



## La strategia di Tim

# Telefoni, web e sport per la tribù dei ragazzi

Studiano i giovani, parlano come loro, condividono le loro passioni, creano blog, supportano la *street art* e gli sport estremi. Mecenati? Nuovi centri sociali? No, aziende, nello specifico un'azienda di telefonini e ancor più nello specifico Tim tribù. E perché? Perché qualcuno li ha convinti che il nuovo marketing si fa così. Usando le tecnologie, i blog innanzitutto, e sfruttando il passaparola. I «ninja», come si chiamano Mirko Pallera, Alex Giordano e Bernard Cova che hanno inventato il sito [ninjamarketing.it](http://ninjamarketing.it), sono partiti proprio con un blog di marketing non convenzionale. Le grandi aziende hanno iniziato a iscriversi e a chiedere consulenze. Tra queste, Tim tribù. «Il cliente da tempo stava lavorando sul suo riposizionamento». Obiettivo: i giovani. Per raggiungerli, lo spot classico con De Sica non bastava più. Iconografie, codici, personaggi dovevano venire dalla tribù. «Ci hanno chiamato per alcuni progetti sulla Rete — spiega Mirko Pallera —. Noi abbiamo lanciato il concetto di *streetacademy* ([www.streetacademy.it](http://www.streetacademy.it)): un punto di riferimento della cultura da strada, dalla musica all'arte allo sport. Per esempio, abbiamo chiesto ai ragazzi di progettare il sito di Tim tribù, coinvolgendo Pao, il writer che disegna i pinguini sui paracarri. Utilizzando Google map, abbiamo creato il primo museo di *street art*, un vero e proprio censimento delle opere da strada». Per rendere il censimento visibile hanno usato uno stratagemma. «Abbiamo posto una cornice

d'oro attorno alle opere da strada. Un esempio? Un disegno di Shepard Fairey, l'artista famoso per i ritratti di Obama, di fronte alla stazione di Porta Genova, a Milano. L'abbiamo incorniciato e molti l'hanno visto per la prima volta». Ancora: Capone, un artista che realizza strumenti musicali con materiali di discarica, mostra il proprio lavoro in alcuni video via web. A Milano (zona Bicocca) e a Roma (Ostia) sono nati due TimTribù Village, spazi aggregativi dove si praticano skateboard, Bmx, slamball (il basket sui tappeti elastici che, in tv, ha avuto un grande successo tra i ragazzi). Ma in tutto ciò, dove compaiono le tariffe dei telefonini? Insomma, quale vantaggio trae l'azienda? E non è un modo sofisticato di sfruttare i ragazzi? «Sul web o nei village non si parla di tariffe. Da anni abbiamo scelto di essere davvero vicini alle tribù metropolitane. In questo modo abbiamo fidelizzato 3 milioni di ragazzi — spiega Dino Furgione, responsabile di marketing non convenzionale in Tim —. Funziona? Direi di sì, visto che i nostri competitor ci stanno copiando. Ma i ragazzi non li freghiamo: i membri vanno al cinema gratis, parlano gratis con il resto della tribù. Conviene a tutti».

A. Rav.