



IL LIBRO

MASSIMILIANO
PANARARI

FEDELI
ALLA
TRIBÙ

NELLA postmodernità l'ambivalenza è di casa. Dunque l'accentuarsi del processo di tribalizzazione ha aspetti negativi, ma è pure una condizione naturale dell'uomo, che avverte il bisogno di stare in un gruppo. Ed è spinta viepiù dalle tecnologie digitali che facilitano la creazione di una community. In quest'ottica, le tribes, le tribù, diventano un

MINDSET TRIBALE
Matteo Rinaldi
(in collaborazione con Luca Bertocci)
Franco Angeli,
188 pagine, 25 euro



obiettivo ideale del marketing dei brand che devono dotarsi di quello che Matteo Rinaldi (Luiss Business School) e Luca Bertocci (Krakow School of Business) chiamano il «mindset tribale». Partendo proprio dal paradigma delle tribù degli indiani d'America per dare vita al «marketing tribale», concentrato sul legame che le persone instaurano con un marchio. E i metodi sono tanti. Le tribes possono crearsi tra i consumatori (come

la community di Nutella) o dalla passione di un singolo individuo (come un influencer), o ancora da un evento (come il festival Burning Man nel deserto del Nevada) o, ancora, per le azioni di marketing di un brand. Perché le tribù nascono intorno a tre cose: la conoscenza dei consumatori e dei valori collegati al brand; la comprensione di cosa sia importante per i componenti della neonata tribù; e l'attivazione di idee per coinvolgerla e legarla definitivamente al brand.

21 luglio 2023 | il venerdì | 53