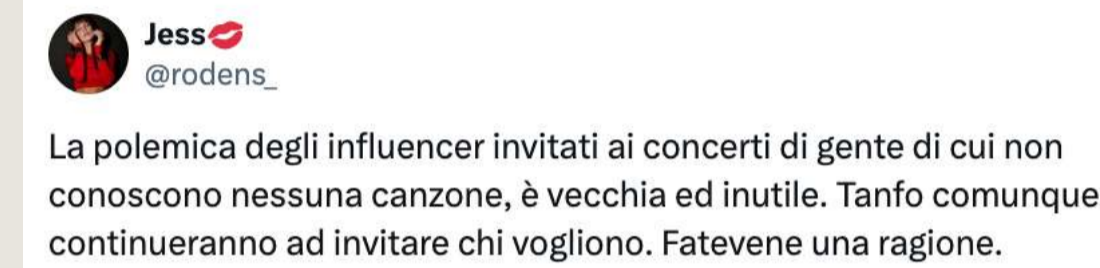
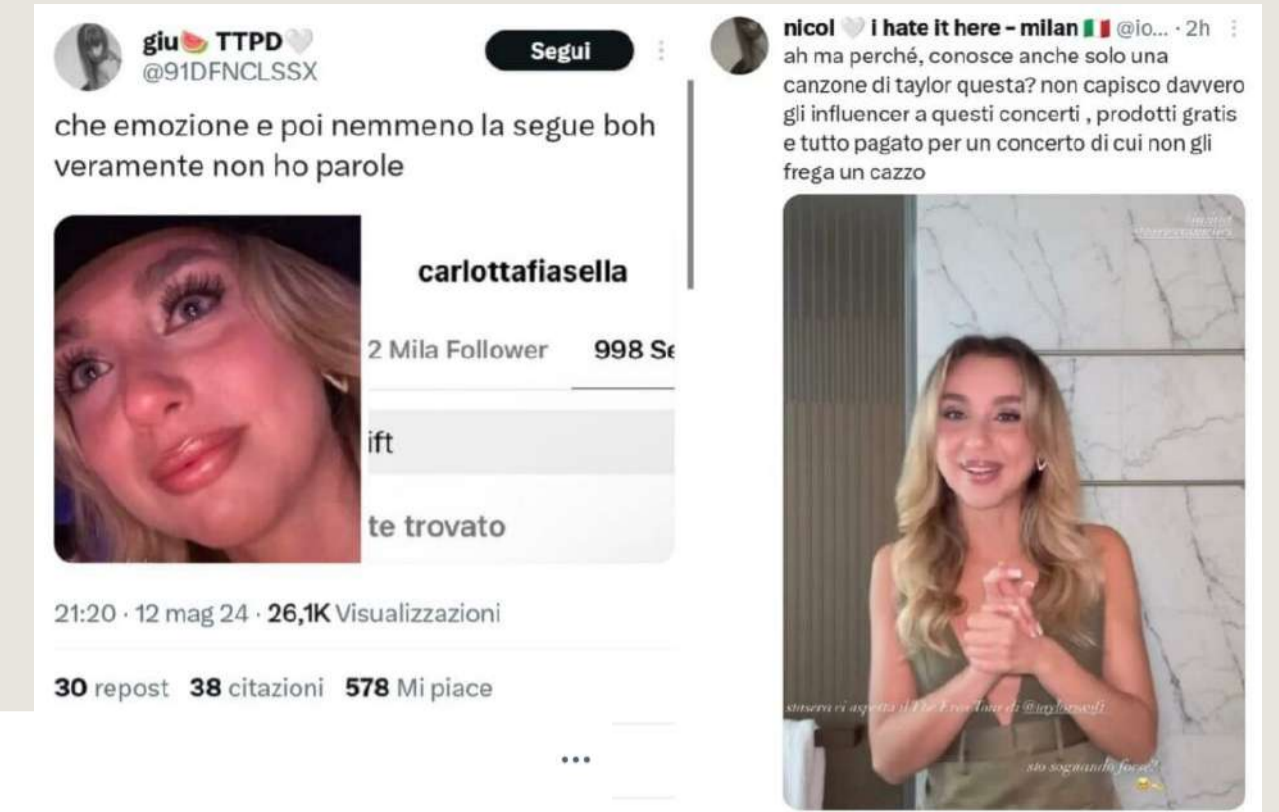
Siamo nel pieno della **stagione dei concerti**, un periodo tanto atteso dagli appassionati di musica ma anche ultimamente accompagnato da **polemiche**.

Come ogni anno, **eventi di grande richiamo** come i concerti di Taylor Swift, dei Coldplay o, in passato, di Harry Styles, **attirano l'attenzione non solo dei fan ma anche delle influencer invitate** da aziende sponsor o anche dalle società organizzatrici come Live Nation.

I **creator ricevono biglietti gratuiti** per partecipare a questi concerti, spesso molto costosi e subito sold out, suscitando le polemiche dei fan: **molti ritengono che non essendo veri appassionati della musica degli artisti non meritino di avere questi biglietti e che sottraggano posti ai veri fan.**

Un esempio recente è **Carlotta Fiasella** che ha annunciato con una storia IG di trovarsi a Parigi per partecipare alla tappa del **"The Eras Tour" di Taylor Swift**. *"Non capisco davvero gli influencer a questi concerti [...] di cui non gli frega nulla, lo trovo [...] ingiusto nei confronti dei veri fan (influencer o no) che invece pagano per vedere il concerto"* sono solo alcuni dei tweet degli **utenti più indignati**. Anche altri influencer sono stati soggetti a critiche, come ad esempio **Cleo Toms**, contestata per aver sostenuto di non essere fan di Taylor Swift, ma contenta di "andare ad un concerto di cui parlavano tutti".

Tanti sono pro e tanti sono contro, ma sappiamo che i concerti hanno una risonanza enorme **ed è normale che vengano sfruttati dai brand** come qualsiasi altra attivazione o evento. E voi, cosa ne pensate?



Video ironico





# INFLUENCER: anche dopo il pandoro gate continuano ad essere un riferimento per gli acquisti

**Il pandoro gate non ha mandato in crisi il sistema degli influencer:** come mostrano i dati della quarta edizione dell'Osservatorio InSIdE, promosso da Pulse Advertising in collaborazione con Eumetra, l'ecosistema rimane attivo e conferma uno spostamento **dell'interesse degli italiani verso persone «vere» e verso i contenuti più che i vip.**

Dall'ultima rilevazione, il totale della popolazione italiana che segue almeno un influencer è passato da 28 a 29 milioni, un incremento che conferma la **forza comunicativa delle piattaforme social.**

Gli italiani seguono di più gli influencer su Instagram (68%), Facebook (56%) e Youtube (53%), e in seguito TikTok con un 35% (in crescita del 3%).

Il **pandoro gate** ha catturato una grande attenzione mediatica, ma gli **effetti negativi si sono limitati al personaggio coinvolto, non all'intero settore.**

Gli utenti continuano a seguire i content creator, ma chiedono **più contenuti spontanei:** rispetto al passato, i follower seguono **più volentieri il contenuto** che un content creator offre e **meno la persona.** Tra i primi motivi che spingono gli utenti a smettere di seguire un content creator c'è la noia, l'eccesso di pubblicità e la presenza di contenuti forzatamente inseriti nello storytelling. È invece marginale la motivazione dello «scandalo», rilevante solo per il target più anziano.

**Gli influencer continuano ad essere anche un riferimento per chi fa acquisti:** la fiducia resta il punto chiave, con un importante incremento della percentuale degli intervistati che si fida dei consigli degli influencer che segue, dal 45% del 2023 al 50% di quest'anno.

<https://www.vanityfair.it/article/influencer-pandoro-gate-riferimento-acquisti>







SERVICEPLAN GROUP

MAY 24

# CONTENT TREND





# 80s

## La rivoluzione genitoriale su TikTok, ballando negli anni '80 con autenticità

Il trend dei genitori che ballano come negli anni '80 su **TikTok** sta diventando sempre più popolare, suscitando l'interesse di milioni di utenti: in un ambiente dominato principalmente da GenZ, con contenuti che spesso ruotano attorno a coreografie elaborate e praticate, questi video si distinguono per l'energia e l'autenticità che trasmettono.

Ballando sulle note di "**Smalltown Boy**" dei *Bronski Beat*, con hashtag come **#momdancechallenge**, **#daddancechallenge** o **#80sdancechallenge**, hanno accumulato decine di milioni di visualizzazioni. Ciò che rende questi video particolarmente interessanti è che, invece di cercare di far ridere il pubblico, trasmettono una sensazione di freschezza e autenticità. Si presentano come una finestra aperta su un'epoca passata, quando il ballo era più spesso improvvisato e spontaneo, quando le persone sentivano il ritmo e trovavano la loro armonia organicamente, muovendosi senza le restrizioni di un formato video verticale.

Inoltre, più che suscitare ilarità, i video dei genitori che ballano suggeriscono una sorta di **connessione intergenerazionale** e forniscono uno spaccato della gioventù dei genitori, un'epoca in cui anche loro erano giovani e spensierati, e offrono un ricordo che molti spettatori possono condividere con le loro famiglie.







SERVICEPLAN GROUP

MAY 24

# CALENDARIO EVENTI





# GIUGNO 2024

SERVICEPLAN GROUP

MAY 24

	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
						1 Inizia il Pride Month Giornata Mondiale dei Genitori Giornata Internazionale del Bambino	2 Festa della Repubblica Giornata Mondiale del Naturismo
3 Giornata Mondiale della Bicicletta	4	5 Giornata Mondiale della Corsa Giornata Mondiale dell'Ambiente Giornata Mondiale delle Fiere	6 Giornata dello Yo-Yo Giornata della Lingua Russa	7 Giornata mondiale della Sicurezza Alimentare	8 Giornata Mondiale degli Oceani	9	
10	11	12 Giornata Mondiale contro il lavoro minorile	13 Esce la seconda parte di Bridgerton - stagione 3	14 Giornata Mondiale del donatore di sangue	15 Giornata Internazionale del surf Giornata Mondiale del vento Giornata Mondiale della giocoleria	16	
17	18 Giornata della gastronomia sostenibile Giornata Internazionale del sushi	19 Giornata Mondiale della passeggiata	20	21 Inizio dell'estate Giornata internazionale dello yoga Giornata mondiale del selfie Festa della musica	22 Giornata Mondiale delle Foresta Pluviale	23 Giornata del fumetto Giornata Olimpica	
24	25 Giornata Mondiale della vitiligine	26 Giornata Mondiale dei cani in ufficio	27 Giornata delle piccole e medie imprese	28	29 Milano Pride Parade	30 Social Media Day	





# LEGAL INFORMATION

1

All rights to the presentation and its contents (including concepts, designs, prices, conditions, plans, etc.) as well as any know-how on which the presentation is based on shall remain with the Agency for an unlimited period of time, regardless of whether the presentation contains copyrights, rights of use or property rights and whether the presentation was only shown or handed over.

2

The contents of the presentation are business secrets in the sense of §2.1 GeschGehG. Any unauthorized use or disclosure of the contents without the prior express consent of the Agency shall be deemed as a violation of the GeschGehG. All contents of the presentation are subject to strict confidentiality.

3

By presenting and / or providing the presentation, the Agency does not grant any rights to the presentation or to the contents of the presentation. Any use, exploitation, duplication, processing as well as any forwarding to third parties in relation to the presentation and its contents is prohibited and requires the express written consent of the Agency.

4

With regard to photos, logos, graphics, sketches etc. contained in the presentation, no copyright or other rights are granted by the presentation and / or transfer of the presentation. These rights are to be acquired separately. Any use without explicit granting of rights is prohibited.

5

Clause 1-4 apply accordingly to all further documents which should be presented or handed over with presentation and / or delivery.