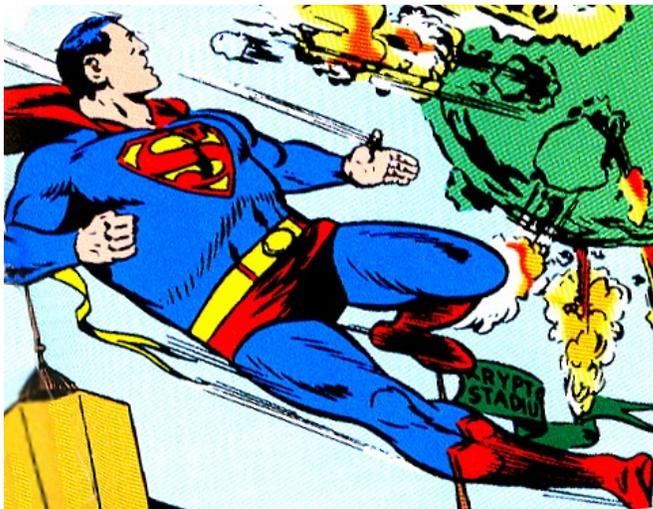


**Blogs e aziende. Un nuovo strumento per dare voce
a manager e dipendenti come fa Microsoft e Hp. Ma anche indicazioni
su brand e campagne di comunicazione**
(Corriere della Sera, aprile 2006)

Nemico numero uno di Superman è la kryptonite. Il minerale verde che alla sola vicinanza lo indebolisce mortalmente. Ma a mettere ko l'omonima azienda "Kryptonite" del Massachusetts, nota negli Usa per la produzione di lucchetti e catene per biciclette, è stato un innocuo blog. I fatti. Qualcuno si accorge che i lucchetti, presentati come super-sicuri, si aprono con il semplice cappuccio di una penna Bic. Subito rende nota, o meglio "posta", sul blog la notizia. Dopo un paio di giorni un consumatore filma l'apertura di un lucchetto per strada. Questa volta il video digitale finisce a macchia d'olio su diversi blogs. In 24 ore 900 mila americani visitano i siti. A questo punto l'azienda compie la mossa sbagliata. Minimizza il problema come «sporadico difetto di produzione». Per due giorni i consumatori sembrano calmarsi, ma la web-notizia viene letta da un giornalista del New York Times che la pubblica. In un solo giorno 1,8 milioni di persone ne vengono a conoscenza tramite blogs. E tempestano di spiegazioni Kryptonite. Che capitola. Ammette lo sbaglio e annuncia la sostituzione di 100 mila lucchetti difettosi.



Ma i blogs si dimostrano utili alle aziende anche per i rapporti con dipendenti e clienti. La sola Microsoft ne ha oltre 1500. Uno di quelli con maggiore successo "Mini Microsoft", redatto da un softwarista di Redmond, ha aperto un dibattito sui ritardi nel rilascio di "Vista". Il sistema operativo per Pc successore di Windows Xp. Il blogger ha scritto in questi giorni: «cambiate il management di Windows, promuovete persone con "fame" di successo. Siete la nostra direzione. Quello che succede è causato direttamente da come guidate e gestite malamente i team».

Un'arringa diretta alla riorganizzazione del dipartimento R&d. In una settimana "Mini Microsot" ha ricevuto oltre 500 commenti favorevoli da altri dipendenti. Hp ha invece sviluppato un software per incentivare il blogs nelle Rete interna. "Pianeta Hp" crea in modo automatico siti personali per fornire un canale diretto tra manager e lavoratori di tutte le sedi del mondo.

Questi sono esempi concreti della potenza comunicativa dei blogs. E non può che essere così, visto il numero crescente di "cybernaviganti" che ne leggono i contenuti e partecipano ai dibattiti. Secondo i dati Gfk parliamo di 26 milioni di visitatori in Usa e 24 milioni in Cina. Per l'Europa al primo posto la Germania con oltre 10 milioni di blog-fan. In Italia si parla di 3,5 milioni, una cifra significativa se pensiamo che il fenomeno da noi è giovane. Di fatto reso noto al grande pubblico dalla tournée 2005 di Bebbe Grillo.

Ma sorprende il cambiamento di rotta dei blogs. Da diari di bordo dove condividere emozioni personali, in pochi mesi la blogosfera (a fine 2005 abbiamo superato i 100 milioni di siti blog nel mondo) è diventata la comunità dove esprimere giudizi su aziende, prodotti, campagne pubblicitarie. Per le società una preziosa fonte per attingere informazioni. E conoscere, fuori dai tradizionali sondaggi di opinione, che cosa ne pensa la gente. Con il vantaggio dell'estrema rapidità del web.



In quest'ottica, Burson-Marsteller (tra le maggiori agenzie di comunicazione del mondo) ha stretto una partnership con Siris, una società milanese specializzata in soluzioni e contenuti Internet, per lo sviluppo di WebRep. «Un servizio, nuovo per le imprese italiane, ma già presente negli Usa – spiega Eric Gerritsen, Ad di Burson-Marsteller Italia - una sorta di check-up digitale studiato per monitorare via web la

reputazione di brand, campagne di informazione e prodotti».

Scopriamo così che i blogs possono smascherare falsi messaggi pubblicitari. Come avvenuto per Vichy. La casa francese per prodotti di bellezza, aveva aperto un sito Internet civetta “journal de ma peau”. Gestito da Claire, una 35enne che confidava online i suoi problemi di pelle, risolti “guarda caso” grazie alle creme Vichy. Ma ai visitatori del blog non è sfuggito il linguaggio di Claire, troppo simile alla pubblicità della società. Così l'azienda ha dovuto correre ai ripari chiudendo il sito, con scuse ai consumatori.

###