



The BASF chemicals company visitor centre in Ludwigshafen, Germany was conceived and designed by flying saucer. It combines high technology presentations with more direct and immediate proposals. On the left, the set of sustainability scales in the "Raw Materials Room" offering a clear and vivid way of demonstrating just how difficult it is to keep the three factors of ecology, economy and society in balance.

Il visitor center del colosso della chimica BASF si trova a Ludwigshafen in Germania ed è stato concepito e progettato da flying saucer. Vi si alternano presentazioni ad alta tecnologia e proposte più dirette e immediate. A sinistra, la bilancia della sostenibilità nella 'Sala delle materie prime' che dà una dimostrazione semplice e sperimentale di quanto sia difficile un equilibrio tra ecologia, economia e società.



At the Media Table visitors can take a virtual tour of discovery of the world's largest interconnected chemical site. Visitors are able to discover the site in a fun way, either on their own or on a guided tour.

Nel Tavolo Mediale, i visitatori fanno un tour virtuale del sito chimico interconnesso più grande al mondo. Il tutto in modo divertente, scoprendolo per conto proprio o in modo guidato.

LA CREAZIONE DI ESPERIENZE DI BRAND PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

di Alexander Bresinsky

Il metodo migliore è sempre stabilire un'esperienza emozionale diretta a livello personale

Le presentazioni in loco e le produzioni di lunga durata dedicate a un brand stanno diventando in tutto il mondo una forma sempre più diffusa di comunicazione aziendale. Le nuove espressioni aziendali e di marca, come i centri per visitatori, offrono l'opportunità di stabilire, in modo sia emotivo che ludico, una più stretta relazione con l'azienda, i suoi prodotti e i suoi servizi.

Sotto l'aspetto progettuale, realizzazioni di questo tipo rappresentano una sfida particolare, perché essi devono intrattenere e informare il pubblico in modo allettante e durevole, nel contesto di un ambiente pubblicitario. La storia e le vicende dell'azienda, dei suoi clienti e dei suoi prodotti, vengono utilizzati per stabilire le fondamenta e un legame con la vita quotidiana dei visitatori. L'aspetto positivo è che è possibile rendere allettanti per i visitatori anche prodotti e contenuti apparentemente aridi e astratti, e questo perché dietro a ogni azienda ci sono delle persone, persone con particolari abilità, idee ed esperienze insolite: tutto questo è materiale grezzo per ottime storie. Il progettista può costruire a partire da ciò che di affascinante può avere un particolare argomento e, utilizzando il materiale giusto, trasmettere questo fascino al visitatore in una modalità che si adatti alla struttura.

MOTIVAZIONE DEL VISITATORE E MOTIVAZIONE DELL'AZIENDA

I centri per visitatori competono direttamente con altre attività ricreative come le mostre, i musei e i parchi a tema per l'attenzione del pubblico. Per rimanere competitivi sul mercato, è necessario perciò prestare attenzione ad aspetti quali il livello dei servizi e gli orari di apertura. Quando si tratta di formule aziendali e di brand, il cliente diventa ospite.

In una situazione ideale, il visitatore si trasforma in una sorta di 'messaggero aziendale', e ciò implica che l'obiettivo principale nella progettazione dev'essere non tanto pubblicizzare e vendere, ma stabilire un dialogo con i visitatori e migliorare l'immagine e il prestigio dell'azienda.

L'obiettivo è stabilire uno stretto legame tra i prodotti dell'azienda e la sua personalità da un lato, e la storia del visitatore dall'altro. Riuscire a stabilire questo legame emozionale è uno dei fattori chiave di successo. Significa assicurarsi che siano attivati tutti i sensi dei visitatori, che siano portati al massimo i livelli di attenzione

Developing Brand Experiences for Contemporary Corporate Communication

by Alexander Bresinsky

The best method will always be the one that establishes a direct emotional experience at a personal level

Comprehensive site-based presentations and long-term brand productions are becoming increasingly important internationally as a new form of corporate communication. Modern corporate and brand concepts, such as visitor centers, provide an emotional and entertaining

way of enabling visitors to establish a closer relationship with a company, its products and services.

From a planning and design perspective, projects such as these represent a special challenge, because they must entertain and inform visitors in a way

e curiosità, in modo che nel momento della scoperta essi facciano "oooh", e si divertano. Queste strutture non si dovrebbero tirare indietro quando si tratta di offrire esperienze ludiche e di tipo diretto: l'inserimento di elementi audaci del tipo intrattenimento è spesso più efficace per trasmettere l'identità e lo spirito del brand delle normali presentazioni tridimensionali dell'identità aziendale. Dal punto di vista del visitatore queste ultime possono facilmente diventare stancanti e controproducenti.

Tenendo conto del posizionamento e dell'organizzazione interna dell'azienda, le società trarranno maggior soddisfazione dall'investimento se avranno cura di non far evitare in modo spropositato il budget rispetto al numero di visitatori attesi, a meno che l'esposizione non sia principalmente un fatto di prestigio. Nel progettare l'area e nella determinazione del budget è poi importante tener conto di eventuali cambiamenti o modifiche future.

**L'IMPORTANZA DELLA LOCATION
E DELL'AUTENTICITÀ**

Un'esposizione collocata alla fonte – dove nascono i brand e i prodotti – trasmette un'impressione più efficace. Collocare cioè all'inizio per esempio, il tour della fabbrica, del laboratorio o della sede operativa, offre ai visitatori uno sguardo 'dietro le quinte' dell'azienda. È evidente che toccare con mano la realtà ed essere concretamente presenti sono elementi essenziali per stabilire quei legami emozionali che le aziende cercano di creare attraverso queste strutture. Il senso di realtà ha inizio con le esposizioni e i prodotti, e si rinforza con un'ambientazione curata e una giusta progettazione architettonica. In un centro per visitatori gli attori sulla scena sono i dipendenti e i prodotti: essi raccontano storie e permettono una fruizione emozionale del centro. Mettere in scena una buona presentazione permette ai soggetti dello show e alla stessa location di divenire più gradevoli. In questo modo si rafforza il senso dell'esperienza e viene ottimizzato il modo di rivolgersi ai destinatari.

**L'IMPORTANZA DELLA TRASMISSIONE DI CONOSCENZA
E DELL'APPRENDIMENTO EMOTIVO**

Nel corso della progettazione è importante dare rilievo alla trasmissione di conoscenza. Si tratta di tradurre concetti specialistici in parole e immagini accessibili ai profani, riconducendosi continuamente alla vita quotidiana. Occorre trasmettere in modo chiaro e immediato informazioni complesse e stratificate. La sfida è avvicinare concetti astratti sia ai visitatori profani che agli specialisti, facendo loro imparare qualcosa di nuovo. Uno stile di presentazione che faccia leva sull'esperienza è strettamente legato all'apprendimento emotivo. A seconda di argomento, brand e prodotto, è possibile utilizzare diversi metodi e rivolgersi a diversi tipi di destinatari. Se naturalmente non è pensabile scendere troppo nei dettagli, il vero obiettivo dev'essere suscitare l'interesse dei visitatori e la loro curiosità per l'argomento. In effetti gli obiettivi sono gli stessi di strutture quali i science centre. L'emozione di aver compreso una semplice dimostrazione spesso basta a motivare i visitatori ad approfondire l'argomento una volta conclusa la visita. Sarebbe molto difficile per un'azienda raggiungere attraverso la pubblicità tradizionale lo stesso grado di successo rispetto a prodotti e marchi.

Children carrying out simple experiments by themselves while at the same time learning about the history of dyes.

Bambini alle prese con semplici esperimenti che fanno loro imparare qualcosa sulla storia dei coloranti.



Establishing a successful dialogue between the visitor and the company is an essential element of a visitor center. Simple ideas are often more visually appealing than questionnaires or terminals and are used by all age groups.

In un visitor center è fondamentale che si stabilisca un buon dialogo visitatore -azienda. A volte semplici idee sono visivamente più accattivanti di questionari o terminali e sono fruibili da ogni fascia d'età.



that is attractive and enduring, in the context of an advertising environment. The history and stories of the company, its customers and its products are used to establish the foundation and the link to the everyday lives of the visitors. The good news is that even seemingly dry and abstract products and stories can be made exciting for visitors. This is because behind every company and product there are people; people with special skills, unusual ideas and experiences – the raw materials of good stories. The attraction designer can develop what is fascinating about a particular subject and, using the right materials, pass on this fascination to the visitors in an appropriate format for the visitors center.

Visitor motivation vs. company motivation

Visitor centers stand in direct competition to other leisure activities such as

exhibitions, museums and theme parks, for the attention of the public. In order to remain competitive in the market, it is important that they pay attention to such things as service level and hours of operation. When it comes to corporate and brand event concepts, the customer becomes the guest.

In an ideal situation, the visitor is transformed into a kind of 'company messenger.' This means that the main visitor-center planning focus should be on establishing a dialogue with visitors and enhancing the company's image and prestige, rather than on advertising and sales. The goal is to establish a close link between the company's products and its personality, and the visitor's own background and story. Establishing that emotional link is one of the most important success factors. This means making sure that all of the visitors' senses are activated, that curiosity and attention lev-



flying saucer has designed a visitor center for the Weingut Schloss Wackerbarth winemakers, located near Dresden. Here visitors can discover the secrets involved in the production of wine and sparkling wine. One strong point of the visitor experience is the cellar tour, where multimedia presentations help them learn about the company.



flying saucer ha progettato un'attrazione aziendale per l'azienda vinicola Weingut Schloss Wackerbarth, nei pressi di Dresda. Qui i visitatori possono conoscere più da vicino i segreti della produzione di vino e spumante. Punto di forza del progetto è il tour degli stabilimenti, in cui le presentazioni multimediali guidano i visitatori alla scoperta dell'azienda.

L'IMPORTANZA DELLA TECNOLOGIA E DEL TIPO DI PRESENTAZIONE

Scegliere il mezzo migliore per raggiungere un obiettivo porta a risultati più efficaci anche rispetto alla scelta di artifici tecnologici modernissimi. Ci sono argomenti che certamente possono essere presentati più chiaramente utilizzando determinate tecnologie. Le presentazioni sotto forma di filmato di grandi dimensioni, per esempio, ben si adattano ad argomenti legati alle emozioni. Quando l'argomento è vario e complesso, i moderni media interattivi sono in genere la scelta migliore in quanto incoraggiano la scoperta autonoma. Se si tratta di dare dimostrazione di determinati principi, l'uso intelligente degli oggetti più banali può essere estremamente efficace. Nell'ultimo nostro progetto per BASF volevamo rappresentare nella sala Materie Prime il termine 'sostenibilità', inteso nel senso di creare un equilibrio tra ecologia, economia e società. Nessuno strumento multimediale era in grado di rappresentare l'idea di 'equilibrio' meglio di una comune serie di bilance, e così abbiamo costruito su misura una serie di bilance a tre bracci. I visitatori erano chiamati a riempirle, e sperimentavano così in modo diretto come sia difficile mettere tre elementi in equilibrio tra loro. Il metodo migliore è e sarà sempre quello che stabilisce un'esperienza emozionale diretta a livello personale. Esperienze di tal genere alimentano un interesse duraturo e un apprendimento durevole. Nulla è più efficace a tale scopo del restare ancorati alle regole di base della buona progettazione – e ciò si applica particolarmente a idee di successo di brand ed esperienza. □

This article was originally published by the Themed Entertainment Association (TEA) in the 14th Annual Thea Awards Program. It is reprinted here with TEA permission. Visit www.teaconnect.org

Questo articolo è comparso per la prima volta nel 14mo Annual Thea Awards Program da Themed Entertainment Association (TEA). Viene qui ripubblicato con il loro permesso. Visitate www.teaconnect.org

els are raised, that they experience an 'aha' moment of discovery, and that they have fun. Visitor centers should not shy away from providing a varied and playful hands-on experience. The incorporation of bold, unusual and entertaining elements is often more effective at conveying the identity and spirit of a brand than the standard three-dimensional corporate-identity-based brand presentation. From a visitor's perspective, the latter can quickly become tiring and offputting.

Depending on the positioning and internal organization of a company, corporations will get more ultimate satisfaction from the investment if they take care not to let the budget get out of proportion to expected visitor numbers – unless the intended display is mainly an object of prestige. While planning the layout of the area and determining the budget, it is also important to take into account the need for future changes and updates.

The importance of location and exhibit authenticity

A display that is located at the source – where the brands and products originate – will tend to make the most intense impression. Locating at the source, i.e. the tour of the factory, laboratory or headquarters, makes it possible to provide visitors with a behind-the-scenes insight into the company. Indeed, seeing the real thing and being there are essential elements in helping to establish the emotional links that companies want to achieve and build with visitor centers.

'The real thing' starts with the aura of the exhibits and products and expands out into a high-quality spatial setting and architectural design. In a visitor center it is the company's employees and products that are the actors on the exhibition stage: they tell stories and enable the site to be experienced emotionally. Staging an excellent presentation enables the

objects of the show and the location itself to become more attractive. Thus the sense of experience can be strengthened and the way in which target groups are addressed will be optimized.

The importance of knowledge transfer and emotional learning

During the planning stage, a great deal of importance is attached to knowledge transfer. Much of the focus is concentrated on translating specialized knowledge into lay-accessible words and images, while continually making the connection back to everyday life. Highly complex and multilayered information has to be transferred clearly and vividly. The real challenge lies in bringing abstract subjects closer to both lay and specialist visitors and enabling them to learn something new.

A presentation style that is rich in experience is closely connected with

The Volkswagen Gläserne Manufaktur visitor attraction: a project by BRC in collaboration with flying saucer that puts the production process of VW Phaeton luxury model on display.

Volkswagen Gläserne Manufaktur: un progetto di BRC in collaborazione con flying saucer, attraverso il quale la casa automobilistica tedesca ha messo in vetrina il processo di produzione del suo modello di lusso Phaeton.



©Volkswagen



©Stefan Doblinger

emotional learning. Depending on the subject, the brand and the product involved, different methods can be used and different target groups addressed. While going into extensive detail may not be possible, simply increasing visitors' interest and curiosity levels for the subject is the real achievement. Indeed, the goals and objectives in this regard are similar to those of science centers. The excitement generated by having understood a limited demonstration will frequently suffice to motivate visitors to pursue the subject on their own following the visit. As far as

products and brands are concerned, companies would be very hard pressed to achieve the same level of success through traditional advertising.

The importance of technology and type of presentation

Determining the best means for achieving the goal is always more important than implementing the latest technological advances. Some subjects can certainly be presented more clearly using certain technologies. Large-scale film presentations, for instance, are well-suited to emotional subjects. When subject matter

is varied and complex, modern interactive media tends to be the best choice in that it encourages independent discovery.

When it comes to demonstrating certain principles, sometimes the simplest objects used intelligently can have the greatest impact. In our company's most recent project for BASF we wanted to represent the term 'sustainability' in the Raw Materials Room. Sustainability in this instance was interpreted to mean establishing a balance between the ecology, the economy and society. No form of media technology was poised to represent 'balance' so well as a genuine set of scales, and so we built a custom set of scales having three arms. Inviting visitors to fill the scales demonstrated vividly how difficult it is to keep three things in balance.

The best method will always be the one that establishes a direct emotional experience at a personal level. These kinds of experiences foster long-term interest and successful long-term learning. Nothing helps in this regard more than adhering to the basics of good design – which apply just as strongly to successful brand and experience concepts. ■

Alexander Bresinsky is Managing Director of flying saucer GmbH & Co.KG. flying saucer provides design and consultation services for location-based entertainment. Engineers and attraction designers work closely together on developing ideas from concept to realization. Cooperatively, they work on developing attractions for leisure parks, visitor centers, theme parks and brand parks for the European market. flying saucer was involved in the following visitor centers and corporate attractions: BASF AG, Schloss Wackerbarth Wine-Growing Estate, Meissen Porcelain Manufacture, VW AG's "Gläserne Manufaktur Dresden", VW AG's Autostadt Wolfsburg, Sony Center Berlin, Ravensburger Spieleland. Visit www.flyingsaucer.de



Alexander Bresinsky è direttore amministrativo della flying saucer GmbH & Co.KG, società di consulenza e servizi per il settore intrattenimento location-based. Gli ingegneri e i progettisti delle attrazioni lavorano fianco a fianco nello sviluppo dei progetti, dall'idea alla realizzazione. Con il metodo cooperativo, essi sviluppano attrazioni per parchi, centri per visitatori, parchi a tema e parchi basati su brand in Europa. flying saucer ha operato per la realizzazione dei seguenti centri per visitatori e attrazioni aziendali: BASF AG, vigneto Schloss Wackerbarth, Meissen Porcelain Manufacture, VW AG's "Gläserne Manufaktur Dresden", VW AG's Autostadt Wolfsburg, Sony Center Berlin, Ravensburger Spieleland. Visitate il sito www.flyingsaucer.de