

GENERATION NOW

L'urgenza di avere tutto subito

Di Simone Valtulina

Questo speech dura

30   MINUTI 

Cercherò di essere veloce*

* questa presentazione è stata pensata e scritta in 112 minuti e 22 secondi e impaginata in 118 minuti e 35 secondi

30 secondi per presentarmi.

Ciao!



Sono **SIMONE VALTULINA**

Senior copywriter e strategist @ Synapsy
Docente @ NABA, IUAD e IAAD

Autore di “Pillole digitali”, piccolo saggio sulla comunicazione social





**ADESSO, NON
DOPO.**

Siamo tutti Generation Now.



Una grande community che cerca una gratificazione istantanea, con una diffusa **attitudine all'impazienza nei tempi di attesa.**

Mi piace, clicco e lo voglio. Subito.



Viviamo **attimi di consumo e vita felice**, soddisfatti e garantiti dal mondo digital. In tempi sempre più rapidi.



**TUTTO ORA.
NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA.**





Condividiamo, interagiamo, compriamo. Senza aspettare.



Si riducono i tempi di attesa e così cambiano le logiche della comunicazione al consumatore.

Un brand oggi è tanto più performante quanto più è immediata la soddisfazione del cliente.

Oggi l'oggetto del desiderio è sotto i nostri occhi, **basta un click!**



I sentimenti cambiano in pochi minuti (o secondi) con il giudizio di altri utenti o l'incidenza del fattore live.

INSTANT, INSTANT!

instant marketing,
azioni tattiche più che strategiche
virano in tempo (quasi) reale
i messaggi sui repentini cambi di umore
del pubblico nati
da eventi improvvisi



Looks like your computer is
taking this time to have a break,
and so should you!

KitKat® anyone?



Outage? Get outside.
Enjoy up to 50% off on our outdoor goods.



Visit our clearance section
at [decathlon.ca](https://www.decathlon.ca)

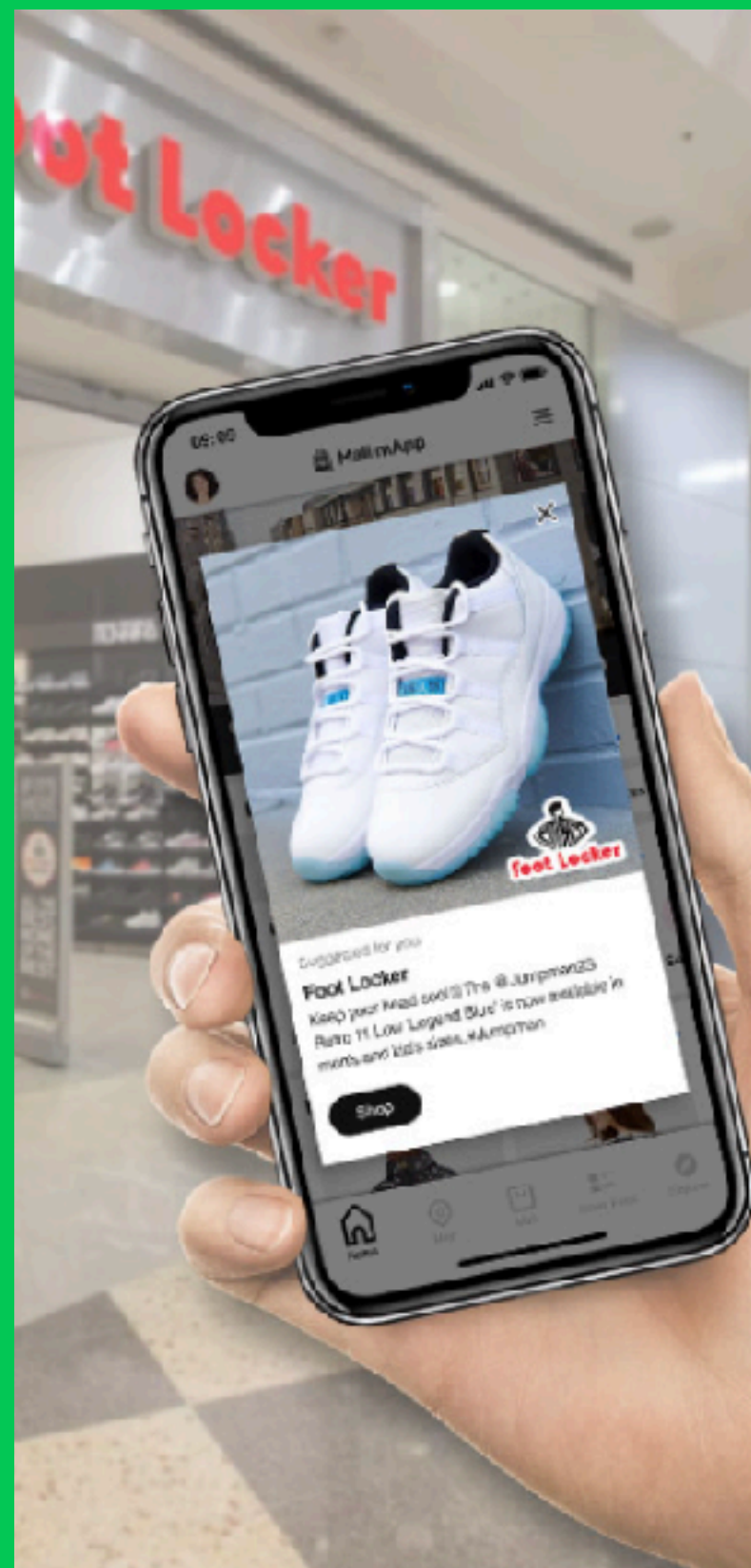
 **DECATHLON**



INSTANT, INSTANT!

instant mobile commerce attiva app innovative usando i QR Code. Scatti una foto e acquisti in quel preciso istante.

Ogni oggetto del desiderio che ci appare davanti agli occhi è nostro con la scansione di un clic.





E... PROXIMITY



proximity marketing porta l'utente, grazie alla geolocalizzazione, ad avvicinarsi fisicamente al brand guidandolo con lo smartphone.

COSA SENTIAMO IN QUESTO ISTANTE?

**Un senso di appartenenza IMMEDIATA
dell'oggetto**

repentina percezione di proprietà

+

un'immediata soddisfazione

Con il digitale è possibile anticipare il futuro.





SUBITO PERFETTI, SUBITO IN STILE



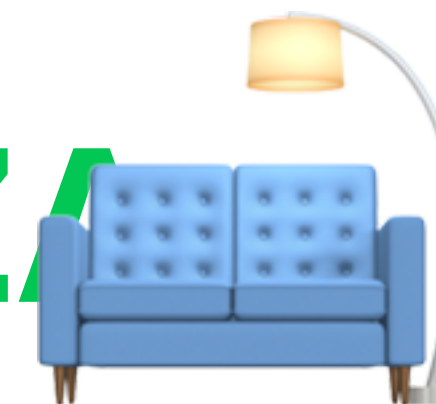
App con AR nel settore beauty e fashion dove brand importanti hanno creato filtri ad hoc per Instagram.

Sephora, che ha permesso di far vedere in anteprima ai follower i risultati dei cosmetici sul proprio viso avvicinando al volto la fotocamera.

Zara che fa “provare” su display i vestiti del catalogo evitando le file e la perdita di tempo nei camerini.

È l'esperienza del “**try before buy**”, veloce, sicura, personalizzata, senza rischi di errori di taglie e senza pericoli di restituzione della merce.

ARREDIAMO CASA, SENZA USCIRE DI CASA



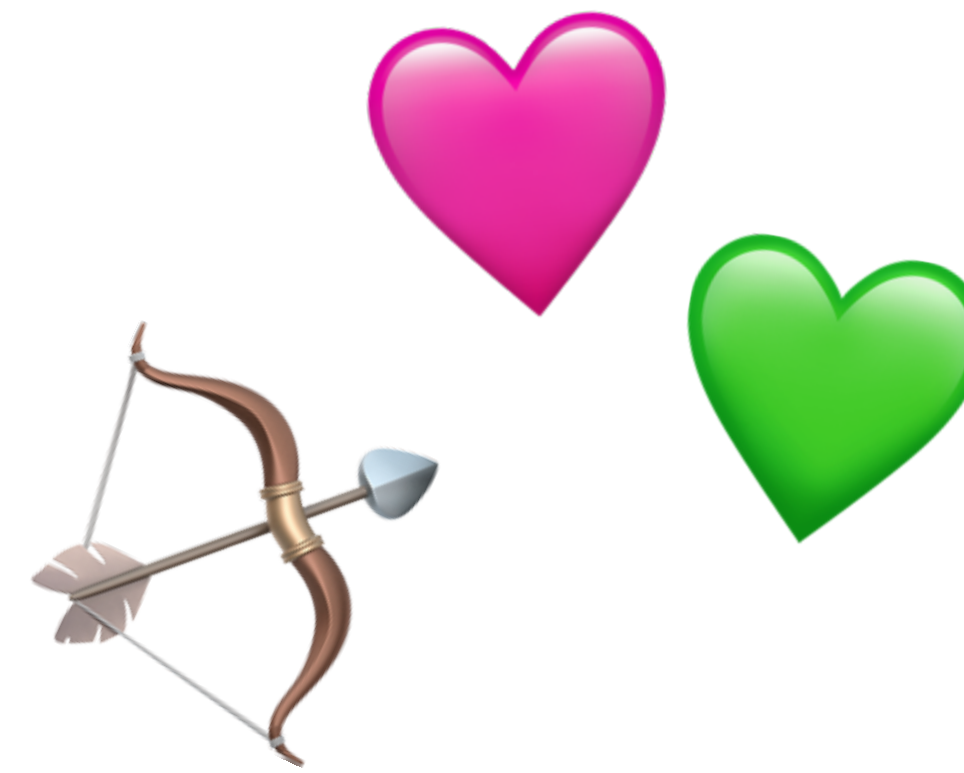
IKEA PLACE

Ikea tramite app porta porta virtualmente le proposte dal negozio nelle nostre case.

Ma se poi, nella fretta, sbagliamo le misure e il mobile non entra in bagno?

LE SPECIAL EDITION

Si scrive limited, si legge persuasione



Esclusività

+

Precarietà (alias Data di scadenza)

Lo voglio perché è per pochi. Lo voglio adesso perché domani non c'è più.

PARADOSSO: POCHI PEZZI CHE DILATANO IL TEMPO



Nelle special edition le richieste superano di gran lunga le disponibilità, si trasmette un continuo **senso di attesa** per le future release e si dilata l'attenzione degli utenti nell'intero anno.



Il brand **Supreme** ogni anno propone sul mercato internazionale una linea di abbigliamento in quantità limitata. La corsa all'acquisto è feroce: file infinite fuori gli store e prenotazioni online tramite robot. Non mancano neanche i rivenditori che aumentano il costo dei prodotti fino al 600%.

Mai come oggi il tempo è denaro.





**TUTTO ORA.
NEL LAVORO CREATIVO.**



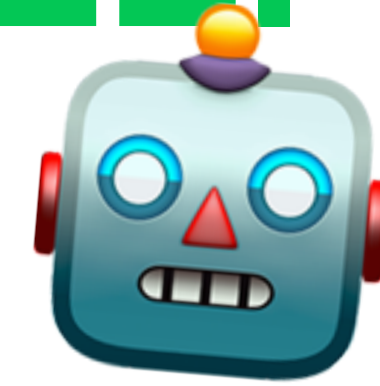
I feedback subito.

La mail è troppo lenta, meglio whatsApp, meglio ancora i vocali.

Un cliente una volta mi ha mandato un brief su un vocale, gli ho risposto se gradiva ricevere le proposte su un Direct di IG.

Mi ha risposto di sì. 🙈

INTELLIGENZA ARTIFICIALE. QUANTO TEMPO AI?



I tempi per generare contenuti tramite sistemi di AI sono sempre più stretti.

Ma dobbiamo considerare anche il tempo necessario per pensare ai prompt.

La velocità di pensiero (umano) non sempre genera risultati ottimali.

Per produrre output di qualità ci vuole tempo.



BRAINSTORMING CON L'AI. VELOCIZZARE LA GENERAZIONE DELLE IDEE



Nessun output integrale, solo parole chiave.

Ispirazione non sostituzione

Testi sparsi come incipit a naming o headline.
In pochi secondi ho decine e decine di pensieri diversi che prima affioravano diluiti nella durata di più giorni.


Più stimoli, più velocemente.




**TUTTO ORA.
NELLA VITA PERSONALE.**

monitorare il numero di like a un nostro post 

vedere tutto il concerto del nostro artista preferito su YouTube prima di andare allo stadio 

mostrare al mondo con una story che in adesso stiamo cenando in riva al mare 

VOGLIAMO

sapere su WhatsApp se il messaggio è stato visualizzato 

scoprire quante visualizzazioni ha un nostro reel 

...e se non riceviamo (ancora) una risposta?
Un like, una visualizzazione sullo smartphone?

Aspettare risulta difficile. Un po' di ansia è dietro l'angolo.

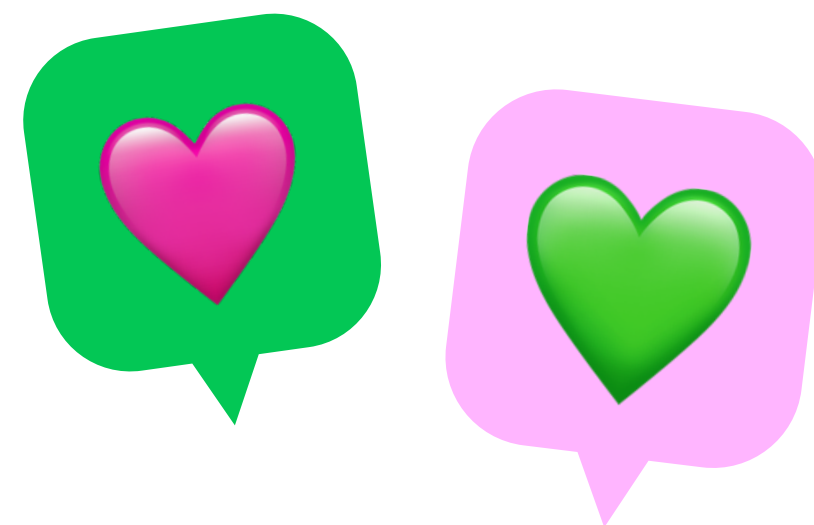
**I SOCIAL CI FANNO VIVERE
SOLO NEL PRESENTE**



DOCUMENTARE IL NOSTRO PRESENTE, IN REAL TIME, NON È UN ATTO DI PROTAGONISMO

**È UN MODO PER SEGNARE LA NOSTRA PRESENZA ORA.
PER PRESIDARE IL PRESENTE CON UN NOSTRO INTERVENTO.**

***CI SONO ANCHE IO ADESSO,
IN QUESTO MOMENTO, SAPPIATELO.
DOPO NON SO.
DOPO SARO' ALTROVE.***



SUI SOCIAL SI SPACCANO I SECONDI*



*DailyMotion - Social Report, gennaio 2024

L'ATTESA

**L'attesa del feedback,
con il senso di impazienza, alimenta un sentimento
oggi sempre meno radicato:**

il desiderio.

**“Noi desideriamo quello che osserviamo ogni giorno
e non possiamo avere”**

“Dottor Hannibal Lecter, Il silenzio degli innocenti”

IL DESIDERIO CI FA VIAGGIARE NEL TEMPO

(Momento nostalgia, o boomer!)

Desiderare allunga la percezione del tempo.

Mentre aspettiamo quello che sogniamo
questo diventa più grande e più bello.



SEMPRE DI FRETTA, SEMPRE IN RITARDO

Nell'urgenza c'è anche un altro paradosso.
Fare tutto subito ci fa perdere tempo.

**IN TUTTO QUESTO ESSERE IN
ANTICIPO, QUANTO TEMPO
ABBIAMO PERSO?**



RITROVIAMO IL NOSTRO TEMPO

**E DEDICHIAMOLO A QUALCOSA O QUALCUNO DI
VERAMENTE IMPORTANTE**

“IL TEMPO CHE CI RESTA”

“The time we have left” è il nome di una campagna pubblicitaria del liquore spagnolo Ruavieja di Pernod Ricard.

In un esperimento sociale, inserendo dei dati specifici per ogni utente, legati a dati biologici e relativi allo stile di vita, un applicativo li incrocia con quelli dell'Istituto Nazionale di Statistica e altri studi relativi all'aspettativa di vita.

Viene fuori così un numero che non va considerato come quanto tempo ti resta da vivere ma come un arco temporale in cui rivedere rapporti e abitudini.



GRAZIE DELL'ATTENZIONE

(E adesso pensate un po' anche al vostro **futuro**, cioè ai **prossimi 5 minuti**)