

I BLOG E LE AZIENDE

di Massimo Cappato (Nolan Norton Italia)

La parola suona bene e "buca" l'immaginario collettivo. L'assonanza con una famosa trasmissione culto, paradigma dell'overdose "massmediatica" dei nostri giorni, forse ha aiutato i blog ad entrare nel lessico della società dell'informazione. Di certo ormai si tratta di una delle *killer application* più importanti dall'avvento di internet.

Nati intorno al 1997, il blog è comparso sugli schermi radar della comunità business con due acquisizioni societarie: quella di www.blogger.com da parte di Google e con quella di Weblogs Inc da parte di AOL. Il fenomeno, oltre ad essere argomento di tendenza, è ormai parte della vita quotidiana di milioni di utenti in tutto il mondo: la cosiddetta "blogosfera" si espande con curve che ricordano da vicino quelle che abbiamo visto per anni nelle prime pagine di tutti i business plan "dot qualcosa".

I motivi dell'esplosione sono evidenti: informazione dal basso e dibattito senza intermediari e (quasi) senza censure, un livello di semplicità d'uso addirittura superiore a quella dell'email (non devo nemmeno decidere "a chi" scrivo" ma semplicemente "cosa" scrivo), la gratificazione di vedere la propria opinione in vetrina in pochi secondi su un media frequentatissimo. Ma se il blog è entrato nella vita quotidiana di milioni di persone, per le aziende, e in particolare per quelle italiane, è ancora solo una piazza incontrollata e incontrollabile e come tale da temere? Il dossier è sul tavolo di molte direzioni marketing come un'alternativa di investimento sempre più concreta, mentre alcuni blog tematici sono ormai quasi altrettanto frequentati dei siti web delle testate storiche dell'informazione.

Un caso di eccellenza della blogosfera italiana è sicuramente rappresentato dal network milanese di Bloggo, fondato nell'autunno 2004: 20 blog tematici (il più noto e frequentato sicuramente autoblog.it), quasi 6 milioni di pagine viste e 1,4 milioni di utenti unici al mese e, soprattutto, aziende di prestigio quali Alfa Romeo e Ducati quali *main sponsor*, rispettivamente di [autoblog](http://autoblog.it) e [motoblog](http://motoblog.it). Ma è possibile trovare la quadratura del cerchio tra libertà d'espressione e tutela dell'immagine aziendale? Luca Lizzeri, cofondatore di Bloggo e osservatore privilegiato del rapporto tra comunità business e blog, è molto chiaro: *"Il blog aziendale "finto" è ricetta sicura per il fallimento, in quanto il corporate blog funziona solo se è un reale strumento di interazione tra azienda e pubblico, non se si crede di poterlo usare come strumento di "perception management". Di conseguenza, qualsiasi forma di comunicazione diretta e "democratica" è da evitare come la peste da parte delle aziende che si vergognano dei propri prodotti!".* In effetti la strada del *corporate blog* è ancora una rarità e non solo in Italia. L'alternativa, se si vuole evitare o anche solo procrastinare l'impegno diretto, è quella della semplice *sponsorship* di un blog tematico, che sembra limitare molto il rischio di conflitti tra le esigenze del marchio e la libertà di espressione: *"sono molto soddisfatto – continua Lizzeri – dall'approccio "hands off" degli sponsor, anche quelli più blasonati e attenti al proprio marchio: si fanno vivi raramente, e non una sola volta con l'obiettivo di limitare l'espressione dei blogger né di imporre contenuti. "*

Uno spunto interessante sulle dinamiche della blogosfera viene dal mondo dei blog personali, in particolare dalla satira: Beppe Grillo e Daniele Luttazzi hanno entrambi intrapreso l'avventura del blog personale, ma mentre per il primo la via del web ha dato vita ad un successo esplosivo ormai di dimensioni planetarie, Luttazzi ha annunciato pochi giorni fa la chiusura del proprio blog, nonostante i numeri fossero di assoluto rilievo, dichiarando tra l'altro (intervista a Repubblica del 24 gennaio) "*La forma blog tende a creare un fenomeno massa più leader, tende a dare potere a chi gestisce la vicenda e a condizionare i contenuti e il modo in cui questi vengono ricevuti*".

Per chi ha visto almeno una volta dal vivo i due in azione, non sfugge in effetti una differenza nel "modello di *business*" (che ci perdonino entrambi...): mentre Luttazzi è un grande autore di satira in senso classico *one to many*, con una chiara distinzione di ruoli tra chi parla e chi ascolta, Grillo lavora ormai da diversi anni grazie ad un rapporto di interazione a due vie con il pubblico, costruendo molta parte della propria comicità sulla valenza dirompente dell'informazione "fuori dal coro". Ha quindi una sua logica il fatto che il blog sia assolutamente funzionale al modo di lavorare dell'uno, mentre si sia rivelato frustrante e faticosissimo da gestire per l'altro, che non sembra avere bisogno di interagire col suo pubblico per alimentare la propria vena creativa.

Confrontarsi con l'"opzione blog" sembra essere un'ottima occasione, anche per molte aziende italiane, di intraprendere una salutare autoanalisi critica a tutto campo del proprio rapporto con il pubblico. L'unica regola è non illudersi mai di "cavalcare la tigre": qualsiasi informazione scorretta, addolcita o anche solo non perfettamente aggiornata sarà distrutta, di solito in pochi minuti, sepolta sotto una valanga di contestazioni quando non di veri e propri insulti. Aprire un *corporate* blog non costa quasi nulla (non richiede investimenti in tecnologia né integrazioni con i sistemi di backoffice) e può fornire informazioni vitali, ma non per questo non è una scelta da valutare molto, molto attentamente: entrare in sintonia con il proprio pubblico potrebbe riservare la più amara delle sorprese. **B**