

# Perché aprire un blog aziendale

Analisi dei pregi (molti) e difetti (pochi) di un buon blog aziendale. Magari il vostro?

➡ Sara Paleari

**A**prire un blog aziendale è uno dei primi consigli su cui si trovano in unanime accordo gli opinionisti che si occupano di marketing sul web e della sua integrazione con la piccola e media impresa: social media manager, consulenti SEO, pr e marketing advisors, agenzie e esperti di comunicazione, tutti concordano nel consigliare, come parte integrante della strategia di comunicazione di un'azienda, l'apertura di un blog aziendale secondo le regole e i modi della comunicazione web 2.0.

Un blog aziendale ben scritto, curato, che comunica costantemente e stimola il dialogo, la condivisione di contenuti, e persino le critiche positive, è in grado di attirare nuovi contatti e di fidelizzarli oltre il limite della "moda" di pochi mesi, e conquistare clienti entusiasti, che parlano bene dei prodotti e dell'azienda, li consigliano agli amici, se ne fanno loro stessi promotori. Insomma: il blog fa bene all'azienda.

## Blog: origini del fenomeno

È forse per questo che si parla di un fenomeno di massa, che attira ormai milioni di lettori e commentatori abituali, costituendo una vera e propria community virtuale di condivisione delle notizie e dei contenuti più variegati.

Se infatti si dividono equamente fra il pubblico ambo sessi le preferenze verso i blog di informazione e para-informazione (contenitori di news e cronaca sullo stile di veri e propri TG online che funzionano 24 ore su 24 non stop), d'altra parte è anche curioso notare come i comportamenti di lettura dei blog si uniformino agli schemi classici di interazione e di attribuzione degli interessi a seconda del genere

di appartenenza: i blog e le blogger più famose fra il pubblico femminile risultano infatti quelli che parlano di ricette, moda e make up, mentre per i maschietti l'offerta di blog si aggira ancora attorno ai vecchi cliché di "donne e motori".

La componente femminile è molto forte, sui blog, forse perché questo mezzo più di molti altri si avvicina e accomuna molto sulla pratica sociale che è stata per millenni l'unico modo di fare esperienza del mondo "al di fuori delle quattro mura di casa", ovvero la "chiacchiera da piazza", o "da mercato".

E se da un lato il blog si può assimilare al proprio antenato illustre – il forum di discussione – dall'altro la sua forza sta nella componente più marcatamente informativa che di conversazione, che permette al blog di diventare strumento di elezione per la comunicazione di una azienda che vuole promuovere i propri prodotti e servizi. Senza però troppo esagerare.

## Blog e Product Placement

Infatti, la componente principale del momento di successo che stanno vivendo i blog (aziendali e non) negli ultimi anni, è il contenuto, oltre che la sua forma: e un buon contenuto non può prescindere dalle poche e semplici regole di scrittura che, fra l'altro, impongono di non esagerare con il product placement, poiché lo stesso pubblico che si può fare promotore di un prodotto, può allo stesso momento raggiungere un livello di saturazione da informazioni (e insistenza) che può provocare l'effetto opposto... e farglielo odiare.

Anche la pubblicità del prodotto dunque assume toni più smussati, viene "mimetizzata", anche se dichiarata, e vira verso il contenuto e l'utilità (del prodotto stesso e del contenuto).

Inoltre, non va dimenticato che presentare il proprio prodotto o servizio su un blog e chiedere al proprio pubblico "cosa

Il blog non può sostituire il sito aziendale e viceversa, il sito non riesce a raggiungere le stesse performance di un buon blog aziendale

ne pensa” è un’ottima (e gratuita!) occasione per testarne comodamente in house l’efficacia direttamente sul target ideale: saranno le persone effettivamente interessate ad approdare sul blog, a provare il prodotto o servizio, e la loro opinione, i consigli e le critiche possono essere una risorsa inestimabile da cui attingere per mantenere il livello di prestazione del servizio in grado di soddisfare la propria clientela di riferimento.

**Quello che un buon blog aziendale deve fare**

Questo è dunque ciò che un buon blog dovrebbe fare:

- Individuare il proprio cliente finale ideale, e costruire i propri contenuti su di lui
- Parlare di uno o più prodotti, ma senza mai dimenticare l’utilità che ne può derivare, non tanto all’azienda, quanto al cliente finale
- Parlare anche di altri prodotti, per favorire il confronto e il dialogo, persino la critica (purché positiva)
- Stimolare il lettore all’azione, al commento, alla condivisione, ed a continuare la propria esperienza all’intero del blog (rimandarlo ad altri articoli e approfondimenti, creare una rete di conversazioni attorno all’oggetto) o verso altre fonti autorevoli
- Fare di oggettività, trasparenza e onestà il proprio vessillo

Forse l’ultimo punto suona troppo buonista o utopistico, ma non bisogna dimenticare che non c’è peggiore danno di immagine di quando si viene “pizzicati” a fare qualcosa di scorretto: recuperare terreno a quel punto diventa un salasso di energie e investimenti in grado di dare il colpo di grazia anche alla reputazione della migliore azienda.

Per contro, questo è quanto un buon blog non dovrebbe fare:

- Parlare ossessivamente e ripetutamente dei propri prodotti
- Parlare male dei concorrenti o ignorarne l’esistenza (anche loro possono essere un’ottima fonte gratuita di indicazioni su cosa fare... o non fare)
- Trattare il lettore come se fosse uno sciocco credulone, che beve passivamente i contenuti che gli si somministrano, e tentare di ingannarlo dissimu-

Un blog aziendale ben scritto, che comunica costantemente, stimola il dialogo e persino le critiche positive, è in grado di attirare e fidelizzare contatti oltre il limite della “moda”

lando esageratamente le proprie intenzioni (la vendita) o le proprie mancanze

- Negare al lettore il diritto di dire la propria: vedere presi in considerazione la propria esperienza ed i propri commenti fa sentire importanti, e si è più disponibili a condividere contenuti per cui si sente di aver dato un contributo

- Riproporre gli stessi contenuti del sito aziendale senza variarli, approfondirli, o migliorarli

Il blog aziendale, infatti non è il sito internet di un’azienda. Può esserne integrato all’interno, o può risiedere su una piattaforma esterna che lo ospita (i vari Wordpress, Blogger, Google), ma non può sostituire completamente il sito aziendale. Non ne ha la stessa efficacia, così come viceversa il sito aziendale non riesce a raggiungere le stesse performance di un buon blog aziendale.

**Blog e sito aziendale: che differenza c’è?**

Concetti che sembrano scontati e invece non lo sono: il blog aziendale è solo una delle componenti della strategia di comunicazione aziendale, di cui fanno parte in parallelo anche il sito aziendale, le pagine sui social, le pubblicità su carta e sugli altri mezzi di comunicazione, il reparto vendite, e via dicendo.

Forse la metafora del parallelo non rende bene l’idea quanto la metafora della rete, dove ogni nodo è correlato all’altro e i collegamenti sono a più punti. O forse è bene pensare ad una tavola imbandita con numerose prelibatezze, e dove per ciascuna portata esiste la posata corrispondente: l’intero banchetto (la strategia aziendale completa) può essere gustato interamente solamente affidandosi a tutto l’armamentario di posateria disponibile. Rinunciare anche ad una sola, piccola posata (la forchetta del dolce) significa rinunciare al dolce, appunto.



### Riassumendo, il blog rispetto a un sito è:

- più interattivo, non statico
- tutto contenuto, idee, opinioni, chiacchiera virtuale, illustrativo, colloquiale
- amichevole: viene percepito come un mezzo “caldo” di comunicazione
- un servizio di messaggeria istantanea e di contatto diretto con i propri lettori
- notifica ai lettori l’inserimento di un nuovo contenuto, stimolandoli a visitare con frequenza le proprie pagine
- se aggiornato frequentemente, garantisce un migliore posizionamento sui motori di ricerca e maggiore visibilità
- potenzialmente virale
- comunica istantaneamente con altri strumenti web: permette di condividere sulle pagine social i contenuti, amplificando il ricircolo virtuoso del contenuto
- a costo zero: aprire e mantenere un blog non richiede la presenza di un webmaster, fee di hosting o spese di manutenzione

### Numerosi i pregi ma... quali i difetti?

L'unica “pecca” in questo elenco di virtù e potenzialità, sembra dunque essere l'investimento, cognitivo e di risorse, necessario per valutare, aprire e soprattutto mantenere nel tempo un blog aziendale. E non si parla di investimenti monetari, bensì dell'onere psicologico di dover fornire un contenuto di qualità con costanza nel tempo, per “nutrire” l'affamato (di conoscenza) blog aziendale.

Il tutto a fronte di una lenta, lentissima, quasi sconfortante (ma costante) crescita, che comincerà a fruttare risultati concreti solo dopo il festeggiamento del primo compleanno del blog.

Tale investimento in termini di risorse, interne o esterne, da formare o cui affidare il progetto, sarà infallibilmente e ampiamente ripagato, tuttavia, una volta che il sistema comincerà a funzionare a pieno regime. In termini di ritorno di immagine, di crescita della reputation aziendale sia fisica che online, in termini di ranking e visibilità sui motori di ricerca (che sempre più privilegeranno il contenuto e la strategia di linking), e di conseguenza in termini di numero – e ancor più di qualità – di link e contatti portati al sito aziendale.

Contatti consapevoli, altamente fidelizza-

ti, con un comportamento di navigazione on site esemplare: approfondiscono, seguono i collegamenti fra gli argomenti e gli articoli, esplorano, stimolano la discussione, si lasciano raccontare le novità dell'azienda e ne sono realmente interessati.

### Blog interno o blog esterno? Questo il dilemma

Appurato dunque quali sono le aspettative realistiche di successo di un blog aziendale e le tempistiche entro cui aspettarsi un minimo di ritorno dell'investimento (che è già virtualmente quasi pari a zero), resta un solo dubbio da sciogliere: è meglio scegliere un blog esterno o dedicare un'area all'interno del sito aziendale?

Ebbene, come in tutte le cose, la risposta non è mai univoca e dipende da un insieme molto eterogeneo di fattori, che vanno dal tipo di investimento che si desidera fare, dal tipo di prodotto o servizio che si vuole “vendere” (il prodotto è “bloggabile?” – ovvero appetitoso –, di interesse comune, innovativo?), dal tipo di rapporto che si vuole creare fra sito e blog (distanza o quasi-identità?), dagli obiettivi della strategia di comunicazione che si desidera mettere in atto (diversificare o partire da zero?), dal momento nel ciclo della vita che l'azienda o il prodotto stanno vivendo, dalle statistiche raccolte e da quelle che si vorrebbero migliorare (link building? Traffico verso il sito? Community building? Ricerca nuovi clienti?), e persino dal “sentimento” del momento (sono sicuro di voler integrare un blog nel mio sito o il sito mi piace così come è e voglio solo fare un “esperimento?”).

Se però la risposta all'ultima domanda è “voglio fare un esperimento”, il consiglio sin da subito è: astenersi perditempo. Il blog aziendale è una faccenda seria, anche se parla in maniera divertente e amichevole: è business, ed è meglio non dimenticarlo.

Qualora invece siano chiare le risposte alle altre domande, si è pronti per valutare i pro e i contro nella scelta di un blog interno al sito aziendale oppure ospitato su piattaforma esterna.

### Blog su sito aziendale

Scelta adatta a chi pensa seriamente di fare un investimento su un blog a tutto

vantaggio del sito aziendale, dei prodotti e servizi ivi presentati, della credibilità e della reputation del marchio aziendale, e a chi cerca un modo per “rivitalizzare” o dare una nuova immagine più dinamica e coinvolgente della propria azienda, marchio, prodotto o servizio.

**I pro:**

- *Il traffico generato:* l'integrazione nel sito permette di sfruttare al 100% la presenza del blog per attirare traffico sul sito.
- *Stile e argomenti:* essendo integrato nel sito ne condivide lo stile e l'apparenza, rende più immediato il riconoscimento nel lettore. Approfondisce contenuti e utilizza un linguaggio e delle tempistiche di aggiornamento differenti, ovvero in tempo reale rispetto agli altri contenuti su sito che invece sono statici.
- *Immagine:* fornire contenuti di qualità, dinamici e condivisibili permette di migliorare l'immagine generica del sito, dell'azienda e del brand per cui “parla” il blog.
- *Condivisione, commenti, interazione:* dinamicizza la conversazione sulla piattaforma, si rende disponibile a interazioni più frequenti e dirette. Il tono del blog, che deve essere più colloquiale e amichevole - richiede un copy differente rispetto ai contenuti di vendita del resto del sito: la giustapposizione di stili diversi contribuisce a rendere un'immagine positiva del blog (che ammorbidisce la linea di comunicazione pubblicitaria “standard”) e del sito in generale (capace di ospitare più punti di vista e più “voci”). Ne risulta una percezione positiva di “vicinanza” e di “comprensione verso l'utente finale” che si sente importante, preso in considerazione e interpellato dall'azienda.
- *SEO:* beneficia del posizionamento Seo e dell'autorità del sito in cui è inserito. Può contribuire ad ampliare il posizionamento su keyword differenti ma correlate al core business del sito aziendale.

**I contro:**

- *Intercommessione:* a pagamento, dipende dall'attività di costruzione pagina dell'agenzia/webmaster che ha in carico la gestione del sito internet.
- *Stile e argomenti:* la differenza di tono fra la parte blog e la parte istituzionale può sembrare un contrasto.

anche se parla in maniera divertente e amichevole il blog aziendale è un business, non un esperimento. Astenersi dunque per dritempo

- *Condivisione, commenti, interazione:* non permette di “mascherare” commenti o impedire la conversazione. I flussi di comunicazione devono essere quanto più trasparenti possibili (fatta salva la necessità di pre-approvare ogni commento per evitare spam e hackeraggio, e purché lo step approvazione non vada a togliere immediatezza alla conversazione – ci vuole tempismo nel rispondere ai propri commentatori).
- *SEO:* andare ad ampliare troppo gli argomenti di cui si parla può risultare dannoso ai fini del posizionamento e della riconoscibilità agli occhi dei motori di ricerca, soprattutto in questo frangente in cui ancora non è ben chiaro il ruolo dei nuovi algoritmi di sorveglianza Penguin e Panda, o se nel futuro continuerà ad essere il contenuto il primo driver di posizionamento, oppure le attività di linking.

Nota bene: un blog integrato nel sito aziendale... è per sempre. O quasi.

**Blog su piattaforma esterna:**

Adatto a chi pensa di ampliare in maniera eterogenea il proprio pubblico e variare la propria conversazione dirigendosi verso argomenti alieni rispetto alla sfera di interazione ordinaria del sito aziendale, a chi si vuole occupare “di tutto un po”, a chi vorrebbe “mantenere le distanze” fra il sito e il blog pur mantenendo la riconoscibilità del brand su entrambe, a chi si affaccia sul mercato con un nuovo servizio, prodotto o azienda e cerca un modo “easy” di fare comunicazione alternativa. Al contrario che nel caso precedentemente descritto, un blog esterno può essere chiuso in qualsiasi momento senza troppo danno di ritorno sull'immagine del sito internet (a parte la perdita quasi totale dei contatti già generati che difficilmente seguiranno lo spostamento verso un'altra piattaforma che non dia gli stessi servizi del blog).

**I pro:**

- *Traffico generato e visibilità SEO:* il blog che si basa su una piattaforma esterna come Wordpress, ne beneficia in visibilità – soprattutto SEO – ma se ne generano statistiche separate. Diventa un nuovo canale di origine e destinazione di traffico. E paradossalmente,

## I numeri del fenomeno

Comportamenti e trend dell'utilizzo dei blog in azienda sono stati analizzati nello studio "Utilizzo del blog aziendale in Italia" (a cura di A. Beltrami per Pmi Tecnologie - [www.blogaziendali.com](http://www.blogaziendali.com) e [www.pmi.it](http://www.pmi.it)), che fotografa lo stato dell'arte del Corporate Blogging nel periodo agosto- dicembre 2012, prendendo in esame un campione di 207 fra aziende a professionisti attivi in Italia nel B2B e B2C.

### I dati sull'utilizzo:

- L'86% del campione utilizza il blog aziendale o è propenso a estenderne l'uso del blog aziendale anche a fronte di un incremento di investimenti dedicati.
- Il 46% ha scelto di integrare il blog dentro il proprio sito aziendale: a fronte di un costo contenuti, influisce positivamente sulla visibilità e sulla percezione del lettore.
- Il 34% ha scelto una piattaforma gratuita per implementarlo, mentre il 20% un dominio proprietario ma diverso dal proprio sito.

### La motivazione:

- Il 61% degli intervistati adduce il generico "sfruttare ogni possibilità offerta da internet" come motivazione principale dell'apertura del blog aziendale, mentre utilizzare il blog per Lead Generation o per alimentare il passaparola (PR) sono obiettivi specifici che solo il 20% degli intervistati ha indicato.

### I dati sul pubblico utenti:

- nel 56% dei casi, il destinatario dei contenuti del blog aziendale è il consumatore finale, mentre nel 17% dei casi l'azienda si rivolge tanto ad un pubblico B2C quanto B2B. Solo nel 17% dei casi il blog aziendale si rivolge esclusivamente ad un target business.

### I dati sulla frequenza di pubblicazione:

- il 17% delle imprese pubblica contenuti 1 volta al mese o meno, con risultante grave danno di immagine; il 45% delle imprese invece pubblica 1-3 post al mese, il 14% riesce a produrre 1 contenuto a settimana e il 24% anche di più.

Per quanto riguarda il numero di ore impiegate nel mantenimento del blog, quantificazione di ore-uomo impiegate per mantenere il blog consente di calcolarne il ROI. Il 73% degli intervistati dedica meno di 3h al mese a fronte di un 18% che arriva alle 3h e di un 9% che vi spende fino a 1h a settimana.

### Criticità e pratiche di gestione:

- la maggiore criticità nella gestione risulta la produzione dei contenuti (38%), seguita dalle strategie di promozione (30%) e dall'impegno per la moderazione (16%). Solo il 15% delle imprese intervistate, però, delega l'attività a community manager professionisti.

può arrivare a generare più traffico (più costante e con favolosi tempi di permanenza che superano le decine di minuti) rispetto al sito aziendale.

- **Stile e argomenti:** lo stile è completamente customizzabile, ma più semplice e immediato, essenziale, rispetto allo stile di un qualsiasi sito aziendale che abbia un certo grado di articolazione.

Presenta contenuti accattivanti, un look dinamico e piacevole, invoglia alla lettura "leggera" e spensierata. Permette di presentare prodotti o servizi aziendali in maniera lievemente più dissimulata che all'interno del sito aziendale: anche se il cliente finale comprende che si tratta di una strategia di posizionamento prodotti, l'audience è in questo caso più "accomodante" e tollerante.

- **Condivisione, commenti, interazione:** si rende disponibile a interazioni più frequenti e dirette, ma che si svolgono su un canale a parte rispetto a quanto avviene sul sito aziendale o sulle pagine social dell'azienda, che vengono utilizzate come altoparlanti per la diffusione in contemporanea dei contenuti pubblicati (un'ottima vetrina a loro volta non solo per i contenuti statici del sito ma per quelli dinamici del blog). Rimane la percezione positiva di "vicinanza" e di "comprensione verso l'utente finale".

- **Interconnessione:** facilmente interconnesso tramite link e bottoni follow con tutti i social network, e tramite link o banner con il sito aziendale. La soluzione di integrare su sito aziendale una finestra che riporti in tempo reale il flusso di comunicazione dal blog (ultimi articoli, tweet, etc.) è un'ottima soluzione di compromesso, ma richiede un investimento in termini di programmazione web.

### I contro:

- **Visibilità e SEO:** la visibilità dipende in gran parte dalla piattaforma ospitante, che proporrà a suo esclusivo e insindacabile giudizio il blog agli altri utenti blogger e al pubblico in generale (pagine con la selezione blogger del giorno, della settimana o del mese, trend di discussione, blogger più famosi, pagine con più follower, etc.)

- **Stile e argomenti:** lo stile è completamente customizzabile ma, a meno di non servirsi della stessa piattaforma ospitante/agenzia grafica, lo stile del blog non sarà mai identico a quello del sito. Lo scollamento di percezione va scelto come strategia, non subito come compromesso.

- **Immagine:** quasi completamente avulso dal sito aziendale, può parlare per lui, ma NON è il sito aziendale. ■