ИНДУСТРИЯ НА ПРЕЖИВЯВАНЕТО: БРАНДЪТ MINI

ДОЦ. АРХ. ДАНИЕЛА Й. ЯНКОВА

Тортата за рожден ден има четиристепенна еволюция. Първоначално майките правят торти у дома от съставните продукти – брашно, захар, масло, яйца – и тези продукти струват стотинки. В стоково-базираната индустрия, майките могат да използват готова смеска за приготвяне на торта на цена от 1-2 долара. В икономиката на услугите, заетите родители поръчват готова торта от сладкарница, която им струва 10-15 долара. Днес родителите могат да не правят торти от продукти, от смески и дори могат да не поръчват готови сладкиши, защото плащат десетократно по-голяма сума на компания да организира целия рожден ден вместо тях. В този случай тортата обикновено е безплатна. Това е най-вкусният и прост пример, с който Джоузеф Пайн и Джеймс Гилмор дефинират за пръв път индустрията на преживяването в статията „Experience Economy“ за Harvard Business Review. Според тяхната теза, продуктите и услугите вече не са достатъчни за потребителите, а компаниите трябва да създават запомнящи се събития и преживявания, за да спечелят сърцата на клиентите.

Днес компаниите следва да предложат на клиентите си спомен, емоция, която да свържат с бранда, история, която да разкажат на приятелите си и желанието отново да изпитат удоволствие от преживяването. А преживяването се случва, когато фирмата преднамерено използва услугите си като сцена и стоките като декори, за да впечатли отделните клиенти със запомнящо се събитие. Защо е важно това? Защото преживяването е изключително лично, съществуващо само в мисълта на човека, който е бил обвързан на емоционално, физическо, интелектуално и дори духовно ниво. По този начин няма два индивида, които да имат еднакво преживяване, защото то се получава от взаимодействието между събитието и състоянието на духа на участника.

По настоящем концепцията за продаване на преживявания се простира далеч извън увеселителните паркове, които се считат за зората на тази индустрия. Новите технологии допринасят за цели нови жанрове на преживявания, като интерактивни игри, симулатори на движения и виртуална реалност. Изключителния дизайн, маркетинга и доставката са толкова важни за преживяването, както и за стоките и услугите. Преживяванията, както стоките и услугите, имат свои отличителни качества и характеристики и предоставят свои дизайнерски предизвикателства.

Дизайнът на преживявания може съвсем смело да се нарече изкуство. Формулирани са негови пет основни принципа. Най-важното е преживяването да е различно, ново, изненадващо и оригинално за посетителите. В крайна сметка помним нещата, които са ни направили ярко впечатление, а не просто поредното прилично обслужване.

Петте принципа са:

- **Тема на преживяването** – тя обединява всичките елементи на дизайна и събитието в една история, в която потребителят е участник.
- **Хармонизиране на впечатлението с позитивна асоциация** – впечатлението е това, което потребителят „отнася“ със себе си. За да създаде желаните впечатления, компанията следва да осигури възможности за асоциации на участниците в преживяването.

- **Изключване на негативните асоциации** - за да сме сигурни, че преживяването ще бъде приятно, трябва още на ниво концепция да преминем през всички възможни „капани“, които биха обърнали положителния знак на преживяването в отрицателен.
- **Въвличане на всички сетива** - осветлението, отоплението, шума, аромата на помещението, броя други хора, възможността да се настаните удобно, отношението на служителите. Всяко едно от тези неща може да бъде моделирано за едно по-добро преживяване.
- **Подаръци, сувенири или иначе казано – нещо за спомен** - материалният спомен от преживяването ще връща потребителите отново към момента и респективно – ще напомня за преживяването и компанията. Този жест ще накара клиентите да се чувстват специални, което ще подсили и тяхната лоялност към марката.

За целта на настоящата разработка се разглеждат в подробности брандовите изсквания към проектирането на сградите и интериорите решения на автомобилната марка MINI, които превръщат пребиваването на клиента и закупуването на един автомобил в незабравимо преживяване и неизличаващ се спомен. По този начин се изгражда траен ентусиазъм и лоялност на ползващите марката към нейните продукти.

Когато MINI се завръща на автомобилната сцена през 2001 година, това е революция. Инспирирано от 60-те години на миналия век - ерата на моделите-икони Morris Mini-Minor/Austin Mini, създадени от Алек Исигонис - новото MINI комбинира култова британска автомобилна носталгия с модерната иновативност на германското инженерство и производство на BMW. Малко, причудливо и непосредствено, съвременното MINI съчетава уникален стил със забавно шофиране.За около половин век от основаването си MINI сменя шест компании-собственици и три пъти променя външния си вид – въпреки това остава иконичен бранд с лоялна фен база по цял свят. Защото се фокусира около емоцията, промяната, приключението и умее да преоткрива себе си. Ето как звучи това в цифри – от „прераждането“ на MINI като част от семейството на BMW през 2001, продажбите растат, повишавайки се 12 пъти, за да достигнат повече от 300 000 коли на година. След отделянето на MINI от Rover Group през 2000 г., BMW преработва механиката и външния вид, за да превърне една утилитарна и икономична кола в стилна изключителна марка. Настоящото лансиране на автомобила, комбинирано с новите подходи към рекламата, я поставят на новото й пазарно място.

Брандът таргетира една и съща аудитория от 2001 г. насам – това са градски жители на 20-30 години, които се радват на живота, свободата и индивидуалността, които им предлага марката. С други думи MINI пораства и се променя заедно с обществото. Миналата година брандът разкри нова версия на корпоративната си идентичност. Новото двуизмерно черно-бяло лого, което замести триизмерната винетка, отразява по-голямо подчертаване на брандовата комуникация, свързана с практическата страна на продуктите и по-добре дефинирана роля в обществото.

Въпреки безспорния успех на марката, се търсят нови посоки за развитие на бранда. Затова MINI намира рецептата на успеха в преживяванията. Преживяванията включват тест-драйв в изключителни дестинации и условия, авто-кино само за MINI-та,

магазини за сувенири, в които не можете да си купите кола, но можете да се „заразите“ с емоцията на MINI в Австердам; посещение на фабриката в Оксфорд, за да видите как се случва колата от чертежа до склада, MINI бар в Будапеща.

Собствениците на колите на свой ред се събират навсякъде по света, като например в САЩ, където събитието MINI Takes the States се състои от хиляди автомобили, пътуващи в колони от крайбрежието на единия океан до другия. Събитията MINI United събираха собственици от всички краища на Европа за мащабни фестивали с музика и авто-демонстрации. Безспорно всичко около MINI е много вълнуващо и започва още от автосалона.

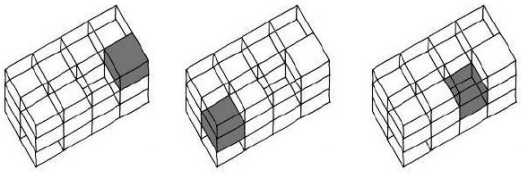
Тези принципи на утвърждаване на бранда започват активно да се прилагат - дори със задължителен характер – при проектирането на автосалоните и търговските площи на марката. За да поддържат своя престиж и високия ценови клас, които вървят с бранда MINI, много от дилърствата се прикрепят към съществуващи автосалони на BMW. Завземайки пространство от съществуващ автосалон, автомобилите на MINI се поставят на няколко метра от моделите на BMW. Интимно свързани с основния бранд чрез дилърските канали, на MINI се предоставя собствено пространство и площ за продажби. В повечето случаи се обособява и отделен вход, за да се подчертае брандът от самото начало.

Въпреки че много от локациите остават физически свързани със сградите на BMW, използвайки съвместно много от функциите, като сервиз, поръчване на резервни части и други поддържащи пространства, сградите на MINI излизат постепенно от сянката голямата компания и показват уникални брандови елементи, включително отделен вход, етажни пространства и модерно излъчване.

Опровергавайки регламентирания общ дизайн, всяка сграда на MINI е уникална, като своите коли. На практика няма две еднакви сгради на MINI с около 300 интериорни и 370 екстериорни опции, предоставени за персонализиране.

Въпреки, че са използван ограничен брой материали, предимно черен алуминий, стоманени облицовки и стъкло, сградите на MINI са многообразни в общата си визия.

Формата на сградата е силно геометрична, кутиеобразна и изключително линеарна. Тесен или дълъг, широк или плитък, квазиорганичният дизайн на MINI позволява множество конфигурации за справяне с ограниченията на терена и функциите на сградата. Лайтмотивът на MINI е „Нощ в града”. Затова автосалоните на бранда създават усещането за атмосферата на свечеряване и нощ. „Градските кодове” тяхното прилагане в салоните на MINI са плътност, комплексност, вертикалност, публично пространство и флексибилност.



В ситуационно отношение, сградите на MINI нямат дефинирана форма. Търси се компактност и възможност за разрастване в различни посоки, добавяйки пространства, подредени в различни структури, като по този начин се създават множество форми и размери.

Шоурумът на MINI се стреми към минимализъм, простота на формата и изчистени детайли чрез уникални брандови похвати, които подсилват ценностите на бранда. Ярките цветове характеризират брандовата визуална комуникация, като въвличат елементи от интериорния и екстериорния дизайн и декорация. Ярки неонови рамки в червено, жълто, зелено, смели графики контрастират диаметрално с по-резервирания и спокоен дизайн на BMW.

Прилагането на мрежовата структура е задължително за новите сгради на MINI. Всички останали съществуващи сгради или съществуващи части от сгради, които приютяват автосалони на марката, могат да се проектират като неструктурирана черна кутия.

Предната фасада обикновено получава най-голямо внимание. Фронтът се дефинира от голямо остъкляване, комбинирано с алуминий и стъклени врати, рамкирани вертикално и хоризонтално, с цел да се подчертае конструкцията на сградата.

Входни вестибюли, които излизат от равнината, стъклени кутии, издадени на горните етажи и входни кули добавят допълнителна динамика в иначе плоската предна фасада.

Правоъгълните мрежови структури могат да продават в предградията, но това не важи за градските центрове. MINI успява да адаптира своя черно-стъклен подход към архитектурата към съжителство с градските си „съседи“, където миниатюрните размери на автомобила го правят подходящ за градската среда.

Изградена върху уникалното си развитие, MINI завладява голям дял на малък, но забавен сегмент чрез обещание за неочакван, нахален и последователен начин да удовлетвори верните на марката клиенти.

Дизайнът и създаването на интериорните решения на салоните MINI при формулираните нови функции, задачи и роли, създават в шоурума повече място за излагане на автомобили, както и структурират пространството съгласно различните нужди на ползвателите. Обзавеждането и елементите ориентират клиента в шоурума, показвайки му ловко автомобилите и продуктите и създават една изцяло нова персонализирана консултация и продажба. Иновативната комуникация подчертава атмосферата в шоурума, предлагайки подробна информация и помагайки на клиента да преживее бранда и продуктите му интерактивно. Обзавеждането, специално проектирано за връзка с клиентите създава непринудена, безгрижна атмосфера като приятелски дом.

Основано на маркетинговия опит на MINI и задълбочения анализ на движението на клиентите в автосалона, се дефинират контактни точки в интериора за удовлетворяване на променящите се изисквания на купувачи и продавачи. Салонът е разделен на различни зони на преживяване, което интерактивно събужда за живот представените продукти.

Зоната на влизането е шокиращо различна. Стремежът е да предизвиква интерес, да очарова от разстояние, и да привлича феновете на MINI в автосалона. Основни елементи са комуникационна стена, паркинг обозначенията, банери и пилони, модели на автомобили от фибростъкло.

Приемната зона е нетрадиционна – тук клиентът е поздравяван, получава информация, въвежда се в света на MINI. Елементите са рамка с приветствие, голяма комуникационна стена, неонов знак и приемен деск.

Зоната за продуктово преживяване е индивидуална. Автомобилите се представят по неконвенционален начин, за да се увеличи желанието да се притежават, предлага интерактивна информация, създава ентусиазъм на клиентите към продукта, превръщайки потенциалните клиенти във фенове. Основен елемент на тази зона е представянето на най-новия модел. Дигитална комуникационна рамка, мостри с цветове и материали, акцентираното представяне на най-новото MINI.

Зоната на Джон Купър Уъркс е енергичното преживяване. Тук се представя този клон на бранда със собствена сцена, осигуряваща диференциация чрез допълнителни дизайн елементи. Търсена е състезателната атмосфера, а възможностите на модела Джон Купър Уъркс се подчертават чрез автентичен гаражен интериор. Задължителни елементи са логото на Джон Купър,

бетонна стена, шахматен стикер на пода, дигитална комуникационна рамка, магазинни щендери.

Зоната на MINI хъба е комуникационно променяща се зона за почивка, която се ситуира в центъра на автосалона. Там е търсена непринудена атмосфера, която подпомага диалога между бранд-фена и консултанта. Елементите на тази зона са – екран за дигитална комуникация и презентация на продуктите, персонализиращ таблет, напитки и списания.

Зоната за договаряне е персонална. Тя позволява консултация на клиента в дискретна обстановка, равностойни преговори и условия за непринуден диалог.

Една от най-уникалните зони на автосалона е преживяването на доставката. В тази зона се организира предаването на автомобила - персонализирано и индивидуално. Празничната атмосфера трябва да осигури за клиентите на MINI незабравимо преживяване, което да е основата за създаване на истински фенове.

Зоната за аксесоари и колекционерски продукти създава усещането за култово пространство. Тук се представя разнообразието на марката, а закупуването се превръща в изживяване.

Зоната за продажба на авточасти показва марката MINI като отдадена на своите клиенти. Сервизната площ е свързана с целия дизайн, предоставя достатъчно място за контакт, промотира продажбата на части и аксесоари, гарантира удовлетворение на клиентите.

Всичките елементи на интериора са създадени с цел да се подчертае уникалността на бранда и да се създаде запомнящо се преживяване от срещата. Като пример за тези дизайнерски принципи искам да представя една от последните изградени сгради в Шанхай, наречена

Център за MINI бранд преживяване

Центърът за Бранд преживяване на MINI е първият по рода си в света и е открит на уникална локация на територията на ЕКСПО Шанхай през 2013 година. Сградата е превъплъщение на ценностите на бранда MINI: градско, плътно, комплексно и извън нормата!

Проектът включва основните кодове на брандовата архитектура на MINI и е създаден по правоъгълна мрежова структура в трите й измерения. Центърът е черен с цветни акценти в рамките. Сградата е 16 метрова проходима скулптура, състояща се от стоманени рамка с прикрепени три кутии, в които са поместени различни функции с индивидуални теми. „Бъди MINI. Приветствие от MINI“ е на входното ниво. „Светът на MINI“ се помещава на второто ниво, където е разположен салон с два автомобила. „MINIмизирай живота си“ е разположен на третото ниво, къде се

помещава лайфстайл секцията. И накрая „MINILounge“ е на четвъртия етаж, предлагайки бар и седящи места, както и най-добрата гледка към павилиона на Китай.

Всяка кутия е изтеглена в различна посока с оглед да се подчертае различната структура на нивата. До отделните етажи се достига чрез външна стълба, която показва комуникацията на MINI и историята на бранда.

Вертикалността не само привлича погледите, но също така създава вътрешна динамика и пространствени предизвикателства към посетителя.

Изградена върху предлагане на уникално автомобилно развитие, MINI завладява голям дял на малък, но забавен сегмент чрез обещание за неочакван, нахален и последователен начин да удовлетвори верните на марката клиенти, и на тези извън него. Допълнително налагане на неговата мантра чрез изградената си среда, но изменяйки нормата да се подвизава в географски местоположения, където други производители не биха се осмелили, би трябвало да запази MINI свежо и модерно, докато утвърждава своя чудат, неконвенционален и енергичен статус.

Използвана литература:

https://architectureandbranding.wordpress.com/2015/10/15/architecture-branding-customization-and-personalization-mini-brand-hallmarks-evident-across-their-dealership-portfolio/

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Experience_Economy

https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

The Experience Economy, by B. Joseph Pine II, James H. Gilmore

http://architizer.com/projects/mini-brand-experience-centre/

2514147_BMW_COC_315_MINI_Argumenter_E_final_130201

MINI_Kubus_CI_Anforderungen_INchcape_arch