

Ufficio Stampa e Comunicazione

press@meetingrimini.org tel. 329-9540695



www.meetingrimini.org

via Flaminia 18 – 47923 Rimini tel. 0541-783100

XXXIX EDIZIONE MEETING PER L'AMICIZIA FRA I POPOLI

Le forze che muovono la storia sono le stesse che rendono l'uomo felice

19-25 AGOSTO 2018 - FIERA DI RIMINI

COMUNICATO STAMPA 124

L'emozione messa al centro

UN CONNUBBIO PERFETTO DI MARKETING E DESIGN

Rimini, giovedì 23 agosto – In un mondo in continua evoluzione è importante la combinazione tra marketing e design. "Il marketing si occupa di capire come funziona il mercato, mentre il design è l'unione di: soluzione, funzionalità ed estetica, ovvero trasforma, rende funzionale e bello un prodotto", con queste parole inizia l'incontro con Carlos Ferrarinha, fondatore di Bento Store in Brasile, introdotto dal direttore generale Cdo Gigi Gianola.

L'Arena Cdo for Innovation A5/C5 ha ospitato il dialogo focalizzato sul perché oggi sia fondamentale l'unione del marketing con il design.

"Oggi non basta più parlare di prodotto e di servizi, ma essi devono diventare emozionali – riprende Ferrarinha – l'obiettivo del marketing e del design è far fare qualcosa alle persone, è necessario comunicare delle emozioni". Negli ultimi anni il mondo è in continuo sviluppo e trasformazione e con esso anche le aziende devono seguire il cambiamento. Le differenti influenze, i Millennials e le nuove generazioni spingono il mondo verso un'evoluzione. "In sala ci saranno sicuramente delle persone che usavano il fax per comunicare, oggi ci sono i social network – aggiunge – anche le persone sono cambiate, i giovani oggi hanno molto più potere, per questo è necessario dare spazio ad un tempo per ricominciare, come fare reset su un computer".

Oggi siamo iperconnessi, siamo nell'era dei social network, e dobbiamo innovarci per imparare le nuove competenze. "È tempo di risvegliare le sensazioni", così comincia la carrellata di esempi presentati dal fondatore di Bento Store, dal ponte Cau Vang in Vietnam, Hug machine di Coca Cola allo spot di Ariston. Tutti questi esempi hanno dimostrato che la componente da mettere al centro del connubio tra marketing e design sia proprio l'emozionalità.

"Il design deve rievocare una risposta emotiva, ha il compito di risuscitare nelle persone l'interesse e l'entusiasmo". Con queste parole Ferrarinha riporta altri esempi che hanno saputo spiegare al meglio come l'umanizzazione della marca, l'esperienza e l'emozionalità siano fattori fondamentali del marketing e del design (Samsung Store di New York, Atelie Oral, Magnum 5 kisses, Apple, Gucci, Porche, Ferrari, Mercedes, Aēsop, Hermès, Ibis, Fendi e Bento Store).

Ferrarinha conclude sottolineando l'importanza di "trasformare il comune in speciale, lo speciale in esperienza, perché le sensazioni possono far tornare le persone felici. È arrivato il momento di innovarsi e vendere prodotti con un'anima: lo scopo è stimolare l'uomo a cercare l'emozionalità".

(S.M.)























