



METAFORA AD NETWORK

Conosci il prestito tra persone?  **Prestiamoci.it**
utili a sè, utili agli altri

La referenza: il social lending che si mette in gioco



[Home](#) » [Attività](#) » [Le attività di Maurizio Salamone](#)

TRIBAL MARKETING

Inserito da [Maurizio Salamone](#) il 6 Aprile 2008 - 15:17

nucleo formante (inizialmente in seno all'azienda) e fortifica il sentimento comunitario dei consumatori, attraverso strategie atte catalizzare la crescita di una comunità autoalimentante, per poi supportarne lo sviluppo e l'autoriconoscimento. Il marketing tribale fa un **uso estensivo degli strumenti del web 2.0** e promuove la creazione di contenuti generati dagli utenti, la creazione di spazi personali all'interno dei portali aziendali etc, la partecipazione dei consumatori al corporate blog, etc. I fondatori del m.t. sono stati i francesi Michel Maffesoli e Bernard Cova, il secondo ritenuto il teorico del tribalismo, che fin dall'origine l'hanno contrapposto come alternativa mediterranea al marketing classico di stampo anglosassone. Secondo Bernard Cova, autore de **"Il marketing tribale"**, l'interesse per il vissuto quotidiano del consumatore rappresenta uno dei mutamenti più notevoli verificatisi nel marketing nell'ultimo decennio. L'esponente del marketing mediterraneo mette in evidenza la tendenza del consumo postmoderno a una sorta di "ri-radicalimento" al territorio, attraverso la ricerca di radici e legami sociali.

Ma cos'è la tribù (in senso postmoderno riferito al marketing)?

Bernard Cova definisce la tribù come **un insieme di individui con caratteristiche socio-demografiche molto diverse, ma collegati da una stessa soggettività, passione, esperienza, e capaci di azioni collettive vissute intensamente benché effimere, il tutto in un modo fortemente ritualizzato**. La tribù è una comunità emozionali in cui si condividono passioni comuni.

Paola Lazzarini definisce le tribù come *"micro-gruppi sociali composti da individui eterogenei (per età, sesso, reddito) uniti dalla condivisione di una passione, di una soggettività o di un'emozione. La loro esistenza ha senso solo nella manifestazione simbolica e rituale del commitment dei loro membri, capaci di azioni collettive vissute intensamente (anche se spesso effimere) secondo modalità fortemente ritualizzate. La tribù è quindi una comunità di esperti pronti a vivere e sperimentare le potenzialità e l'eccellenza del loro "oggetto" di interesse senza pregiudizi né tabù, cercando, al contrario, di manifestare autenticamente il senso, il privilegio e la soddisfazione derivanti dall'abbracciare un preciso lifestyle.*

Non sono gruppi creati da interessi commerciali che si ritrovano per speculare o per fare della propria passione un business ma numerose associazioni di estimatori che oltre ad un prodotto hanno aderito ad uno stile di vita."

Al concetto di tribù locale è strettamente collegato il bisogno generalizzato, da parte dei consumatori, di autenticità: questa istanza è appagata sempre meno dall'etichetta o dal riconoscimento ufficiale e sempre più dal senso di comunanza tra i membri del gruppo.

La strategia che questo nuovo approccio propone è dunque non tanto quella di stabilire un legame personale con il cliente, quanto piuttosto quella di alimentare e sostenere il legame fra i clienti stessi, aiutandoli a condividere le proprie passioni e a sentirsi parte di un gruppo.

Nel marketing tribale, di conseguenza, l'intimità con il cliente passa attraverso il coinvolgimento dell'azienda nella tribù: sostenendo e partecipando ai suoi rituali l'azienda ne diventa un membro a tutti gli effetti. In questo modo il consumatore smette di essere "cliente" e diventa "fan", sviluppando una vera e propria fedeltà affettiva nei confronti dell'azienda e/o della marca.

Il marketing tribale è applicabile solo in alcuni casi. Tra i requisiti principali ci deve essere un prodotto con la P maiuscola, con una propria personalità e/o caratteristiche di qualità riconosciute. Ducati è l'esempio più famoso e riuscito di marketing tribale. Considerate che il **sito ufficiale** con più di 7 milioni di visitatori unici all'anno e oltre 10 milioni di pagine visualizzate al mese, è uno dei siti motociclistici più frequentati al mondo e molto di più. E' l'officina dove si costruisce il futuro dell'immagine e della strategia di comunicazione aziendale.

Altri casi esemplari sono Nutella e Harley Davidson.

Il marketing tribale (tribal marketing) è una strategia del marketing teorizzata tra il 2000 e il 2004, mirante a **creare una comunità collegata ad un prodotto o servizio o brand che si intende promuovere**.

Analizzando con tecniche antropologiche e strumenti presi a prestito dalla sociologia applicata i segmenti di mercato target per un prodotto, il marketing manager, crea una

LOGIN UTENTE

Indirizzo e-mail: *

Password: *

 Ricordami su questo computer[Iscrizione nuovo utente](#)
[Richiedi nuova password](#)

METAFORA AD NETWORK

[La referenza:](#)
[mettici la faccia!](#)

SONDAGGIO

Cosa ti piacerebbe vedere su Mlist?

- Creazione di sottoliste/aree tematiche
- Funzionalità di Networking (gestione amicizie, gruppi, messaggi privati)
- Integrazione siti sociali (facebook, google friend connect)
- Calendario eventi
- Aggregatore di notizie esterne con votazioni
- Google maps: integrazione col biglietto da visita
- Nuova modalità di ricezione della lista: summary giornaliero grafico con anteprima dei messaggi
- (altro...)

FEEDS RSS

[Elenco completo...](#)

Ma adesso siamo nel **2008!!!!** Come stà cambiando il marketing tribale e quali sono i nuovi trend del marketing di frontiera????

Una risposta sembra arrivare da Patrizia Musso, Direttore [Brandforum.it](#)

Lei pensa che il **camaleontismo** sarà una caratteristica del marketing del futuro.

Mi viene quasi di fare uno strano parallelismo tra il **mash-up** delle applicazioni software e questo comportamento trasformista dei prodotti e dei marchi.

Tutto questo senza l'aiuto di sostanze psicotrope

See original:  [TRIBAL MARKETING](#)

> [Versione stampabile](#) [Invia questa pagina a un amico](#)

Sezioni

- [Discussioni](#)
- [Risorse](#)
- [Lecture consigliate](#)
- [Recruitment](#)
- [Who's who](#)

Informazioni

- [Chi è Elena Antognazza](#)
- [Cos'è Mlist](#)
- [Modalità di ricezione](#)
- [Come inviare i messaggi](#)
- [Lasciare la lista](#)
- [Policy](#)
- [Feed RSS](#)
- [Segnala problemi](#)
- [Credits](#)

Disclaimer

Mlist non e' in alcun modo responsabile per i contenuti degli interventi che sono riconducibili in quanto a reponsabilita' giuridica unicamente alla persona che li invia alla lista o che li segnala sul sito.

Powered by [Elysia Community Platform](#).

