

Mini di nome ma non di fatto



1. Strong Brand Identity
2. Community reali e virtuali - all around brand and values

Strong Brand Identity

Molti sono i punti di forza e le caratteristiche che rendono MINI un'auto dotata di grande personalità e di una immagine inconfondibile. Il restyling del 2002 proposto da BMW ha fatto sì che elementi fondanti e caratteristici della vettura che ha "vissuto" negli anni '60 il suo momento d'oro, venissero ad incontrare le tendenze che oggi nel mercato dell'auto sono dominanti: le linee morbide della carrozzeria, i

fari che sembrano due grandi occhi che sorridono, l'assetto sportivo, il carattere dinamico e "eccitante" e lo stile elegante coniugato alla dotazione di lussuosi accessori personalizzabili. Grazie ad una forte e coerente sinergia comunicativa e ad un posizionamento distintivo all'interno del mercato automobilistico, MINI è riuscita a costruirsi una forte brand identity. Punto di forza di questa "piccola" auto è la coinvolgente esperienza di guida declinabile secondo le proprie preferenze in un'epoca in cui il consumatore presta una particolare attenzione alle emozioni, alle passioni, ai sentimenti, all'estetica e all'identificazione con il prodotto. [1]

E non a caso divertimento, affidabilità, passione, sportività, ironia e una personalità estroversa sono i valori che emergono dall'intero communication mix, andando perfettamente incontro agli orientamenti del consumo postmoderno. In sostanza, il brand ha saputo non solo crearsi un vantaggio strategico dall' "orchestrazione" di tutti gli elementi che compongono l'identità del marchio, ma è riuscita anche a "sintonizzarsi" con i desideri del proprio pubblico.

2. Community reali e virtuali - all around brand and values

Un mix tra passione e excitement è il fil rouge che lega i discorsi del pianeta MINI. L'auto, superando la concezione di mezzo di trasporto in senso stretto, diventa vero e proprio serbatoio di esperienze e di emozioni. L'obiettivo della marca è quello di avvicinarsi al consumatore, ascoltandolo e offrendogli un mondo in cui si riesca a riconoscere [2] ; ma MINI non offre ai consumatori solo esperienze attraverso i tradizionali strumenti di comunicazione, ma anche attraverso nuove tipologie comunicative, più adatte a supportare questa ampia "offerta di emozioni" che propone. Il web è senz'altro lo spazio in cui è più facile l'immersione nel mondo della marca da parte dei consumatori, sempre più alla ricerca di un rapporto qualificante con i prodotti che acquistano e con i loro rispettivi scenari valoriali. Significativo a questo proposito è il concorso "Ti diamo carta nera" indetto da MINI lo scorso settembre 2003, grazie al quale chiunque può cimentarsi nell'ideazione di una campagna pubblicitaria. In occasione di questo concorso MINI ha messo a disposizione dei partecipanti, in una sezione dedicata all'interno del sito [3] , tutte le campagne pubblicitarie precedenti e un documento in cui è possibile visionare la Corporate Identity del brand. MINI dunque mostra in modo chiaro e trasparente il linguaggio, le forme e i valori del brand - l'intera architettura comunicativa - in modo che gli stessi consumatori possano progettare una comunicazione indirizzata ad altri consumatori. Oltre all'iniziativa del concorso vi sono diversi aspetti che sottolineano la possibilità da parte degli utenti di interagire con il marchio ed il suo mondo. [4] Il sito web presenta diverse sezioni in cui si ha la possibilità di "giocare" e "creare una propria brand experience"; ad esempio, la sezione "il produttore cinematografico" permette di creare piccoli filmati da inviare agli amici in cui MINI è la protagonista; nella sezione dedicata al film "The

Italian job" [5], invece, è possibile compiere una simulazione di guida della MINI con lo scopo di scovare i lingotti d'oro nascosti; nel "virtual centre", si può inoltre usufruire di diversi servizi tra cui la creazione in 3D della nostra MINI preferita, scegliendo le combinazioni di colori che desideriamo. La dimensione interattiva e quella dell'entertainment trovano la loro massima forma espressiva attraverso la costruzione di vere forme di dialogo on line: le brand community. Le brand community sono nuove forme di dialogo grazie alle quali all'interno dello spazio web "il brand non solo palesa la propria disponibilità all'ascolto del consumatore, ma lascia anche che il cliente assuma il ruolo di interlocutore attivo, di ispiratore e consigliere del brand" [6]. A questo proposito sembra proprio che il concorso "Ti diamo carta nera" vada incontro all'esigenza di fornire all'utente la possibilità di navigare all'interno del mondo valoriale della marca per comunicare in modo creativo le sue idee e proposte in relazione all'universo MINI. Quello del concorso è uno strumento adatto a far dialogare i consumatori e a metterli in relazione con il mondo del brand, costituendo così una sorta di variazione a ciò che propriamente viene



definita come brand community: si crea un'occasione di dialogo con la marca finalizzata però allo svolgimento di un compito; inoltre, i partecipanti al concorso non necessariamente sono degli "appassionati" del mondo MINI: in tal modo il brand apre il proprio regno a tutti, invitandoli a conoscere meglio l'auto e la sua proposta valoriale. La condivisione della passione, delle emozioni e dei valori che caratterizzano il mondo MINI trova il suo canale preferenziale di espressione nel Club MINI Driver.

Il requisito necessario per accedervi è ovviamente, possedere una MINI: nel apposito modulo d'iscrizione al Club MINI Driver è necessario inserire

alcuni dati personali e il numero del telaio della propria auto; così si diventa membri del Club, si riceve una newsletter e un periodico semestrale chiamato "MINI & MINI" dedicato alla macchina e agli eventi organizzati. In particolar modo la newsletter offre al consumatore notizie e informazioni che non riguardano esclusivamente la MINI, ma anche curiosità di vario tipo, delizie da cucinare e tutto ciò che può far vivere nuove emozioni e nuove esperienze in sintonia con i valori dell'auto. Tutti gli strumenti comunicativi a disposizione del brand vengono utilizzati nell'ottica di stabilire un contatto con il consumatore, ma per poter parlare di una reale community è necessario che in qualche modo i clienti possano interagire; MINI ha scelto (almeno per il momento) di non lasciar dialogare i suoi brand passionate all'interno dello spazio web, ma di creare una serie di incontri reali - i raduni - che possano fare da moltiplicatori del senso di comunità. Questi si svolgono annualmente e prevedono due giornate in cui vengono organizzati viaggi itineranti a bordo della propria MINI, degustazioni gastronomiche e competizioni su circuito. E' dunque in un momento e in una situazione "esterna al web" che si concretizza quella passione che aggrega i MINI Drivers, i quali si trovano riuniti effettivamente solo alla guida delle loro auto. Infatti, all'interno del sito non sono presenti forum, newsgroup o chat, che connettono i numerosi fan della vettura. Il sito, così come il periodico semestrale diventano in qualche modo il serbatoio di immagini e di esperienze che si sono vissute insieme: gli "album ricordo" e il resoconto dei raduni ne sono un esempio. Riprendendo la distinzione fatta da P. Musso e V. Sinisi [7] sulle tipologie di Brand community, è difficile operare per MINI una netta distinzione tra una brand community creata "dai" o "per" i consumatori; infatti la sezione dedicata al Club MINI Driver permette di accedere a tutti i fan club riconosciuti in Italia e spiega anche in che modo fondarne uno, delineandosi come punto di convergenza tra le diverse fondazioni. Perciò, ciò che viene costruito come una Community "for" the consumer, viene ad intrecciarsi con le Community costruite "by" the

consumer [8], con lo scopo di aggregare tutti coloro che amano la MINI in un'unica Comunità. Dunque MINI tende ad ridurre la differenza tra la comunità creata dal brand per i consumatori e quelle invece create dagli appassionati, proponendo ai suoi clienti l'iscrizione al Club esclusivo e nello stesso tempo incoraggiandoli a fondarne uno nella propria città. La tipologia di brand community che propone MINI è costruita per offrire ai consumatori "appassionati" degli spazi multimediali dedicati al mondo dell'auto e ai valori che sentono come propri. E' in questo modo che nasce la possibilità di motivare e incentivare le persone a sentirsi appartenenti ad una comunità che condivide lo stesso universo valoriale e le stesse passioni. La community MINI raccoglie dunque le persone che hanno trovato nell'auto non solo bellezza e divertimento, ma anche valori che si addicono al loro stile di vita e alle loro passioni. A nostro parere parlare ora di Comunità virtuale tout court nel caso di MINI sembra prematuro, dal momento che i brand passionate non interagiscono in "spazi virtuali" ma solo al di fuori, nel mondo "reale". A MINI dobbiamo comunque riconoscere l'abilità di aver costruito uno spazio virtuale in cui il mondo valoriale del brand viene efficacemente rappresentato. Le immagini che percepiamo dagli altri canali comunicativi si integrano perfettamente con lo stile e la grafica del sito web, che riesce a sviluppare e sottolineare l'aspetto emozionale e passionale del brand. Così gli appassionati grazie a un click aprono le porte a un mondo in grado di raccogliere e raccontare la loro GRANDE passione per un'auto MINI di nome ma non di fatto.

[1] Per ulteriori approfondimenti si rimanda a G.Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2002

[2] infatti il marketing esperienziale si concretizza solo nel momento in cui si verifica una relazione forte e motivata tra il brand e il consumatore

[3] L'area del sito è accessibile con una password, data a chiunque si presenti in un concessionario MINI e ne faccia richiesta

[4] <http://www.mini.it>

[5] La sezione è stata presente diversi mesi, in occasione dell'uscita del film. Ora è on line solo una parte dei contenuti.

[6] P.Musso, V.Sinisi, "Brand Community, nuove geometrie di relazione" in *Strumenti per comunicare II*, a cura di F.Castaldi, *Comunicazione Italiana*, Roma, 2003.

[7] Ibidem.

[8] www.minitaurus.it www.newmini.it www.miniandcooper.it www.fratellimorolli.com

www.minicoopercollection.it www.cooperclubroma.it www.miniromaclub.fasturl.it .

Anna De Gaetano, laureata in Scienze e tecnologie della comunicazione presso l'università IULM di Milano con una prova finale sullo studio della brand identity MINI. E' attualmente iscritta presso la medesima università al corso di specializzazione in "Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa". e-mail: anna.dega@libero.it