



Scrivere al lavoro

Il blog aziendale

di Luisa Carrada

Sta nascendo una nuova figura professionale: l'autore di blog aziendali. Il sempre maggiore utilizzo di Internet da parte di milioni di utenti e il proliferare dei blog personali, stanno rivoluzionando il modo di comunicare. L'epoca della comunicazione unidirezionale, in cui l'azienda parla – con la pubblicità o con un sito informativo – e l'utente si limita ad ascoltare, cede lentamente il posto a una dimensione più simile al dialogo che al monologo. Il blog è lo strumento per questa nuova forma di comunicazione e con esso nasce un nuovo mestiere della scrittura: il corporate blogger.

L'autrice

Luisa Carrada

Dal 1999 è su Internet con www.mestierediscrivere.it e dal 2003 ha anche un blog: www.mestierediscrivere.splinder.com.

Le aziende non bloggano, bloggano le persone

Ecco uno dei temi, fra i molti, lanciato in rete su un blog sul quale diverse persone si sono sbizzarrite: "5 cose che ancora non sapete di me".

Jonathan Schwartz, sul Blog di Jonathan, elenca le sue:

1. In passato, ho lavorato come addetto alla sicurezza in un museo. Per quanto possa sembrare impossibile, ero l'unico addetto alla sicurezza in servizio. Fortunatamente, quasi tutti i visitatori erano alunni delle scuole elementari della zona e non latitanti ricercati dall'Interpol.
2. Sono per un quarto indiano (asiatico), per un quarto gallese (da parte di madre), per un quarto ungherese e per un quarto russo (da parte di padre). Mi piace essere di razza mista.

3. Nel 1987, ero a bordo del treno che è deragliato vicino a Chase, nel Maryland. Quell'incidente ferroviario ha avuto un fortissimo impatto nella mia esistenza.
4. Mi piace cucinare (e mangiare): condivido questa passione con Greg Papadopoulos, CTO di Sun (ho appena scoperto che abbiamo lo stesso tipo di forno).
5. Credo fermamente che la tecnologia possa migliorare il mondo: dai pannelli solari sul mio tetto, alla scelta del datore di lavoro negli ultimi dieci anni.

Uno stile di scrittura personale, diretto, disinvolto. Come lo stesso Jonathan, che dalla testata del blog sorride ai lettori. Giacca, cravatta e vistoso codino.

Ma Jonathan non è come le altre decine di migliaia di blogger che hanno risposto alle stesse domande, e neanche il suo blog è come gli altri.

Jonathan è il presidente di Sun Microsystems, una delle aziende di informatica più importanti del mondo. Il suo blog (http://blogs.sun.com/jonathan_it/), cui si accede dal sito aziendale, ha decine di migliaia di visitatori ogni giorno e viene tradotto in parecchie lingue.

Il blog di per sé è poco costoso, la tecnologia è semplicissima, ma per l'azienda ha un ritorno di immagine, credibilità e fiducia irraggiungibili anche con la più costosa campagna pubblicitaria. Non solo: le permette di sondare in diretta gli umori, le preferenze e le tendenze dei clienti. Il tutto in modo gratuito e istantaneo, sotto forma di commenti ai post.

Perciò le aziende e le amministrazioni stanno entrando in massa nella blogosfera. Il meccanismo è semplice, ma per funzionare deve riconoscere una verità di base: **le aziende non bloggano, solo le persone possono farlo**. Con il loro nome e il loro vissuto, il loro personale e inconfondibile modo di scrivere. La maggior parte delle aziende ha al suo interno persone appassionate ed esperte del loro lavoro, che desiderano e sanno raccontarlo giorno

Il **podcasting** è un sistema che permette di scaricare in modo automatico risorse audio, video o testuali in estensione .pdf, chiamate *podcast*, utilizzando un programma (un "client") generalmente gratuito chiamato *aggregatore* o *feeder*.

www.blogs.sun.com/jonathan_it

Jonathan Schwartz's Weblog : Weblog

http://blogs.sun.com/jonathan_it/ Google

Il blog di Jonathan

Main | Next page »

TUESDAY APR 24, 2007

Il significato del brand

Qualche settimana fa ho trascorso gran parte del weekend con un cliente che aveva un problema di qualità. Quale fosse la natura esatta del problema è irrilevante in questa sede; diciamo soltanto che era un problema piuttosto grave e del tipo più costoso in assoluto: insomma, quello che mette a rischio il marchio di un cliente. Per le aziende che distribuiscono servizi o **software gratuiti** attraverso la rete, il marchio è tutto. Non è una risorsa, è la risorsa per eccellenza.

Un **podcast** è un file audio, video o di testo (file .pdf), scaricabile automaticamente da un apposito programma, messo a disposizione su Internet per chiunque si abboni a una trasmissione periodica.

per giorno a consumatori e clienti. È il momento in cui possono uscire allo scoperto.

I blogger diventano così gli interpreti di un nuovo sistema di relazioni tra aziende, clienti e media, basato sull'autenticità, la trasparenza, l'informalità.

Il blog è un nuovo strumento di marketing, che permette ai grandi di aggiungere una dimensione più ricca, calda e umana alla propria comunicazione, e ai piccoli di

bypassare i media tradizionali per dialogare direttamente con i clienti.

Ecco quindi qualche consiglio per orientarsi.

Le persone cui un'azienda affida le proprie conversazioni online devono avere un nome, un cognome, una faccia. Il contrario della comunicazione asettica e impersonale delle brochure e dei comunicati stampa.

Se i clienti hanno più fiducia nelle persone che nelle organizzazioni, questa fiducia aumenta se di loro sanno qualcosa in più: che cosa fanno in azienda, ma anche se sono appassionati di yoga o di immersioni, se amano cucinare o dipingere.

Passione e autorevolezza

Il blogger è il primo *evangelist* della sua azienda. Una buona dose di passione ed entusias-

simo gli è necessaria: sta a lui o a lei rispondere alle critiche, instillare curiosità verso i nuovi prodotti, svelare l'anima dell'azienda attraverso i racconti quotidiani.

Quanto all'autorevolezza se la conquista sul campo, di post in post, con la sua competenza e la sua capacità di entrare in sintonia con i lettori.

Evangelist termine che indica persone il cui incarico è di spiegare la politica e la cosiddetta *mission* aziendale.

La scelta del punto di vista

Se siete alle prime armi, meglio non fare di "Di tutto, di più" lo slogan del vostro

blog. Anzi, decidete prima quale taglio dargli, quale punto di vista assumere. La nicchia sul web premia sempre, tanto più nel caso di un blog.

Un blog non è la vetrina dei prodotti dell'azienda, ma la scoperta delle sue conoscenze, esperienze, talenti.

La nicchia, sul web, premia sempre.

Il metodo "di tutto, di più" può invece funzionare quando il blogger è una personalità forte, con un suo stile riconoscibile e delle opinioni decise. È il caso di Michel Edouard Leclerc, il re della grande distribuzione francese: lui mette bocca dappertutto e non a caso il suo blog (<http://www.michel-edouard-leclerc.com>) si chiama *De quoi je me M.E.L.*, cioè "di che mi impiccio".

Largo alla creatività

Sul blog le parole sono tutto: le conversazioni si snodano sul filo della scrittura. Anche quando il multimedia prende il sopravvento sul testo, è sempre un titolo indovinato a convincere a vedere un video o ad ascoltare un podcast.

Anzi, sono proprio i testi brevi quelli decisivi: il nome del blog e i titoli dei post.

Prendiamo il blog della Bravo.

Titolo: *www.quellichebravo.it* (d'effetto, ma vero: sono proprio quelli che l'hanno pensata e progettata).

E alcuni titoli di post:

- *Il post con lo spot*
- *Giocare col pongo*
- *E se Bravo fosse*
- *A colloquio con l'ingegnere*
- *Amore a prima vista*
- *Auto-scontri.*

Un blog non monologa

Quando un'azienda decide di aprire un blog deve essere consapevole che si sta gettando nella mischia, accettandone tutti i rischi. I consumatori sono lì, pronti soprattutto a replicare e a criticare. Sotto gli occhi di tutti.

Chi scrive sul blog deve quindi saper ascoltare, riprendere gli spunti lanciati dai lettori, non sottrarsi mai alle critiche, trovare le parole giuste per illustrare il punto di vista aziendale e, qualche volta, anche per scusarsi.

Chi scrive su un blog aziendale deve saper ascoltare, non sottrarsi mai alle critiche e, qualche volta, anche scusarsi.

Understatement e generosità pagano

I clienti apprezzano e premiano i blog aziendali che si pongono su un piano di parità e di apertura con loro.

Quindi: niente pubblicità, autenticità dei contenuti e del linguaggio, estrema generosità nell'indicare e consigliare articoli, libri e siti interessanti, fossero anche quelli dei concorrenti.

Il diario quotidiano dell'azienda

Come fanno le singole persone, anche le aziende che bloggano raccontano giorno per giorno la loro storia. Una storia sempre diversa, cui possono dar vita i grandi eventi, ma anche le piccole cose. Per esempio:

- un convegno raccontato in diretta, man mano che le presentazioni si succedono
- una conversazione alla macchinetta del caffè
- la recensione di un libro o il commento di un articolo del giorno
- il backstage di un evento ufficiale
- i dati e i risultati di una ricerca originale
- il cambio della sede, raccontato attraverso le fotografie del trasloco
- considerazioni e domande da sottoporre ai clienti lettori.

"Il blog è la bozza della storia aziendale", scrive l'esperta Debbie Weil nel primo manuale dedicato al corporate blogging¹.

¹ Debbie Weil, *The Corporate Blogging Book*, Portfolio 2006.

Lo scaffale degli strumenti

Tips

- Il blog aziendale (*corporate blog*) può essere uno strumento utile per avvicinare i clienti all'azienda.
- Le aziende che vogliono percorrere questa strada devono ricordarsi sempre il principio che "le aziende non bloggano; bloggano solo le persone".
- Il blog aziendale sarà sempre e comunque condotto da una persona e rivolto a persone. Altrimenti si ridurrebbe a un sito pubblicitario, non un blog.
- Il blogger deve essere creativo senza trasformarsi in un pubblicitario. Deve dare informazioni in modo semplice e accattivante, non inventare slogan!
- Il blog è sempre e comunque una forma di dialogo, non è mai un monologo.
- Il *corporate blog* è, in parole povere, il diario quotidiano dell'azienda.

Strumenti del mestiere

Visto che il libro *Corporate Blog Book*, di **Debbie Weil**, non è ancora stato tradotto in italiano, ecco almeno un piccolo estratto con utili consigli di stile per scrivere un buon blog aziendale:

- scrivere in prima persona singolare
- scrivere *post* brevi, cercando nei titoli un buon equilibrio tra originalità e informazione
- cercare il giusto equilibrio anche tra professionale e personale
- essere corretti e precisi, ma non farsi ossessionare da grammatica e ortografia (su un blog un refuso si perdona facilmente)
- scrivere un post come se si scrivesse un'e-mail a un collega con cui si ha dimestichezza e confidenza (come scrive il guru del marketing online Doc Searls, "Un *post* è un'e-mail mandata a tutti").

Assist

In attesa di libri in italiano sull'argomento, chi padroneggia l'inglese farebbe bene a cimentarsi con **Robert Scoble e Shel Israel**, *Naked Conversations*, Wiley 2006 (una rassegna narrata dei blog e dei blogger che stanno cambiando le relazioni tra le aziende e i loro clienti). Oltre che, ovviamente, con **Debbie Weil**, *The Corporate Blogging Book*, Portfolio 2006: una guida pratica, con utilissimi consigli, per le piccole e grandi aziende che desiderano conversare in rete con i loro clienti e conquistarne di nuovi. C'è tutto: dalle linee-guida delle più importanti aziende mondiali allo stile di scrittura, alle piattaforme tecnologiche. Debbie Weil ha anche un sito, sempre aggiornato: www.debbieweil.com.

I. Poche chiacchiere e navigare!

Nel campo della comunicazione multimediale, e dei blog in particolare, le

chiacchiere teoriche stanno, come dicono oltreoceano, a zero.

L'unica cosa da fare è connettersi, esplorare, frequentare i blog, capire come funzionano, renderci conto se è un tipo di mondo, una forma di comunicazione che può fare per noi, e a quel punto buttarsi.

Per non mandarti del tutto privo di bussola a navigare nel mare di Internet, ecco un elenco di blog di aziende italiane.

Desmoblog

<http://blog.ducati.com/>

Il blog per gli appassionati di moto e corse.

Quelli che bravo

<http://www.quellichebravo.it/>

L'automobile svelata da chi l'ha progettata.

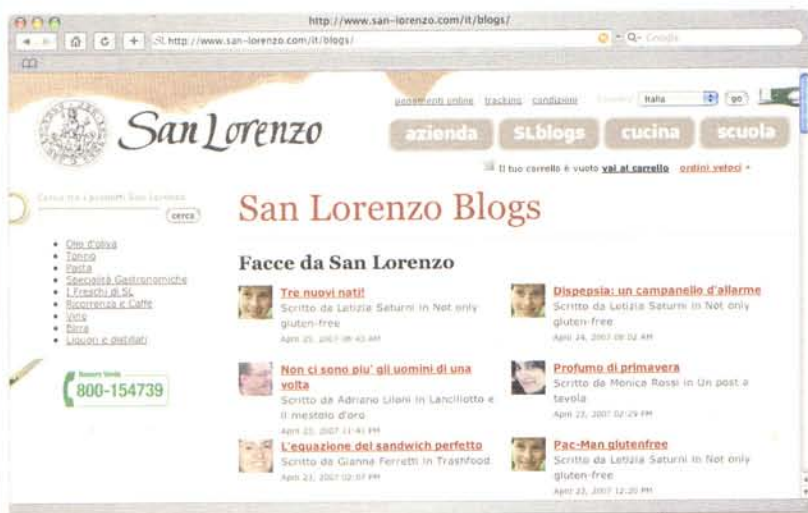
Capelli da accarezzare

<http://www.capellidaccarezzare.com/>

Dedicato alla bellezza delle chiome. Da Nivea.

San Lorenzo

<http://www.san-lorenzo.com/it/>



www.san-lorenzo.com/it/

Sito e blog sono la stessa cosa per l'azienda che vende online prodotti alimentari della tradizione italiana.

TSW

<http://blog.tsw.it/>

Un blog di gruppo per la società triestina di search marketing, men.

Ora tocca a te

Vai al sito

Visitali tutti e, per prima cosa, prova a stabilire quale tra questi ti sembra quello meglio riuscito. Quale ti sembra possa portare i maggiori benefici all'azienda?

Puoi giudicare in base ai criteri che preferisci (non ultimo la pura e semplice simpatia personale). Noi te ne suggeriamo comunque alcuni:

- originalità e interesse dei post immessi dal blogger
- capacità di ascolto degli utenti (onestà, pertinenza e prontezza nel rispondere a osservazioni e critiche)
- ricchezza dell'offerta (link, file da scaricare ecc.)
- bilanciamento tra professionalità e personalità.

2. Blog VS sito



Vai al sito

I guru della comunicazione online sostengono che i blog prenderanno presto il posto dei siti così come li conosciamo oggi. In attesa che la profezia si realizzi o meno, sono soprattutto le aziende piccole e di nicchia, così come i consulenti e i singoli professionisti a orientarsi decisamente verso i blog, nei quali evidentemente riconoscono delle potenzialità in più.

Riesci a individuare quali possano essere i vantaggi del blog rispetto a un sito Internet tradizionale?

Torna a connetterti e visita ora i siti Internet di altre aziende a tua scelta (tolte quelle che abbiamo elencato nell'esercizio precedente, quasi tutte le aziende italiane dispongono di un sito Internet tradizionale e non di un blog).

Cerca di individuare tutte le differenze che riesci tra i due diversi modi di affacciarsi sul web.

Confronta poi le tue osservazioni con quelle che ti proponiamo noi, nel box qui a lato.

I vantaggi del blog rispetto a un sito Internet tradizionale

- interattività, vera comunicazione a due vie e in tempo reale: io posto e il lettore subito commenta
- stile personale e informale: i brevi post, ognuno su un tema diverso, non sono noiosi come le brochure e le descrizioni dei prodotti; la libertà di mescolare gli stili, il personale e il professionale, rende il blog leggero, vario e piacevole, un luogo in cui tornare spesso
- non sono necessarie competenze tecniche per pubblicare e lo si può fare al volo, ovunque: in attesa in aeroporto o al cybercafé all'angolo
- la frequenza di aggiornamento influisce sui motori di ricerca: più postiamo, più saliamo sulla scala di Google
- è una forma di marketing virale: la reputazione, buona o cattiva, si propaga rapidamente
- costa tempo e impegno, ma pochi soldi.

3. Finalmente blogger



Vai al sito

Ora che, dopo aver svolto gli esercizi 1 e 2, hai un po' più di esperienza circa le peculiarità di un blog aziendale, passiamo all'azione.

Seleziona tre marche italiane che ti piacciono o che conosci bene, meglio se di settori merceologici diversi.

Immagina un loro possibile blog aziendale, inventane il nome e scrivi il primo post.