

Tribù. Oltre la pubblicità.

15 Gennaio 2026

Di **Roberta Baiano**

Nel panorama contemporaneo della comunicazione, il marketing tribale si afferma come una delle risposte più efficaci alla crisi delle strategie pensate per un pubblico indistinto. Non si tratta di inseguire grandi numeri, ma di riconoscere e coltivare gruppi di persone che condividono riferimenti comuni, valori riconoscibili e un'identità collettiva. La "tribù" non è una metafora folkloristica: è un insieme coeso che si riconosce in simboli, rituali e linguaggi condivisi, e che trova in un marchio o in un'idea un punto di riferimento.

Questa strategia ribalta la relazione tradizionale tra azienda e consumatori. Il focus non è più sul prodotto in sé, ma sul legame che si crea attorno ad esso. Il marketing tribale funziona quando il marchio smette di parlare *alle* persone e inizia a dialogare *con* loro, dimostrando di conoscerne bisogni, aspettative e codici culturali. In questo contesto, l'engagement non è forzato, ma nasce dalla partecipazione spontanea dei membri della comunità, che si sentono parte attiva di qualcosa che li rappresenta.

Il concetto prende forma negli anni Novanta grazie alle riflessioni di Seth Godin, che invita le aziende ad abbandonare la logica del mercato di massa per concentrarsi su gruppi ristretti ma fortemente coinvolti. È però con la diffusione di internet e, soprattutto, dei social media che il marketing tribale trova la sua piena maturazione. Le piattaforme digitali permettono alle tribù di nascere, organizzarsi e comunicare con estrema rapidità, rafforzando il senso di appartenenza e rendendo la relazione tra i membri continua e visibile.

I benefici di questo approccio sono molteplici. Da un lato, si costruiscono relazioni più autentiche e durature, fondate su fiducia e fedeltà. Dall'altro, il passaparola diventa un motore centrale della comunicazione: chi fa parte della tribù tende naturalmente a raccontare la propria esperienza agli altri membri, amplificando il messaggio senza bisogno di investimenti pubblicitari massicci. La personalizzazione della comunicazione e la riduzione dei costi rispetto alle strategie tradizionali sono conseguenze dirette di questo meccanismo.

Alcuni casi mostrano con chiarezza il potenziale del marketing tribale. Comunità come l'Harley Owners Group o i sostenitori più accaniti dei prodotti Apple dimostrano come un marchio possa trasformarsi in un elemento identitario. In ambito musicale, il fenomeno legato a Taylor Swift è particolarmente emblematico. La comunità degli "Swifties" non si limita a seguire l'artista, ma ne diventa una vera e propria estensione comunicativa. Entrare a far parte della tribù è semplice, così come assimilare i suoi rituali: dai braccialetti dell'amicizia, divenuti simbolo di riconoscimento, fino ai riferimenti geografici e agli indizi nascosti disseminati nei contenuti e nelle apparizioni pubbliche, che invitano i fan a decifrare messaggi e anticipare sviluppi futuri.

Questi rituali trasformano la promozione in un gioco collettivo, in cui la condivisione dei contenuti avviene a costo zero per l'artista e diventa, per la comunità, una forma di intrattenimento. I risultati sono evidenti: numeri elevatissimi in termini di ascolti, vendite e visibilità, ottenuti senza ricorrere a campagne tradizionali invasive. A rafforzare ulteriormente il legame contribuiscono gesti simbolici e concreti, come incontri informali, accessi privilegiati o iniziative di sostegno diretto ai fan.

Il marketing tribale dimostra così che, in un contesto saturo di messaggi pubblicitari, la vera leva competitiva non è gridare più forte, ma costruire appartenenza. Quando una comunità si riconosce in un marchio, è la tribù stessa a farne

la voce più credibile ed efficace.