

MARKETING | STRUMENTI ALTERNATIVI

L'AZIENDA SCOPRE IL BLOG

Nascono come diari su Internet. Ma le imprese li utilizzano per tenere i rapporti con la clientela. Negli Usa sono già 5 mila. E in Italia...

Facilitare la comunicazione con i consumatori, ottenere maggiore visibilità in Rete e aumentare la conoscenza del marchio senza spendere una fortuna: così le aziende scoprono i blog (diari sul web) come strumento alternativo di marketing per parlare di sé e dei prodotti, lasciando ai clienti la possibilità di esprimere commenti.

Negli Usa sono 5 mila le aziende con un corporate blog, tra cui nomi di primo piano come **Google**, **Microsoft** e **General Motors**, pionieri di questa forma alternativa di comunicazione online. Non sempre però questo si trasforma in successo: lo sa bene **Nike**, che dopo aver bloccato alcuni commenti critici dei consumatori ha dovuto chiudere il suo blog Art of Speed dopo solo 20 giorni.

In Italia, dove il fenomeno è esploso

da meno di un anno, le prime aziende ad avvicinarsi a questo strumento sono state **Martini&Rossi** e **Fiat**, che hanno realizzato due blog di prodotto, la prima per Bacardi e la seconda per Lancia Y, fingendo che gli autori fossero Bb e Miss Y, due personaggi immaginari che ora hanno abbandonato il web.

Di stampo più americano, basato cioè sull'interazione diretta tra azienda

e consumatori, è il blog di **Europ Assistance**, inaugurato agli inizi di settembre. «Volevamo sperimentare un media innovativo e a basso costo» dice Alessandra Alecci, web content manager del gruppo. «In 20 giorni abbiamo avuto 2 mila visitatori unici. Non mancano i commenti forti, ma per noi sono uno stimolo a migliorare prodotti e servizi in base alle richieste dei consumatori».

Successo anche per **Motoblog**, sponsorizzato da **Ducati**, che tra luglio e agosto ha registrato 45 mila pagine viste, destinate ad aumentare dopo i recenti successi di Loris Capirossi.

«Ma attenzione» avverte Fabio Valente, a.d. di Intelia, «i blog possono affiancare, non sostituire i tradizionali siti aziendali. E, per funzionare, l'azienda deve garantire l'aggiornamento almeno ogni tre giorni e le risposte ai consumatori devono essere quanto più possibile trasparenti, altrimenti il blog rischia di essere un boomerang».

I PIONIERI IN ITALIA



Fiat e Martini&Rossi sono state le prime aziende in Italia ad aprire un blog per Lancia Y e Bacardi.