

# BRAND COMMUNITY

---

**“Un gruppo di persone che condividono il proprio interesse per uno specifico brand e che creano un universo sociale parallelo con propri valori, rituali, vocabolario e gerarchia”**

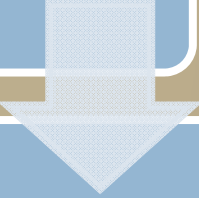
*(Wipperfurth, 2004)*

La creazione di una brand community può portare una serie di vantaggi competitivi per l'impresa.


# Costruire la fedeltà dei consumatori

---

La consapevolezza di far parte di un gruppo di individui che condividono gli stessi interessi e le stesse abitudini di acquisto porta ad un senso di “appartenenza alla marca”



Si sviluppa un legame con la marca cui è profondamente legata la comunità, anche per manifestare comportamenti che portino ad un riconoscimento sociale (Festinger, 1950): usare un'altra marca potrebbe guastare la relazione con gli altri membri e creare dissonanza cognitiva



La community diventa qualcosa che si è contribuito a far crescere con i propri interventi e le proprie critiche e che, come tale, non è più possibile ed accettabile tradire.

## **Implementare i sistemi di sviluppo del prodotto**

---

- **Riconoscere e mettere a frutto le competenze collettive della comunità tramite sistemi di scambi d'opinioni ed idee**
- **Comprendere i clienti, cogliendone le preferenze, ma anche le possibili lamentele**
- **Condividere con maggiore facilità le best practices**

## Inoltre...

---

- Le azienda potrebbero usare il rango dei membri come variabile di segmentazione (> fedeltà alla community = > fedeltà alla marca)
- Possibilità di crescita delle vendite (gli iscritti alla comunità virtuale compiono circa il doppio degli acquisti rispetto ai clienti medi)
- I membri integrati pubblicizzano la comunità a chi non ne fa parte e quindi contribuiscono alla sua espansione con il passaparola.

Link di riferimento:

- [www.mlist.it](http://www.mlist.it)
- [www.mymarketing.net](http://www.mymarketing.net)