

COMUNICAZIONE

03579
I blog aziendali
sono 500 milioni,
ma l'Italia è ferma

Giampaolo Colletti — a pag. 9

Blog aziendali a quota 500 milioni ma in Italia non decollano

Comunicazione corporate. I diari online delle società sono sempre di più, ma il nostro Paese viaggia in controtendenza: pochi contenuti long form, aggiornamento saltuario e basso tasso di interazione



Tra i brand i più attivi in Italia ci sono Tampax, Reebok, EasyJet, Nutella, Nen Elettricità e Italo Treno

Giampaolo Colletti

«Vivi e lavora ovunque». La nuova strategia aziendale Airbnb è stata raccontata pochi mesi fa ai settemila dipendenti tramite un post sul blog aziendale. Nel dibattito sul lavoro ibrido dopo l'emergenza pandemica è intervenuto in prima persona Brian Chesky, un passato da designer fino all'intuizione geniale di Airbnb, di cui oggi è ceo e talvolta blogger. La nuova politica del colosso americano, che ha chiuso il 2022 con un fatturato di 8,4 miliardi di dollari, ridisegna la possibilità di lavorare da casa senza abbassamento di stipendio e con orario flessibile.

La scuola americana

Così Oltreoceano si impongono i corporate blog, ossia i blog aziendali. Lanciano prodotti e servizi, aggiornano dipendenti e clienti, indicano nuove strategie, addirittura svelano segreti industriali. Ha fatto scalpore la scelta di Tesla di pubblicare i file di progettazione del suo connettore per auto elettriche in un post sul blog. Ma l'obiettivo è spingerne l'adozione come nuovo standard tecnologico. Nei blog aziendali fondatori e guide danno e svelano anticipazioni: è il caso di Apple, che ha annunciato il primo smartphone satellitare, ritenuto una funzionalità indispensabile con una connessione che può arrivare a salvare vite umane. Intanto Adam Mosseri, ceo di Instagram, sul blog poche ore prima dell'udienza al congresso americano

ha annunciato una serie di iniziative per la sicurezza dei giovani utenti.

Per molti sarebbero stati soppiantati da social e metaverso. In realtà i blog aziendali sono tutt'altro che morti. Findstack, piattaforma americana specializzata nella comparazione di siti web, certifica più di 500 milioni di blog attivi nel mondo. L'88% delle aziende Fortune 500 sono impegnate a scrivere blog, mentre la serialità dell'aggiornamento è nel 38% dei casi settimanale. Intanto i contenuti long-form ottengono in media il 77,2% in più di backlink, mentre in America la figura del corporate blogger arriva a guadagnare fino a 55mila dollari all'anno.

La via italiana

E da noi? In Italia tra i più noti e attivi ci sono Tampax, Reebok, EasyJet, Nen Elettricità, Italo Treno e Nutella. Ma attualmente pochi sono coloro che optano per questa modalità di narrazione, relegando le uscite ai profili social. È quanto emerge dall'analisi dell'Osservatorio Brand Reporter Lab. «Dieci anni fa si è temuta una crisi dei blog, soppiantati dal successo dei social. Ma non sono stati soppiantati perché i blog consentono una comunicazione più ampia e approfondita. In realtà dal 2010 aziende e professionisti si sono avvicinati ai blog, includendoli nei loro siti web come strumento di relazione e come ambiente nel quale promuovere la propria azienda con scrittura diaristica», afferma Carlo Fornaro, fondatore di Brand Reporter Consulting, società che gestisce l'osservatorio Brand Reporter Lab. Eppure tra il dire e il fare c'è di mezzo il coraggio di sperimentare, in un dialogo costante che deve mettere da parte l'autoreferenzialità. «Ancora oggi, per come vengono gestiti, i blog sono luoghi dove le scelte edi-

toriali tradiscono un indirizzo verso l'acquisto diretto di prodotti o servizi piuttosto che un'apertura al confronto. Certo, le grandi aziende italiane affrontano il tema della pubblicazione di contenuti proprietari sotto forma di magazine online o blog, talvolta con una derivazione cartacea. Ma nessuna offre la possibilità ai propri lettori di intervenire sulle tematiche direttamente. Si tratta quindi di pubblicazioni verticali su tematiche relative al business aziendale. Spesso nelle aziende energetiche, ma anche in quelle di telecomunicazioni e farmaceutiche, le tematiche sono meramente operative», precisa Fornaro. Dai dati dell'osservatorio emergono casi internazionali - RedBull, General Electric, Coca Cola, Adidas - che non trovano una declinazione in Italia. «È come se da noi le aziende non comprendano le novità culturali e strutturali del digitale, soprattutto la possibilità della conversazione diretta con i portatori di interesse. Così emerge una bassa consapevolezza al confronto e un'alta predisposizione all'adozione di un linguaggio poco giornalistico e molto propagandistico, legato a fini commerciali anziché informativi. Ma non si comprende come mai venga percepito come pericoloso il confronto su un blog, mentre venga accettato quello sulle piattaforme sociali. Inoltre il formato di queste



Superficie 54 %

conversazioni relegate ai social fa sì che la lunghezza delle argomentazioni non superi la forma breve. Il formato lungo sarebbe migliore per trattare argomenti complessi, come quelli su tecnologia, energia, sostenibilità. Così la pratica del brand journalism, spesso sbandierata negli intenti, viene disattesa in termini pratici», conclude Fornaro. La crescita però coinvolge i blog dei micropreneurs, ossia degli imprenditori digitali. Una pratica anti-social per riconquistare i mercati e renderli più equi e sostenibili. Lo so-

stiene il giornalista canadese Cory Doctorow nel suo libro "Checkpoint Capitalism", diventato il manifesto di una generazione di blogger. Una modalità per raggiungere in modo trasversale nuovi pubblici. Ma attenzione alla coerenza. «Nel prossimo gioco esplorerò le esperienze che portano oltre l'ordinario»: così ha scritto due anni fa sul suo blog Eric Barone, uno dei più noti sviluppatori di videogiochi al mondo, creatore del colosso Stardew Valley, annunciando l'uscita a breve di Haunted Chocolatiers. Previsioni

disattese. Barone ha deluso i fan, aggiornando la data di rilascio, posticipandola al 2025. Ma la memoria storica della rete non dimentica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I CASI USA
Fanno scuola le esperienze di Airbnb, Tesla, Apple, Redbull, General Electric, Coca Cola e Adidas

I NUMERI

50mila

Lo stipendio

Lo stipendio medio negli Usa per un blogger al lavoro nel dipartimento comunicazione di un'azienda è di 51.120 dollari (dati Glassdor). Sono 500 milioni i blog attualmente attivi nel mondo, per un ecosistema che vede online 1,7 miliardi di siti web.

77%

Vincono i formati lunghi

Il 77% dei contenuti pubblicati sui blog è longform. I post che performano meglio sono gli articoli "how-to" che forniscono consigli pratici. A seguire i post su notizie e tendenze. Il 40% degli elementi visivi che accompagnano i post è composto da foto già presenti online, mentre il 14% dei blog inserisce i video.

30%

La qualità dei contenuti

Alla domanda su quali fattori specifici hanno contribuito alla loro credibilità, la maggior parte dei blogger risponde la qualità dei contenuti (30%). A seguire c'è il design (17%). Un altro elemento di successo è la serialità dell'uscita (15%) e la disponibilità di buoni autori come firme (12%). In Italia i cinque blog più letti sono quelli di Chiara Ferragni, Benedetta Rossi, Mattia Miraglio, Clio Zammateo nota come ClioMakeup, Mariano Di Vaio.



Videogiochi in un post.

Eric Barone, trentacinquenne noto con lo pseudonimo di ConceredApe, è uno tra i più conosciuti creatori di videogiochi. Ha ideato e sviluppato il videogame Stardew Valley. Ha presentato con un post pubblicato sul suo blog l'anteprima di Haunted Chocolatiers, nuovo gioco ambientato in un castello infestato. Sul blog ha pubblicato anche un trailer. Contrariamente alle previsioni, il lancio ufficiale è stato riprogrammato per l'inizio del 2025