



Comunicare la progettazione: nuovi e vecchi bisogni informativi, nuovi e vecchi media

Il case history della rivista Il Sole 24 Ore Arketipo



Milano, 17 febbraio 2011

L'innovazione è il passo in più.

Il passo in più consiste ora nel creare coraggiosamente un mercato per prodotti nuovi o per l'aggiornamento di prodotti esistenti.

Ma per fare questo c'è bisogno d'integrare l'innovazione con lo spessore culturale, la creatività con la tensione manageriale.

Il passato non ritorna, il futuro è di chi innova anche la propria mente e di conseguenza il modo di operare.

XXIII UIA WORLD CONGRESS TORINO 2008

TRANSMITTING ARCHITECTURE

COMUNICARE ARCHITETTURA

o

COMUNICARE ALL'ARCHITETTURA?

XXIII UIA WORLD CONGRESS TORINO 2008

125 ANNI DE IL RESTO DEL CARLINO, 2010

PADIGLIONE ITALIA, SHANGHAI EXPO 2010

ACTIVE DAY, FUORISALONE MILANO 2010

CASA DEL BEN-ESSERE, MILANO 2010

AILATI, PADIGLIONE ITALIA, 12. BIENNALE DI ARCHITETTURA DI VENEZIA 2010

PREMI ACTIVE ARCHITECTURE / ACTIVE DESIGN, 2010

SPAZIOFMG PER L'ARCHITETTURA, VIA BERGOGNONE 27, MILANO



SHANGHAI EXPO 2010

1 maggio - 31 ottobre 2010



CASA DEL BEN-ESSERE

Milano, Giardini Indro Montanelli

4 giugno - 4 luglio 2010



ACTIVE SUSTAINABLE DESIGN NOW

Simposio di architettura, Shanghai Expo - 1 settembre 2010



12. Biennale di Architettura, Venezia
Padiglione Italia
29 agosto - 21 novembre 2010



12. Biennale di Architettura, Venezia
Padiglione Italia

29 agosto - 21 novembre 2010

COME COMUNICARE COSA?
Dal produttore al progettista...

Partiamo da COME SI COMUNICA o da COSA SI
COMUNICA nel rivolgerci al mondo della progettazione?

PARTIAMO DA ENTRAMBI, perché forma e sostanza,
nelle cose fatte davvero bene e con la consapevolezza e
conoscenza del fare, sono inscindibili!

Ma se nel fashion, citando liberamente Renzo Rosso da New York,
SI PUÒ FARE QUALCOSA DI IMPORTANTE
IN MODO IMPORTANTE
SOLO SE SI HA QUALCOSA DI IMPORTANTE DA MOSTRARE

nella comunicazione aziendale rivolta ai progettisti
SI PUÒ DIRE QUALCOSA DI INTERESSANTE
IN MODO INTERESSANTE
SOLO SE SI HA QUALCOSA DI INTERESSANTE DA PROPORRE

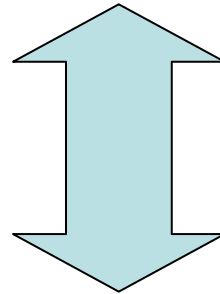
WE ARE WHAT WE DO

Architetti di Prodotti per Architetti di Progetti

Progettare e realizzare materiali che siano effettivamente funzionali e che, contemporaneamente, stimolino le esigenze dei progettisti, in un percorso di evoluzione creativa dei materiali stessi sviluppati per e attraverso il loro contributo.

Un'innovazione a misura di bisogno, idea e invenzione dei progettisti, quindi. E un'interazione che porti alla creazione di prodotti nuovi nel senso di attuali e effettivamente contemporanei, come erano contemporanei quelli che hanno condotto alla realizzazione delle opere più significative nella storia della nostra “civiltà dell'abitare”. Prodotti intesi, sempre, come sistema completo di materiali e servizi.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO



INNOVAZIONE DI COMUNICAZIONE

... E INNOVAZIONE SE E SOLO SE RICERCA:
non è retorica!

IN-FORMAZIONE

Di conseguenza, la TECNICA prende il posto della SEDUZIONE, l'utile dell'emozione. Proprio perché si parla di progettazione. E la progettazione serve a costruire e rendere visibili e tangibili anche le idee.

E i progettisti chiedono alle aziende, che devono diventare o essere loro partner in questo network necessario per la crescita stessa della progettazione, SUGGERIMENTI e SOLUZIONI più idonee.

Senza mai perdere la centralità e l'influenza, anzi, del progettista sul proprio progetto!

E poi... il WEB?! Angelo o demone della comunicazione per le aziende? Come sempre... il rovescio della stessa medaglia! Comunque uno spazio virtuale, parallelamente agli spazi reali, dove trasmettere liberamente architettura (vd. SpaziFMG per l'Architettura: fisico e virtuale!).

Pregio principale: IMMEDIATEZZA. Quindi, ricerca veloce di informazioni magari anche superficiali ma necessarie al momento del bisogno specifico. Informazione breve e sintetica subito!
GENERAZIONE DI INTERESSE.

Limite o difetto: POCA AFFIDABILITÀ PERCEPITA, soprattutto nei contenuti, quindi tendente mancanza di fiducia e riluttanza, specie sull'autorevolezza della fonte.

La pubblicazione stampata (sempre meglio di un .pdf, un catalogo sfogliabile o un e-document in genere, nel senso che la massima validità dello strumento è determinata dalla sua stessa funzionalità) ha il pregio della “rassicurazione sul tempo”, quindi ci si affida (esatto, con fiducia!) proprio in caso di approfondimento, culturale e tecnico, anche con un non-celato senso di “intellettualismo professionale”. APPROFONDIMENTO DI INTERESSE.

Quindi l'interazione fra new e "old" media (divisibili fra online e offline) non è solo possibile, è fisiologica. Il digitale, specie se multimediale, li può racchiudere entrambi.

IL BELLO POSSIBILE = IL BELLO SOSTENIBILE

il senso del design e l'etica dell'estetica

Come rendere il bello “un bene possibile a tutti”
e la base per un sistema di crescita sostenibile di un’azienda leader?

- IDENTITÀ di strategia e quindi di immagine (divergenza dai concorrenti “agendo per azione e non per reazione”)
- UNICITÀ di offerta (basata sulla differenziazione e contemporaneamente sul contenimento dei costi, attraverso l’analisi e lo sviluppo dei veri valori differenzianti):
DEDICATED TO MAKING A DIFFERENCE
- QUALITÀ di prodotto e servizio (continue e costanti innovazioni di valore, sempre garantite ufficialmente)
- FEDELITÀ di comunicazione (messaggi veri, coerenti e trasparenti)
- SOSTENIBILITÀ di principio (ambientale e economica: sociale; sempre di più, **ECOLOGIA = ECONOMIA**)

Come rendere il bello “un bene possibile a tutti”
e la base per un sistema di crescita sostenibile di un’azienda leader?

la soluzione virtuosa di un produttore:

REALIZZARE MATERIALI DI QUALITÀ NUOVI E INNOVATIVI
UTILI ALLE ESIGENZE DINAMICHE DEL MONDO DI
RIFERIMENTO. E A FRONTE DI COSTI SOSTENIBILI SIA
NELLA PRODUZIONE SIA NELL’UTILIZZO.

Allora, **ACTIVE Clean Air & Antibacterial Ceramic™!**

www.active-ceramic.com / www.floornature.com / www.livegreenblog.com

FACCIAMO CHIAREZZA CON LA QUALITÀ DEI FATTI

grazie per l'attenzione!