

## **Blog'n'brand. L'esplosione del blog: un'opportunità per i brand?**

- 1. Il blog.**
- 2. La blogosfera.**
- 3. Le aziende, il blog e il brand.**

### **1. Il blog.**

Una rivoluzione si sta compiendo nel web. Anzi, si è già compiuta. E' l'esplosione del blog.

Il blog (o web log) è uno spazio web con un proprio url che assume la forma di un diario. Chiunque può avere un blog e aggiornarlo quotidianamente con testi (e immagini) detti post. Le piattaforme che offrono un servizio di blog hosting gratuito sono ormai tante e si moltiplicano di giorno in giorno. La tecnologia di gestione del blog è semplice e user friendly; l'interfaccia grafica per l'editing dei post è intuitiva e rimanda alle funzioni di un normale programma di videoscrittura. Per creare e aggiornare il blog non servono conoscenze di linguaggi come HTML. Il blog ha la forma cronologica del diario ma non necessariamente i contenuti. Ci sono blog personali ma anche blog nati su temi specifici; blog mono-autore e blog curati da più autori. I blogger (così si chiamano gli autori del blog) costituiscono una vera e propria community retta da norme di scambio reciproco. Per un primo approfondimento sul mondo blog vi rimando al bel libro di Sergio Maistrello, Come si fa un blog.

### **2. La blogosfera.**

L'insieme dei blog, il loro pulsare e interagire, ha convenzionalmente preso il nome di blogosphere. Negli ultimi tre anni questo mondo parallelo intorno al web ha subito una crescita esponenziale: un'ipertrofia vertiginosa. Si è calcolato che a fine 2004 ci saranno 10 milioni di blog aperti. Technorati (società specializzata nel controllo statistico dei blog) ha stimato che ogni 5.8 secondi nasce un blog. In realtà, possiamo stimare che solo un 25-30% dei blog viene aggiornato regolarmente. Di questi solo 200 possono vantare il traffico sbalorditivo di un milione di pagine viste al mese. Comunque, al di là dei dati che potranno variare, rimane la sostanza: la blogosfera esiste e le aziende non possono ignorarla.

### **3. Le aziende, il blog e il brand**

In America, dove il fenomeno blog è esploso in anticipo (tre anni fa), le imprese hanno preso al volo l'opportunità. Il blog (sia in rete internet sia in rete intranet, con obiettivi diversi ovviamente) è, in fondo, un nuovo canale di comunicazione e, quindi, uno strumento che è meglio conoscere e sfruttare nelle sue potenzialità. Un'azienda può avere molti buoni motivi per creare un blog (o più di uno). Ad esempio: il lancio di un nuovo prodotto, una nuova politica d'impresa, un'attenzione particolare a un tema specifico, comunicare in una situazione d'emergenza, avviare un dialogo con un pubblico specifico, testare nuove idee o prodotti, etc.

I vantaggi del fare blog sono evidenti. Il blog è un ponte verso l'esterno con interazione immediata e senza filtri: le persone possono commentare, liberamente e subito. Le persone possono avanzare dubbi e richieste, liberamente e subito. Il blog può essere un utile strumento in più ampio programma di PR. Il blog può avvicinare l'impresa ai pubblici di interesse: la sua forza sta nel fatto che la gente sceglie di entrare nel blog e di leggerne i post. E di ritornarci se lo trova utile.

Il blog può mettere in risalto un lato poco conosciuto della corporate image o del brand. E poiché la blogosfera è una comunità ad alta interazione, può succedere che una notizia si propaghi come un virus in tutto il pianeta. Nel giro di pochi click.

Il 51.5% dei bloggers attuali ha un'età compresa tra 13 e 19 anni, il 39.6% tra i 20 e 29 anni (fonte Perseus Development Corporation). Risulta evidente che una strategia di branding per teenager o giovani perde un'opportunità straordinaria se dimentica di utilizzare il blog tool. Il passaparola tra bloggers è di una forza spaventosa. E in certi mercati saturi e ipercompetitivi può essere un trojan efficace.

Per esprimere il proprio potenziale, il blog deve soddisfare alcune condizioni. La più importante è che il tone of voice non deve essere il corporatese o il pubblicitese. Il blog deve essere percepito come autentico proprio per la sua essenza diaristica e per il valore di experience and knowledge sharing. E va aggiornato di frequente. Il che richiede impegno, risorse e skills di scrittura solide. Altrimenti è meglio lasciar perdere.

Ricordo la prima tesi del **Cluetrain Manifesto**: I mercati sono conversazioni. Ecco: il blog rappresenta per le aziende e i brand una possibilità di dialogo. Un nuovo touchpoint da sfruttare. Stiamo a vedere come.

#### *Libri*

*Come si fa un blog, Sergio Maistrello, Tecniche Nuove, milano, 2004.*

*[1]Marco Fossati, diplomato allo IULM, è copywriter e consulente creativo.*

*Fa coppia fissa con l'art director Alberto Cattaneo.*

*Cura un blog su creatività e pubblicità, sito: <http://creativeclassics.blogspot.com>; E-mail:*

*marco.fossati@email.it*