



6. Il tribal marketing

Una tipologia di marketing non-convenzionale completamente legata alle tecnologie del Web 2.0 è quella del **Tribal marketing**, una strategia che tende alla creazione di comunità virtuali legate ad un brand o un prodotto.

A differenza delle community on-line create dagli utenti, le comunità di tribal marketing vengono promosse dalle aziende stesse con lo scopo di promuovere il brand e creare un gruppo di sostenitori dell'azienda.

Il nucleo di queste comunità è di solito formato da utenti interni all'azienda con l'obiettivo di coinvolgere sempre più utenti esterni creando un universo di significati condivisi tra i partecipanti. L'obiettivo di questi tipi di comunità non è tanto il dialogo con l'azienda quanto il dialogo e il legame che si instaura tra i clienti stessi che sentono quella piazza virtuale come uno spazio personale da condividere con altri utenti con i quali hanno in comune una passione.

In questo modo i clienti smettono di essere tali e diventano "fan" perché identificano il brand con il proprio stile di vita, una filosofia nella quale si riconoscono.

Una comunità di tribal marketing molto nota è quella creata dalla casa produttrice di motociclette Ducati, che ha raggiunto i 7 milioni di utenti, uno spazio on-line dove avanzare proposte di miglioramento e idee, un luogo di confronto tra appassionati di motociclette provenienti da tutto il mondo.

Il portale della community Ducati

