



COME GESTIRE UN BLOG AZIENDALE

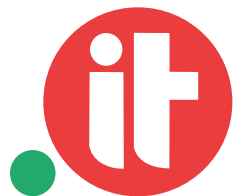
Consigli per comunicare con efficacia



TIPS&TRICKS DI RICCARDO SCANDELLARI

Indice

Introduzione	3
Blog aziendale: a chi serve e perché	5
Come usare efficacemente il blog	9
Come promuovere il blog	13



Introduzione



Introduzione

Chi è Riccardo Scandellari e di cosa ci parla

Mi occupo di internet dal 2000, quando mi dedicavo ai siti internet facendo programmazione e grafica. Negli ultimi anni, grazie all'avvicinamento a Rudy Bandiera, mi sono affacciato al mondo del personal branding aprendo il mio blog personale e dal quel momento sono diventato un comunicatore a tutto tondo. Da quando, poi, ho scritto il primo libro per me è esploso un nuovo mondo, tutto grazie al mio blog.



Blog aziendale: a chi serve e perché



Blog aziendale: a chi serve e perché

Perché una PMI dovrebbe aprire un blog nel proprio sito?

Il Blog oggi rappresenta il punto d'incontro tra la ricerca su Google e l'awareness, per questo, almeno per i prossimi 5 anni sarà un solido punto strategico. In particolare, la piccola e media industria ne deve fare tesoro facendo uno sforzo in più online rispetto alle grandi aziende: perché soprattutto per loro è essenziale far percepire la qualità e i retroscena di quello che avviene in azienda. La chiave per fare questo è il contenuto, che può essere una foto o un video. Un blog all'interno del sito aziendale è funzionale a questo. Naturalmente è necessario, prima di iniziare a scrivere, capire tramite un'analisi delle parole chiave più cercate in Google, quali sono gli argomenti più interessanti per il target a cui ci rivolgiamo.

Blog e social media: perché l'uno, perché l'altro e come farli coesistere?

I social network e il blog vanno utilizzati in base al proprio prodotto e pubblico.

È su questi fattori che si deve basare la scelta del luogo dove comunicare: non tutte le aziende necessitano di un blog, o devono presidiare un social media tutti i costi.

Alle persone che intendono gestire entrambi i mezzi il blog potrà servire per intercettare una domanda molto ampia e permettere la condivisione dei contenuti su altre piattaforme. Questo è sicuramente il punto di intersezione tra i due mezzi: il blog aziendale che raduna tutte le comunicazioni dell'impresa e i social network che ne amplificano l'eco.

Il blog come ulteriore canale di customer care

Per gestire un servizio di customer care io consiglio di usare i canali tradizionali, come il telefono (numero verde), dove si riesce a gestire il problema dell'utente in maniera privata. Se, invece, si tratta di gestire problemi frequenti in cui si possono imbattere più clienti, ha senso costruire dei contenuti ad hoc da inserire nel proprio blog, per offrire un servizio migliore che, allo stesso tempo, aiuti l'azienda nella gestione del caring. Infine, consiglio di trattare il contenuto cercando non solo di interessare chi in quel momento ne ha bisogno, ma anche pensando di intercettare altre persone, alleggerendo il contenuto e inserendo elementi che coinvolgano.



Come usare efficacemente il blog



Come usare efficacemente il blog

In che modo devo parlare nel blog della mia azienda?

La maniera più efficace per avere un blog di successo è renderlo più “umano” possibile, in modo che abbia una faccia e una firma di chi scrive il post. Parlare in prima persona aiuta a fare questo. In generale i blog aziendali spesso risultano freddi e presentano post quasi come fossero comunicati stampa. Questo si deve assolutamente evitare se lo si vuole usare nella maniera migliore. Per quanto riguarda il tone of voice, nessuna azienda conosce meglio di se stessa i propri clienti e quindi il modo migliore per interagire con loro, ricordando che la serietà è necessaria, la seriosità no.

A seconda, poi, del proprio settore merceologico, si decidono i temi da trattare.

Per una banca sarà impensabile parlare solo di tassi di interesse, ma al contrario dovrà cercare di associare la propria immagine e comunicazione ad altri fattori come la famiglia e la sicurezza, che fanno parte di una dimensione più valoriale.

Se invece si tratta di un'azienda che gestisce viti e bulloni, quindi che parla ad un target molto ristretto e molto tecnico, non ci sarà bisogno di ricorrere a temi collaterali che accompagnino le specifiche tecniche, come nell'esempio di prima. Per settori come quello alimentare o tessile, è preferibile usare il blog come aggregatore di contenuti visual, che meglio esplicitano le caratteristiche dei prodotti.



Con quale frequenza devo pubblicare?

Un anno fa avrei consigliato di postare una volta al giorno, oggi invece preferisco consigliare di non focalizzarsi tanto sulla frequenza, quanto sulla qualità: più si pubblica meglio è, ma questi devono essere post di qualità.



Meglio pubblicare contenuti spontanei o affidarsi a professionisti della comunicazione?

I contenuti fatti in casa saranno sempre meglio di quelli acquistati presso marketplace dedicati, che con pochi soldi ti permettono di avere contenuti, che però saranno di bassa qualità. Se si ha invece la possibilità di investire somme di denaro ingenti allora ci si può rivolgere a blogger professionisti, guadagnando un doppio tipo di visibilità: sul tuo blog e sui loro canali. L'altra soluzione potrebbe essere quello di affidarsi a consulenti all'interno di agenzie.

Come promuovere il blog



Come promuovere il blog

Promuovere il blog aziendale

I banner secondo me sono un retaggio del passato. Adesso sono interessanti i post sponsorizzati sui social, dove a fronte di un budget media hai la sicurezza di raggiungere un tot di visualizzazioni. In questo modo l'utente non vedrà semplici banner pubblicitari ma comunicazioni integrate all'interno del proprio newsfeed, confondendosi tra i post degli amici. La newsletter per esempio, è un altro mezzo di comunicazione molto efficace quando il target di riferimento è composto da persone realmente interessate al contenuto proposto. Per questo sconsiglio di acquistare pacchetti di indirizzi mail generici.



5 regole per coordinare e sfruttare al meglio blog e social media

1. Prediligere immagine e video, che valgono più di mille parole.
2. Scrivere e comunicare in maniera semplice, cercando di fare trasparire che dietro ad ogni post ci sia una persona, non un'azienda, perché il pubblico, anche laddove fosse molto tecnico, è composto da persone.
3. Distribuire il proprio contenuto promuovendolo collaborando con blogger o ricorrendo all'advertising a pagamento.
4. Segmentare la distribuzione in funzione del proprio target (non sparare nel mucchio), per non disperdere risorse.
5. Scegliere di verticalizzare il proprio blog: su 5 post, uno può essere diverso dal solito rimanendo però sempre nell'ambito del proprio settore.