



Irving Wladawsky-Berger, IBM



Federico Minoli, Ducati



Il diario on-line è diventato uno strumento di lavoro fondamentale per i top manager. Usa ma ora anche gli italiani lo stanno scoprendo. Perché è il modo migliore per instaurare un rapporto di fiducia con dipendenti e clienti: il ritorno d'immagine è immediato

# Chi ha un blog vale di più

di Marco Gentili

È meglio delle e-mail, perché permette di comunicare in maniera permanente ed essere visibili anche fuori dalla propria azienda. Ecco perché negli Stati Uniti sette ceo su 100 ne hanno aperto uno, e spesso con un incredibile riscontro di contatti. Così, dopo gli adolescenti in crisi d'identità e i protagonisti del mondo dello spettacolo, anche i manager e i leader aziendali hanno scoperto il blog, il diario on-line.

Ma se Oltreoceano già da alcuni anni le grandi corporation si sono mosse in questa direzione, in Italia siamo ancora agli albori. E a parte alcuni timidi tentativi fatti da Fiat e Martini e Rossi, che hanno aperto dei blog per lanciare due nuovi prodotti (Lancia Ypsilon e Bacardi), per ora è impensabile potersi connettere a internet e interagire con un amministratore delegato di una grande industria italiana, così come è possibile fare, per esempio, con **Bob**

**Lutz**, il vicepresidente per lo sviluppo motori di General Motors

## Il top manager si trasforma in guru

Lutz ha aperto un blog aziendale (fastlane.gm-blogs.com) per poter comunicare direttamente coi propri clienti (potenziali e non) in modo informale, diretto e più caldo rispetto al tradizionale sito internet dell'azienda. E la risposta degli internauti è stata formidabile. Così come è successo a **Mark Cuban**, ceo di hNet e proprietario dei Dallas Mavericks. Sul suo blog (www.blog-maverick.com) parla con i tifosi della sua squadra di basket, ma dà anche indicazioni utili allo sviluppo dell'economia digitale.

Ma perché una persona come Cuban, le cui consulenze in ambito di tecnologia digitale sono preziose come l'oro, usa il blog per aiutare i suoi visitatori? Che vantaggio ne ricava il ceo di un'azienda? «Non ho aperto un blog per fare soldi, ne ho già abbastanza», spiega a *Capital*. «Il blog è solo un modo semplice di comunicare in rete, non porta nessun vantaggio a chi lo ha. Se però contiene informazioni che gli utenti vogliono leggere, allora è uno strumento che aiuta sia chi lo



Simone Lovati, Advbouce & Partners

## Come si costruisce un blog

Blog è l'abbreviazione del termine inglese web log (diario on-line). Secondo le rilevazioni fatte a ottobre dello scorso anno dal sito [www.technorati.com](http://www.technorati.com), nel mondo ne esistono 19,7 milioni, e ne nasce uno nuovo ogni 4,7 secondi. Il perché del successo dei blog è semplice: per mettere in rete il proprio pensiero bastano un computer connesso alla rete e cinque minuti di tempo. Oggi sono moltissime le piattaforme che offrono spazi per aprire un diario on-line. La più popolare in Italia è Splinder, che ospita 150mila blog. Avere un blog è gratuito: i portali che fanno hosting (ovvero ospitano blog) mettono a disposizione spazi a patto che su questi compaiano inserzioni pubblicitarie. Per gli utenti più esigenti, eliminare la pubblicità ha un costo mensile molto basso, e varia da operatore a operatore. Su [www.bloggers.it](http://www.bloggers.it), uno dei siti specializzati in blog hosting, eliminare i banner pubblicitari costa 4 euro al mese, mentre con 15 euro al mese si può creare un vero e proprio sito professionale.



Jonathan Schwartz, Sun



scrive, sia chi lo visita».

Ma se per qualche Paperone statunitense il blog è solo un divertissement tecnologico, anche in Italia c'è chi incomincia a riconoscerlo come uno strumento di comunicazione strategico. **Mauro Lupi**, presidente e cofondatore di Ad Maiora, società di search marketing, ha aperto il suo blog nel 2003 ([www.maurolupi.it](http://www.maurolupi.it)), e oggi può vantare un'audience mensile di 8mila utenti. Dopo il suo successo personale, in Ad Maiora sono nati altri blog gestiti da quadri aziendali. «Il ceo blog», afferma, «è uno strumento per esprimere la voce dell'azienda attraverso la faccia delle sue persone. E ci è sicuramente utile per fornire indicazioni sulla strategia e sulle attività, per esprimere il punto di vista sull'industria di cui si fa parte, mantenendo però un approccio informativo». Per Lupi, «il blog serve ad aprire dibattiti su temi specifici, di interesse per chi visita il portale, sia a partecipare alle discussioni su altri blog analoghi, così da innescare il network di relazioni». Ma nel suo caso il blog è servito anche a tro-

vare personale: «Ogni volta che c'è una posizione aperta in azienda lo segnalo in rete, e i risultati sono sempre eccellenti».

## Un trampolino per comunicare

Per altri esperti del settore, come **Simone Lovati**, direttore generale di Advbouce & partners, le motivazioni che spingono il manager ad aprire un blog ([lovati.typepad.com](http://lovati.typepad.com)) sono le stesse che portano a scrivere un libro, ma il blog è più semplice e immediato. Per questo il guadagno non si misura in termini economici. Anzi la gestione annua per lo spazio del blog rappresenta un costo per chi lo tiene aperto. Ma secondo Lovati, «il manager che apre un blog ne guadagna in termini di credibilità del proprio personal branding. In genere il blog deve essere considerato uno strumento di medio o lungo periodo, i suoi effetti si fanno sentire con il passare del tempo».

Un dato di fatto della blogosfera italiana è che i ceo blog sono riferiti a professionalità uscite dal mondo del marketing e delle pubbliche relazioni. Il motivo lo spiega **Enrico Bianchessi**, fondatore di Quorum pr ([pr-blues.blogspot.com](http://pr-blues.blogspot.com)): «Ritengo che i blog rappresentino un'evoluzione interessante sia del linguaggio sia delle modalità di interazione con il pubblico, e aprano delle nuove prospettive per la comunicazione aziendale. Fondamentale è la comprensione della sua essenza, della sua natura comunicativa. Se non si comprende a fondo la blogosfera e le sue dinamiche si rischia solo di fare danni enormi. Forse le grandi aziende non hanno ancora la cultura necessaria per avviare un percorso del genere. E piuttosto che fare danni irreparabili, è bene non avventurarsi in certi territori. È indubbio», prosegue Bianchessi, «che aprire un blog significa essere pronti al confronto anche acceso con i visitatori, alle critiche e agli attacchi dall'esterno. Ed è necessario dotarsi di professionalità adeguate». Insomma, il blog non è la stessa cosa del sito, e chi lo usa solo per fare promozione o autopromozione è destinato a scomparire. Il manager è avvisato. ■

Mauro Lupi, Ad Maiora



## I top manager in rete

**Federico Minoli**

ad di Ducati  
<http://blog.ducati.com/>

**Bob Lutz**

vicepresidente di General Motors  
<http://fastlane.gmblogs.com>

**Jonathan Schwartz**

presidente di Sun Microsystems  
<http://blogs.sun.com/jonathan>

**Mark Cuban**

ceo di hdNet  
<http://www.blogmaverick.com>

**Irving Wladawsky-Berger**

chief strategist di IBM  
<http://irvingwb.typepad.com>

**Donato Didonna**

consulente finanziario, Moxsox  
<http://www.bloggers.it/didonna>

**Marco Loguercio**

amministratore unico di Sems  
<http://www.search-marketing.it/semblog>

**Richard Edelman**

ceo di Edelman  
[http://www.edelman.com/speak\\_up/blog](http://www.edelman.com/speak_up/blog)

**Mauro Lupi**

presidente e cofondatore di Ad Maiora  
[www.maurolupi.it](http://www.maurolupi.it)

**Simone Lovati**

direttore generale di Advbouce & Partners  
<http://lovati.typepad.com>