



## **Corporate blog: ancora troppo noiosi** ***Blog aziendali troppo tecnici e noiosi: il 54% li considera irrilevanti per le proprie strategie***

Fonte: Visionpost - Cronache Digitali, di Nicola Bruno

Mi si nota di più se vengo (a conversare in rete) e me ne sto in disparte (perché non so farlo) o se non vengo per niente (e faccio affidamento sul buon vecchio sito ufficiale)? Prendete Michele, il protagonista di *Ecce Bombo*, e mettetelo nei panni del Ceo di una grande azienda che vorrebbe darsi un tocco 2.0, aprendosi alla conversazione con i propri clienti attraverso un corporate blog. Bene, lo troverete angosciato dallo stesso dubbio morettiano.

E ne ha tutte le ragioni, secondo un recente studio di Forrester Research. L'istituto ha fatto le pulci a 90 blog di corporation che compaiono nell'indice Fortune 500 e li ha trovati "noiosi, scialbi e incapaci di stimolare la conversazione".

7 su 10 sono inchiodati su argomenti troppo tecnici, il 74% ricevono raramente commenti e il 56% si limita a riciclare i comunicati stampa. A leggere meglio il report di Forrester, si scopre che il problema non sta tanto nel mezzo in sé, quanto nell'atteggiamento delle aziende, ancora incapaci di fare un vero e proprio salto culturale: il 53% degli addetti al marketing percepisce i blog del tutto irrilevanti. Ed è proprio questo atteggiamento poco motivato delle aziende a non trasmettere entusiasmo e voglia di partecipazione ai propri clienti/utenti.

Ecco perché, secondo l'istituto di ricerca, bisogna dare una "seconda chance" ai corporate blog. Come? Forrester suggerisce quattro strategie per aggiungere valore per la propria community potenziale:

1. Iniziare le conversazioni, senza limitarsi a riprenderle;
2. Rendere i contenuti divertenti, facili da digerire e utilizzare;
3. Creare connessioni tra gli eventi e la community;
4. Invitare le "guide spirituali" dell'azienda a prendere la parola, ma spiegando bene quali sono le regole della comunicazione online.

I blog possono essere un importante strumento di comunicazione aziendale, ma non si può pensare di utilizzarli in maniera ingessata e troppo istituzionale. Bisogna dare un tocco di personalità ai post; entrare nelle discussioni che tengono banco nella blogosfera; spiegare la posizione dell'azienda anche su temi che esulano dal proprio core-business; affrontare a viso aperto (e senza temere le critiche: fanno parte del gioco) argomenti spinosi.

Gli ottimi esempi in questo senso non mancano: Forrester cita il blog di Jonathan Schwartz (CEO di Sun) e i video "Greg the Architect" di Tibco. Ma anche in Italia ci sono diverse esperienze riuscite. Due esempi, tra gli altri: DesmoBlog della Ducati a Papero Giallo di Gambero Rosso.

Quindi, va bene puntare sui blog per acquistare maggiore reputazione in rete e rendere più trasparenti le relazioni con i propri clienti e partner. Ma se poi, si apre un blog per restare "vicino a una finestra, di profilo, in controluce", è meglio fare come Moretti e non andarci alla festa: si rischia di non essere notati lo stesso.