

Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2011 – 2012

Titolo della tesi: “Business Blog. Le aziende nell’era digitale”

Autore: Randa Scabin

Abstract

Il blog è la prima forma social con cui le aziende hanno potuto creare un rapporto diretto coi propri clienti e nonostante stiano perdendo popolarità per via dell’avvento di piattaforme social più diffuse, conservano rispetto a questi ultimi diversi vantaggi, primo fra tutti un maggior approfondimento degli argomenti trattati. Dagli anni Novanta all’inizio degli anni Duemila, le grandi aziende si sono lanciate in un grande rinnovamento: “l’interruption marketing” infatti ha lasciato il posto al “narrative marketing”. In questa nuova ottica l’azienda non cerca più di convincere il consumatore ad acquistare un certo prodotto, ma tenta invece di coinvolgerlo in un racconto, in una storia, in un modello di vita in cui si possa identificare. Quando si entra nel regno del racconto succede che aziende e consumatori inizino a conversare tra loro creando così un rapporto diverso rispetto al passato. Cercherò di illustrare gli aspetti positivi della creazione di un blog aziendale, uno tra tanti il fatto che il blog permetta di assicurarsi una buona posizione sui motori di ricerca. Tuttavia molte aziende nutrono ancora molti timori riguardo a cambiamenti di questo tipo: non tutte le aziende infatti sono pronte ad aprirsi ai social media e a sfruttare le opportunità che essi offrono. Naturalmente la scelta di dirigere la propria comunicazione verso un determinato mezzo o di preferire un social media rispetto ad un altro dipende da innumerevoli fattori, in particolar modo dagli obiettivi dell’azienda, dal tempo che si può dedicare e dal budget che si può investire. Nel capitolo “Bloggare bene” ho provato a raccogliere alcuni suggerimenti per creare un buon blog: tra i vari “corporate blog” che ho preso in esame per conoscerne il funzionamento e scrivere questa dissertazione ho osservato che i blog di maggior successo rispettavano tutti alcuni accorgimenti, tra i quali ad esempio il fatto che venissero aggiornati con frequenza e che dessero la possibilità agli utenti di lasciare commenti. Ho descritto poi alcuni casi di blog aziendali: ognuno di essi presenta una caratteristica specifica che li ha saputi distinguere da altri. Ho selezionato sei blog, tre americani (patria dei blog aziendali) e tre italiani, cercando inoltre di offrire esempi che fossero differenti sia dal punto di vista dei servizi e prodotti offerti sia per stile comunicativo. Infine ho descritto un progetto di cui mi sono occupata durante lo stage, ovvero la creazione di un blog aziendale per una designer di moda, interessata ad ampliare il suo business e farsi conoscere da nuovi clienti.