

INFORMACJA PRASOWA



15 LISTOPADA 2018

ART DE VIVRE WEDŁUG LEXUSA . ROZMOWA Z CHIKĄ KAKO, GŁÓWNĄ INŻYNIER LEXUSA UX

Nowy Lexus UX to efekt konsekwentnej realizacji wizji głównej inżynier Chiki Kako. Jej celem było stworzenie nowego rodzaju crossovera – mocnego i stabilnego, a jednocześnie pięknego i zwinnego.

- Zaprojektowany dla osób, które wolą śmiały design od klasycznych SUV-ów
- Inspirowany europejskim luksusem i japońską stylistyką
- Stworzony dla mieszkańców miast, ceniących zwinność hatchbacków

Podczas niedawnej premiery UX w Sztokholmie, przedstawiciel Lexus Europe rozmawiał z Chiką Kako o tym, co inspirowało i motywowało ją oraz jej zespół podczas tworzenia nowego crossovera Lexusa.

– Pełni pani jednocześnie funkcję głównej inżynier oraz wiceprezesa ds. marki Lexus. Jaka będzie rola UX w rozwoju Lexusa?

– W 2017 roku wprowadziliśmy sportowe coupé LC, podkreślające pozycję Lexusa jako wizjonerskiej marki luksusowego stylu życia. Flagowy sedan LS i reprezentacyjny sedan ES umacniają tę pozycję. Rolą nowego UX, który trafi do pierwszych nabywców na początku przyszłego roku, jest tworzenie wyjątkowych doznań i przyciąganie do marki Lexus nowych grup klientów.

– W jaki sposób UX będzie tworzył owe wyjątkowe doznania?

– Poprzez emocje. Uważam, że jest to samochód szczególnie silnie oddziałujący na emocje. Mamy nadzieję, że gdy potencjalni klienci po raz pierwszy zobaczą UX na ulicy, powiedzą „Wow, ale fajny samochód!”. Kiedy przyciągnie ich design, chcemy, by zetknęli się z nowatorskimi technologiami i mogli docenić japońskie wykonanie oraz osiągi i zwinność UX.

– W jaki sposób badania rynku wpłynęły na zewnętrzną stylistykę UX?

– Badania rozpoczęliśmy w USA w 2013 roku od dużej serii badań fokusowych oraz wizyt w domach posiadaczy konkurencyjnych pojazdów. Dowiedzieliśmy się, że ankietowane osoby nie są zadowolone z wyglądu konwencjonalnych SUV-ów, a także że pragną crossovera, który jeździłby jak hatchback. Co ciekawe, opinie zebrane w Europie, Japonii i Chinach były bardzo podobne jak w USA.

– Co inspirowało wasz zespół przy projektowaniu wnętrza UX?

– Jednym z moich celów było zwiększenie emocjonalnej atrakcyjności wnętrza samochodu. Naabinę pojazdu składa się szereg komponentów, takich jak tablica przyrządów, fotele i wykończenie, jednak najważniejsze jest inteligentne stworzenie z nich harmonijnej całości. Wykorzystaliśmy japońską koncepcję architektoniczną zwaną engawa, według której nie ma wyraźnej granicy między wnętrzem i zewnątrz, oraz zasadę projektowania kansei, której celem jest stworzenie emocjonalnej więzi między klientem i produktem.

– Jak bardzo europejski jest nowy UX?

– Kiedy pracowałam w Europie, rozumiałam, że pojęcie luksusu nie wiąże się tylko z przedmiotami, ale i z przeżyciami. W przeszłości kojarzyliśmy luksus głównie ze sferą materialną, natomiast „Art de Vivre” skupia się na wartościach innych niż bogactwo. Ta idea przyświecała tworzeniu nowego UX.

– Jacy ludzie będą kupować UX?

– Docelową grupę klientów definiują hasła towarzyszące koncepcji UX „Creative Urban Explorer” i „Art de Vivre” – to osoby o aktywnym stylu życia, cieszące się pulsem miast, a jednocześnie mające hobby takie jak podróże, jazda na rowerze czy majsterkowanie. Używając bardziej konkretnych terminów, takim klientem może być młody profesjonalista, wykonujący kreatywną pracę na przykład w mediach, którego interesuje nowoczesny design i zrównoważony styl życia.

– Dlaczego UX to więcej niż tylko jeszcze jeden crossover?

– Od samego początku chcieliśmy nadać UX unikalny charakter samochodu łączącego solidność i atrakcyjność crossovera z właściwą Lexusowi precyzją prowadzenia i osiągami.

Efektom jest prawdziwie nowatorski samochód, który prowadzi się jak hatchback, a przy tym jest komfortowy, elegancki i niezawodny.

– Skąd wywodzi się nazwa UX?

– Nazwę UX tworzą pierwsze litery słów „Urban” i „X-over”, czyli miejski crossover. Tak się również składa, że pierwsze litery określenia „Creative Urban Explorer” tworzą słowo CUE, oznaczające możliwość. Bardzo mi się to podoba, bo doskonale oddaje koncepcję tego samochodu.

– W jaki sposób UX odpowiada potrzebom kobiet kierowców?

– Dziś bardzo często widzimy w miastach crossovery prowadzone przez kobiety, którym odpowiada solidna sylwetka i sportowy design takich pojazdów. Jednocześnie niektórym z nich przeszkadza trudne manewrowanie dużym samochodem. Chciałam zaradzić tym problemom, oferując zwinne auto, które prowadzi się równie łatwo jak hatchback.

– Jak pani motywowała swój zespół przez minionych 5 lat?

– (śmiej) Za pomocą rośliny, naprawdę! Przy pracy nad UX musieliśmy podołać wielu zmieniającym się wymaganiom i wyzwaniom. Szukałam motywu, który by to wyraził i nazwałam naszą grupę adresową poczty elektronicznej „Lantana”. Mimo delikatnego wyglądu, ta japońska roślina jest bardzo wytrzymała i odporna na zmiany w środowisku, w którym rośnie. Wiedziałam, że mój zespół mając taką inspirację będzie coraz silniejszy i poradzi sobie z projektem.