

## Il marketing tribale

Si tratta di una strategia di marketing mirata a sostenere o sviluppare una comunità di consumatori, attraverso un prodotto che abbia un valore di legame, cioè che esprima la capacità di costruire, sviluppare o perpetuare il rapporto con la clientela. Secondo Cova (2003) il marketing tribale si sforza di sostenere il legame sociale tra soggetti uniti da una passione comune (la “tribù”).

Lo sviluppo del tribal marketing è legato alla diffusione delle neo-tribù di consumatori che si costituiscono intorno a un prodotto, una marca, una passione o un punto vendita. In un’ottica di marketing le neo-tribù si configurano quindi come comunità a forte componente emozionale, in cui l’interesse dei singoli è rivolto più verso i legami e le identità generate dai consumi a livello microsociale, che non verso le tipologie di beni consumati. Ciò costituisce una nuova prospettiva per il marketing.

Le strategie di marketing tribale si suddividono in due tipologie:

- *marketing tribale intensivo*: l’azienda usufruisce delle informazioni provenienti dai membri di una tribù già esistente;
- *marketing tribale estensivo*: l’azienda cerca di creare o sviluppare una tribù di consumatori intorno alla propria marca.

Attualmente molte tribù si costituiscono e interagiscono attraverso la Rete. Vengono così a crearsi le cosiddette *community* o *brand community online*.

Le brand community online sono ambienti virtuali in cui i consumatori interagiscono tra loro, scambiandosi idee ed esperienze di acquisto e di utilizzo di determinati prodotti, divenendo in questo modo consiglieri e ispiratori del brand. Esse sono dunque un’ottima fonte di informazioni:

- ai i clienti consentono l’accesso a informazioni qualificate e oggettive, provenienti da altri consumatori;
- alle aziende forniscono informazioni per verificare il funzionamento e la qualità dei prodotti o per realizzarne dei nuovi, divenendo importanti interlocutori commerciali.

Le brand community possono essere create dai consumatori oppure per i consumatori. Le comunità create dai consumatori sono degli ambienti virtuali gestiti direttamente da cultori e appassionati di un brand. Il loro sviluppo dipende da due fattori: emotivo (legato alla possibilità per il consumatore di esprimere la propria brand passion) e socio-culturale (legato al ruolo sempre più attivo del consumatore). Verso di esse le aziende devono sviluppare attenzione e interesse. D’altro canto le aziende possono anche decidere di creare delle comunità a disposizione della propria clientela (per esempio, “Il Mulino che vorrei” di Barilla: Figura 9.8).

La realizzazione di una comunità di clienti può consentire alle imprese di agevolare i propri utenti/consumatori nelle fasi d’acquisto, realizzare una politica di fidelizzazione affettiva del cliente, creare un’immagine positiva di marca.

Tratto da Blythe J., Cedrola E., Fondamenti di Marketing, terza edizione, Pearson, Milano, 2013, pp. 261-262