

## Consumer & Communication Trends



## StepFWD 2015: Obiettivi





Disegnare uno **scenario generale** sul cambiamento nei consumi, nei media, nella comunicazione (Vision)

Facilitare l'elaborazione di *insight* e la generazione di idee e di soluzioni di comunicazione

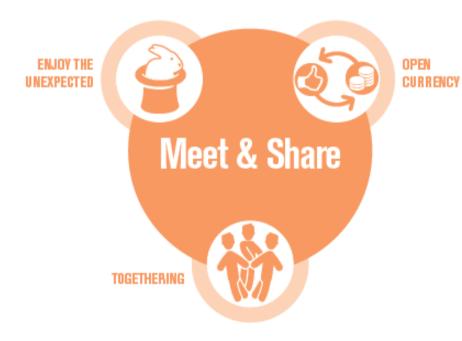
Offrire, attraverso le schede, dei materiali già pronti (case histories) per situation analysis o per supportare idee



# Mondi & Trend















#### Persone e brand creano e raccontano

Modelli narrativi, di produzione e di consumo, centrati sul 'fare' e sullo storytelling del fare.





## **True Stories**







storytelling | vetrinizzazione | behind the scene | branded stories | heritage | capitale umano | out-of-the-fiction | new realism



Acquistare prodotti/marche impegnati nel sociale/ambiente



Avere a che fare con pubblicità, siti o negozi che raccontano il processo produttivo









Reshape your stories and tell who/what's behind







## Persone e brand si connettono in contesti spazio-temporali sempre più liquidi

Lo spazio e il tempo assumono nuovi significati e ridisegnano le esperienze di consumo





### **Instant Needs**



disogni e desideri improvvisi e contingenti, soddisfatti con offerte rilevanti in tempo reale



responsive brand | brand-consumer | fine tuning | itinerant touch point | consumi estemporanei | realtime planning







Usare servizi per **risparmiare tempo** 





**Be a responsive brand.**Meet the people's need wherever they are

