

PROJECT FOX:

DISSEZIONE DI UN SINGOLARE PROGETTO DI EXPERIENCE DESIGN

DI LUCA SIMEONE

IN PRIMAVERA, IL MIO STUDIO DI DESIGN HA PARTECIPATO AL LANCIO DELLA NUOVA VOLKSWAGEN FOX, UNA CITY CAR LOW-PRICE SPECIFICAMENTE DESTINATA AL PUBBLICO GIOVANILE. SI È TRATTATO DI UN PROGETTO INTERNAZIONALE, COORDINATO DAGLI HEADQUARTERS VOLKSWAGEN E IN CUI SONO STATI COINVOLTI CIRCA 20 ARTISTI E STUDI DI DESIGN DA TUTTO IL MONDO: SI È TRATTATO DI UNO DEI PROGETTI PIÙ APPASSIONANTI DI EXPERIENCE DESIGN CUI MI SIA CAPITATO DI LAVORARE.

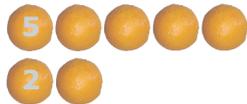
IL CONCETTO DI ESPERIENZA DELL'UTENTE SI PONE COME UN INNOVATIVO E PRECISO STRUMENTO DI RIFLESSIONE PER MOLTE DISCIPLINE E ATTIVITÀ LEGATE ALL'INTRATTENIMENTO, AL CONSUMO, AL DESIGN.

NELLA NOSTRA ECONOMIA, IL TEMPO SI APPRESTA A DIVENTARE UNA RISORSA RARA E PREZIOSA. NELLE NOSTRE VORTICOSE E CONVULSE GIORNATE LAVORATIVE, IL FATTORE TEMPO ACQUISTA UNA PREPONDERANZA SEMPRE MAGGIORE. ABBIAMO MENO TEMPO A DISPOSIZIONE E SIAMO DIVENTATI PIÙ ESIGENTI NEI CONFRONTI DEL TEMPO. VOGLIAMO CHE I RESIDUI DEL NOSTRO TEMPO LIBERO SIANO QUANTO PIÙ REDDITIZI POSSIBILE: VOGLIAMO RIEMPIRLI DI MOMENTI PIACEVOLI ED UNICI, DI ESPERIENZE FORTI.

IL CONCETTO DI ESPERIENZA DIVENTA COSÌ UNO DEI FATTORI CRUCIALI DELLE STRATEGIE DI MARKETING. IN *THE EXPERIENCE ECONOMY*, JOSEPH PINE II E JAMES GILMORE ELABORANO UNA NUOVA CHIAVE DI LETTURA PER IL VALORE DELLA MERCE. NELLA VISIONE ECONOMICA CLASSICA, IL VALORE DELLA MERCE EQUIVALE ALLA FORZA LAVORO; NELLA CULTURA DEI CONSUMI LA MERCE È LEGATA AI PATTERN COMUNICATIVI CHE RIESCE AD INTRECCIARE CON IL SOGGETTO. NELLA CULTURA DELLE ESPERIENZE, IL VALORE DELLA MERCE È LEGATO AL CONCETTO DI TEMPO: "VALUE IS THE TIME CUSTOMERS SPEND WITH YOU". IL VALORE DI UNA MERCE È



FIG. 1: LA FACCIATA DELL'HOTEL FOX



NELL'ESPERIENZA CHE RIESCE AD INSTAURARE CON IL SOGGETTO.

MERCE = TEMPO = ESPERIENZA

NEGLI ULTIMI ANNI, ALCUNI SPAZI DEL CONSUMO E DELL'INTRATTENIMENTO SI SONO RIMODELLATI SU QUESTA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING: DAI CONCEPT STORES, ALLE CATENE DI RISTORAZIONE TEMATIZZATA, AGLI SCENARI INTERATTIVI DEI SITI WEB FINO AI CORNER DI LUSO NEGLI AEROPORTI, IL SOGGETTO-UTENTE SI TROVA IMMERSO IN UNA CONCATENAZIONE DI FLUSSI E STIMOLI CHE DISEGNANO E FANNO VIVERE ESPERIENZE.

IN QUESTO SCENARIO SI INSERISCE IL LANCIO DELLA NUOVA FOX, DI CUI RIPORTO IN SEGUITO LA SINOSI PROGETTUALE.

NATALE 2004: L'ANTEFATTO

NEGLI ULTIMI GIORNI DEL 2004, VOLKSWAGEN CONTATTA UNA GIOVANE SIGNORA DANESE, PROPRIETARIA DI UN VECCHIO ALBERGO NEL CENTRO DI COPENHAGEN, E LE PROPONE UN'IDEA AMBIZIOSA E TEMERARIA: IN SOLI 90 GIORNI, VOLKSWAGEN VORREBBE EFFETTUARE UN RESTYLING COMPLETO DELL'HOTEL, AFFIDANDO IL PROGETTO A 21 SELEZIONATI ARTISTI DA TUTTO IL MONDO. IL DEAL PREVEDE CHE VOLKSWAGEN ABBAIA IL DIRITTO DI UTILIZZARE L'HOTEL PER IL PRIMO MESE DI APERTURA (APRILE 2005), DOPO DI CHE L'HOTEL COMPLETAMENTE RINNOVATO TORNEREBBE ALLA SUA LEGGITTIMA PROPRIETARIA.

COME L'ESTERREFATTA SIGNORA DANESE AVRÀ SUCCESSIVAMENTE MODO DI RACCONTARE, IL PROGETTO SEMBRA ASSOLUTAMENTE SCONSIDERATO E IMPRUDENTE, IN PARTICOLARE PER LA STRETTA DEADLINE DELL'APERTURA.



GENNAIO 2005:

IL CONCORSO INTERNAZIONALE

LA PRIMA FASE DEL PROGETTO PREVEDE LA SELEZIONE DEI 21 ARTISTI, CUI VERRÀ AFFIDATO IL LAVORO DI RESTYLING DELL'ALBERGO.

TRAMITE LA CASA EDITRICE DIE GESTALTEN

FIG. 2: LA TOKIDOKI'S ROOM, ILLUSTRATA CON IL TRATTO CARATTERISTICO DI SIMONE LEGNO, IL NOSTRO DIRETTORE CREATIVO CHE SEGUE IL PROGETTO. L'IDEA ORIGINARIA PREVEDE CHE NEL MURO DI FRONTE AL LETTO SIA INSTALLATO UN MONITOR IN CUI SIA PRESENTE UNA SORTA DI 'ACQUARIO' ELETTRONICO, POPOLATO DAI PERSONAGGI FOLLI E BUFFI CHE CARATTERIZZANO LO STILE DELLA STANZA. GLI ESSERINI CHE VIVONO IN QUESTO MONITOR SONO DOTATI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE: VIVONO E SI RIPRODUCONO IN TEMPO REALE, ALL'INTERNO DI UNO SCENARIO ELETTRONICO CHE MUTA GIORNO E NOTTE, ACCOMPAGNANDO LA PERMANENZA DEGLI OSPITI NELLA STANZA.

VERLAG, UNO DEI PIÙ IMPORTANTI EDITORI NEL SETTORE DELLE ARTI VISUALI, VIENE LANCIATO UN BANDO INTERNAZIONALE, CUI PARTECIPANO PIÙ DI 3.000 CONCORRENTI. NEL BANDO VIENE FORNITA LA PLANIMETRIA DI UNA STANZA TIPO DELL'ALBERGO E I CONCORRENTI SONO LIBERI DI DECORARE LE PARETI, SELEZIONARE MOBILI E COMPLEMENTI D'ARREDO, INSERIRE STATUE, DIPINTI, MONITOR.

IL MIO STUDIO PARTECIPA AL CONCORSO, PRESENTANDO DUE STANZE.

FIG. 3: LA JAPANESE ROOM, UNA SUITE MINIMALE ISPIRATA AL DESIGN GIAPPONESE.



FEBBRAIO E MARZO 2005: AL LAVORO !

LE NOSTRE DUE STANZE VENGONO SELEZIONATE, INSIEME A QUELLE DI ALTRI 20 ARTISTI DI TUTTO IL MONDO: I LAVORI INCOMINCIANO!

IL PRIMO PASSO È SVUOTARE L'HOTEL, CHE AL MOMENTO CONTIENE I CLASSICI ARREDI E FINITURE DEI VECCHI ALBERGHI DI CHARME DEL NORD EUROPA. LA PROPRIETARIA DECIDE DI REGALARE TUTTI I MOBILI DELL'ALBERGO, PUBBLICANDO UN ANNUNCIO SUL PIÙ IMPORTANTE QUOTIDIANO DANESE. LA RISPOSTA DEL PUBBLICO È OVVIAMENTE DI PURA ESALTAZIONE: DAVANTI ALL'ALBERGO SI CONCENTRANO CENTINAIA DI PERSONE E IL TRAFFICO DI COPENHAGEN RIMANE BLOCCATO PER DUE INTERI GIORNI. LE TV DANESE E DI TUTTO IL MONDO RIPORTANO LA NOTIZIA DELL'EVENTO. IL TUTTO È NATURALMENTE BEN ORCHESTRATO IN MODO DA COSTITUIRE UN PRIMO EVENTO TEASER PER IL LANCIO DELL'HOTEL.

SVUOTATO L'HOTEL SI PROCEDE CON IL RIFACIMENTO DELLE STANZE (OLTRE 50!), DELLA HALL E DELLA FACCIATA. GLI ARTISTI VENGONO INVITATI A COPENHAGEN PER EFFETTUARE GLI INTERVENTI SULLE PROPRIE STANZE (DESIGN DELLE PARETI, SCELTA DEI COMPLEMENTI D'ARREDO E DEI MOBILI).

PARALLELAMENTE, IL MARKETING VOLSKWAGEN SI MUOVE SU ALTRI FRONTI:

1. VIENE INDETTO UN SECONDO CONCORSO INTERNAZIONALE, APERTO ALLE MIGLIORI SCUOLE ALBERGHIERE D'EUROPA. AGLI CHEF E AI RAGAZZI PIÙ BRILLANTI DI QUESTE SCUOLE VIENE OFFER-



TA UNA BORSA DI STUDIO PER LAVORARE NELL'HOTEL FOX DURANTE IL PRIMO MESE DI APERTURA (QUELLO IN CUI L'HOTEL VIENE DIRETTAMENTE GESTITO DA VOLKSWAGEN). IN QUESTO PRIMO MESE, L'HOTEL SARÀ INTERAMENTE GESTITO DAI VINCITORI DI QUESTO CONTEST, CHE RISULTERANNO ESSERE RAGAZZI E RAGAZZE MOLTO GIOVANI, DI BELL'ASPETTO E CHE CONFERIRANNO ALL'HOTEL UN MOOD DI INTERNAZIONALITÀ

2. VIENE ISTITUITA UNA PARTNERSHIP CON IL CANALE MTV, CHE SEGUIRÀ TUTTE LE FASI DI RESTYLING DELL'HOTEL E IL PARTY DI INAUGURAZIONE

3. SECONDO LOGICHE DI VIRAL E GUERRILLA MARKETING, MOLTI FORUM SU INTERNET VENGONO TEMPESTATI DI MESSAGGI ANTICIPATORI PER L'EVENTO E CENTINAIA DI BICICLETTE DANESI VENGONO RICOPERTE DA NASTRO ADESIVO CON STAMPATO IL LOGO DEL PROGETTO.

FIG. 4: LA HALL DELL'ALBERGO.



1 APRILE 2005:

THE DAY BEFORE

UN SILENZIO CARICO DI ATTESE, DI INCREDULITÀ E DI STUPORE ACCOMPAGNA TUTTI I MEMBRI DELLA CREW MENTRE VISITANO LE STANZE DELL'HOTEL: DOPO DUE MESI DI INCESSANTE LAVORO, SU TURNI DI 24 ORE, L'HOTEL È PRONTO. ALCUNI ARTISTI RIGUARDANO IL LORO LAVORO E DANNO GLI ULTIMI RITOCCHI DI PENNELLO. LA NOTTE PRIMA DEL LANCIO, CIASCUN ARTISTA DORME NELLA PROPRIA STANZA, PER UNA SORTA DI PROVA GENERALE.



FIG. 5: L'INTERNO DI UNA STANZA.

FIG. 6: ULTIMI RITOCCHI PRIMA DELL'APERTURA DELL'HOTEL.



2 APRILE 2005: IL LANCIO

GIORNALISTI DA TUTTO IL MONDO E RAPPRESENTANTI DELLE TESTATE DI AUTOMOBILI, DI DESIGN, DI ARCHITETTURA DI INTERNI, DI RIVISTE GIOVANILI VENGONO INVITATI DA VOLKSWAGEN A COPENHAGEN ED OSPITATI ALL'INTERNO DELL'HOTEL. OLTRE CHE

ALLE CLASSICHE PRESENTAZIONI DELLA FOX (CARATTERISTICHE TECNICHE, DESIGN, PRICING), I GIORNALISTI SONO INVITATI A FESTE ESCLUSIVE TRASMESSE SUL CANALE MTV.

L'ATTENTA COPERTURA MEDIATICA E UN ECCITATO PASSAPAROLA RICHIAMANO UN FITTO ED ECCITATO PUBBLICO GIOVANILE.

23 APRILE 2005

DOPO CIRCA 20 GIORNI, LA GESTIONE DELL'HOTEL FOX È TORNATA NELLE MANI DELLA VECCHIA PROPRIETARIA, CHE SI È PERÒ IMPEGNATA A MANTENERE PER I PROSSIMI ANNI UNA POLITICA DI LOW-PRICING, IN MODO CHE L'ALBERGO POSSA ESSERE UTILIZZATO ANCHE DA UN TARGET DI GIOVANI TURISTI CON ZAINO IN SPALLA.

FIG. 7. ARTISTA IN POSA ALL'INTERNO DELLA PROPRIA STANZA.

FIG. 8. ARTISTI IN POSA ALL'INTERNO DELLA PROPRIA STANZA.



THE DAY AFTER

I RISULTATI DELL'OPERAZIONE SONO STATI SORPRENDENTI. LA COMPLESSA ESPERIENZA DISEGNATA DA VOLKSWAGEN HA CONSENTITO DI POSIZIONARE SUL MERCATO LA FOX COME UN'AUTOMOBILE GIOVANE, DINAMICA, LEGATA AL MONDO DELL'ARTE E DEL DESIGN. IL LANCIO DELL'HOTEL E DELLA VETTURA HANNO OTTENUTO UNA COPERTURA MEDIATICA SENZA PRECEDENTI, DATO CHE L'EVENTO È STATO SEGUITO CON CURIOSITÀ ANCHE DA TESTATE GENERALMENTE NON STRETTAMENTE FOCALIZZATE SUL MERCATO AUTOMOTIVE: RIVISTE DI DESIGN HANNO PRESENTATO L'HOTEL FOX, MOLTE TESTATE FEMMINILI HANNO INTERVISTATO GLI ARTISTI, LA RETE MTV HA TRASMESSO RESOCONTI SUI PARTIES NOTTURNI. LA CASA EDITRICE DIE GESTALTEN VERLAG HA PUBBLICATO UN LIBRO CON DVD PER RACCONTARE IL DIETRO LE QUINTE DELL'EVENTO.

NEL CENTRO DI COPENHAGEN E GIÀ RIPORTATO DA MOLTE GUIDE TURISTICHE, L'HOTEL FOX CONTINUA A FAR VIVERE A MOLTI GIOVANI TURISTI L'ESPERIENZA INSOLITA DI UNA VETTURA CHE VUOLE PROPRIO POSIZIONARSI COME INCONSUETA.