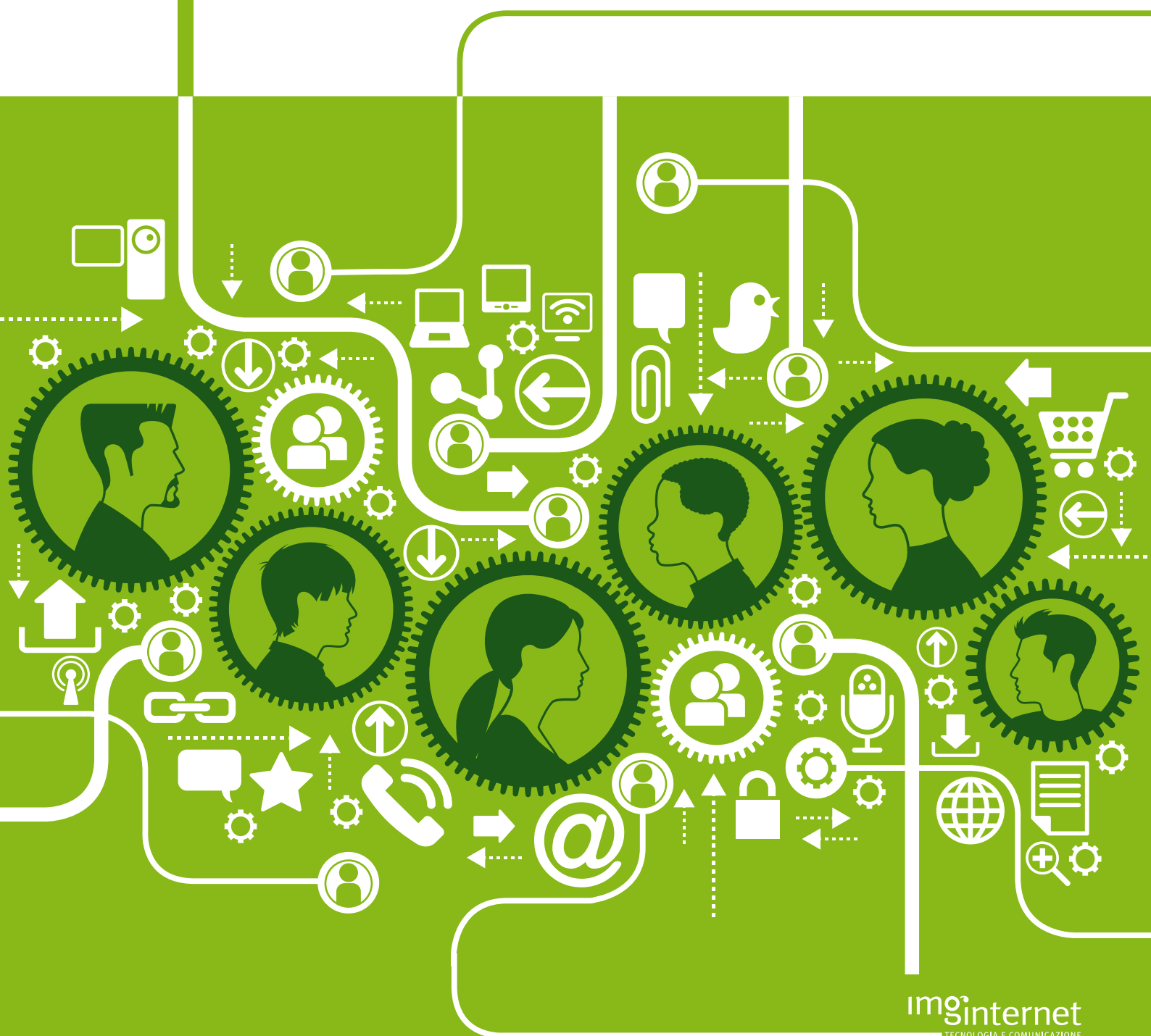




Osservatorio sui blog italiani

Il blogger italiano: un interlocutore
sempre più influente



Indice

Introduzione	03
Chi ha partecipato: Moda e lifestyle su tutti	04
Come si definiscono: blogger, giornalisti, opinionisti o appassionati?	05
Le fonti d'informazione: esperienze e pensieri personali al primo posto	06
Il blogging è una passione, un canale per esprimersi liberamente	07
I blogger: una comunità	10
Il blogging: sempre più una professione	11
Le forme di guadagno: pubblicità, invio di prodotti e link a pagamento le più comuni	12
Il rapporto tra blogger e aziende	13
Prodotti, inviti e offerte di collaborazione	14
L'attitudine verso le aziende è positiva ma...	15
Il futuro dei blog? Dipenderà dalla serietà e qualità di chi scrive	16
Conclusioni	17

“ Centoventicinque tra i più popolari blog dedicati a moda lifestyle, bellezza e salute, food & wine, tecnologia, energia e interior design hanno partecipato alla prima ricerca sui Blog italiani.

”

Contatti:

Ludovico Santasilia – e-mail: lsantasilia@imageware.it – Tel. +39 02 7002535

Stefania Trazzi – e-mail: strazzi@imageware.it – Tel. +39 02 7002520

“ Questa indagine è stata condotta da Imageware, tra le principali società di consulenza di comunicazione in Italia. Fondata nel 1986, Imageware offre servizi di Relazioni Pubbliche, Marketing Communication e Comunicazione Digitale e progetta per i propri clienti campagne integrate in cui i Social media hanno un ruolo sempre più rilevante. Per ulteriori informazioni è possibile visitare il sito Internet www.imageware.it ”

Creare relazioni durature con i blogger è tra le priorità di molti professionisti della comunicazione. Per farlo è però fondamentale comprendere le loro necessità e interessi, gli atteggiamenti verso le informazioni che ricevono, i comportamenti che si aspettano dalle aziende che li contattano e le possibili forme di collaborazione tra azienda e blogger. L'analisi di questi aspetti insieme a un approfondito monitoraggio dei temi e delle notizie trattate dai blog permettono di definire corrette strategie di comunicazione, collaborazione, relazione.

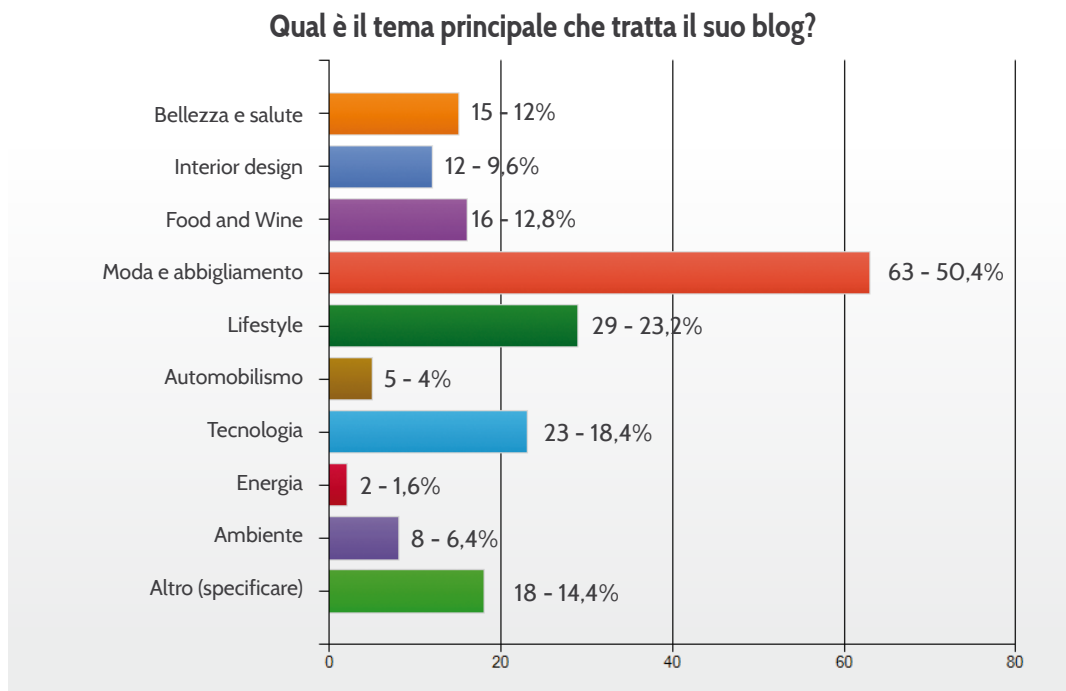
L'osservatorio Imageware sui blog è uno studio della blogosfera condotto nei primi mesi del 2013 attraverso un questionario online inviato ai principali blog italiani individuati in base al numero di utenti unici o alla qualità dei contenuti. Tra coloro che hanno partecipato, numerosi blog di moda, stile, trend e bellezza oltre ai più popolari legati alla tecnologia, al cibo, al vino, al design d'interni, all'automobilismo o agli hobby.

Hanno partecipato in 125 rispondendo a un questionario online di 15 domande. Tra di loro, alcuni sono giornalisti altri sono blogger indipendenti, altri ancora si definiscono opinionisti. Non pochi, invece, sono dei semplici appassionati. Aspetto non secondario, molti sono donne.

La survey ha indagato i seguenti aspetti:

- Come definisce il suo lavoro
- Quali tematiche tratta il blog
- I motivi che hanno spinto ad avere un blog
- Quali sono le fonti d'informazione
- Qual è il ruolo del blogger
- Come si tengono in contatto i blogger
- Che tipo di obiettivi hanno i blogger
- Come guadagnano attraverso il blog
- Come fanno le aziende a entrare in contatto con i blogger
- Che tipo di attitudine hanno i blogger nei confronti delle società che li contattano
- Quale futuro per i blog

Chi ha partecipato? Moda e lifestyle su tutti



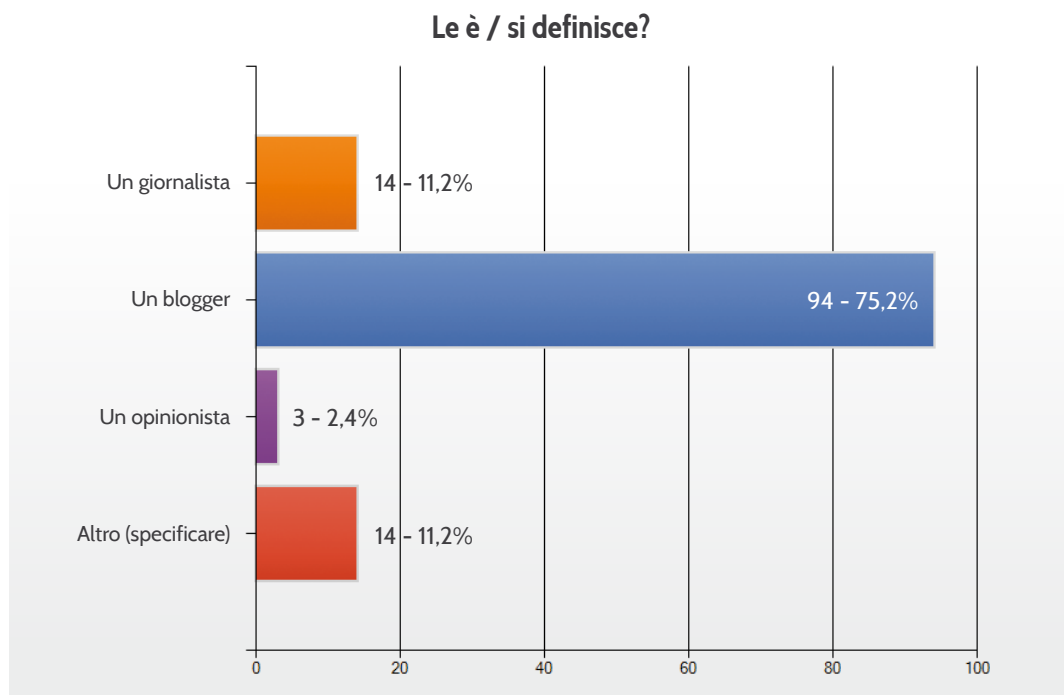
Il primo passo nella realizzazione dell'Osservatorio dei Blog Italiani è stata la mappatura della blogosfera: oltre 400 blog di 9 mercati sono stati recensiti tra i più importanti del nostro paese, per popolarità, capacità d'influenza, reputazione del blogger. Tra questi, 325 sono stati invitati a partecipare al sondaggio e 125 hanno risposto.

Il settore più rappresentato è la moda (63), insieme al lifestyle (29), seguiti da tecnologia (23), food & wine (16), bellezza & salute (15), interior design (12), ambiente (8), automobilismo (5), energia (2). Molti sono però coloro che affermano di non appartenere a queste categorie: sia perché il blog tratta argomenti a volte molto diversi tra loro (ad es. fotografia e cucina, lavoro, cultura, attualità), sia perché il tema trattato è a volte particolare (es. creatività al femminile; tutto ciò che mi piace).

“ Ci sono più di 156 milioni di blog pubblici nel mondo e oltre 500.000 se ne stimano in Italia. Ma quanti di questi hanno un impatto sul pubblico e possono considerarsi influenti? ”

Come si definiscono: blogger, giornalisti, opinionisti o appassionati?

Diverso ruolo, diverso approccio



Il secondo quesito a cui hanno risposto i 125 intervistati riguarda la propria professione e percezione di sé: come si definisce lei?

La domanda vuole volutamente indagare non tanto la reale professione quanto il modo in cui si vede il proprio ruolo, al di là delle definizioni legali. La maggior parte dei rispondenti è o si considera un blogger (94).

Alcuni, pochi, hanno invece risposto “opinionisti” e, sebbene in numero non rilevante, questa risposta esprime una caratteristica interessante del lavoro di blogger: dare opinioni. Sono invece 14 coloro che si considerano giornalisti (su 27) e principalmente appartengono alla categoria del food & wine.

Altro aspetto interessante è la condivisione delle conoscenze: “sono una persona che lavora e condivide le conoscenze del suo lavoro con altri”.

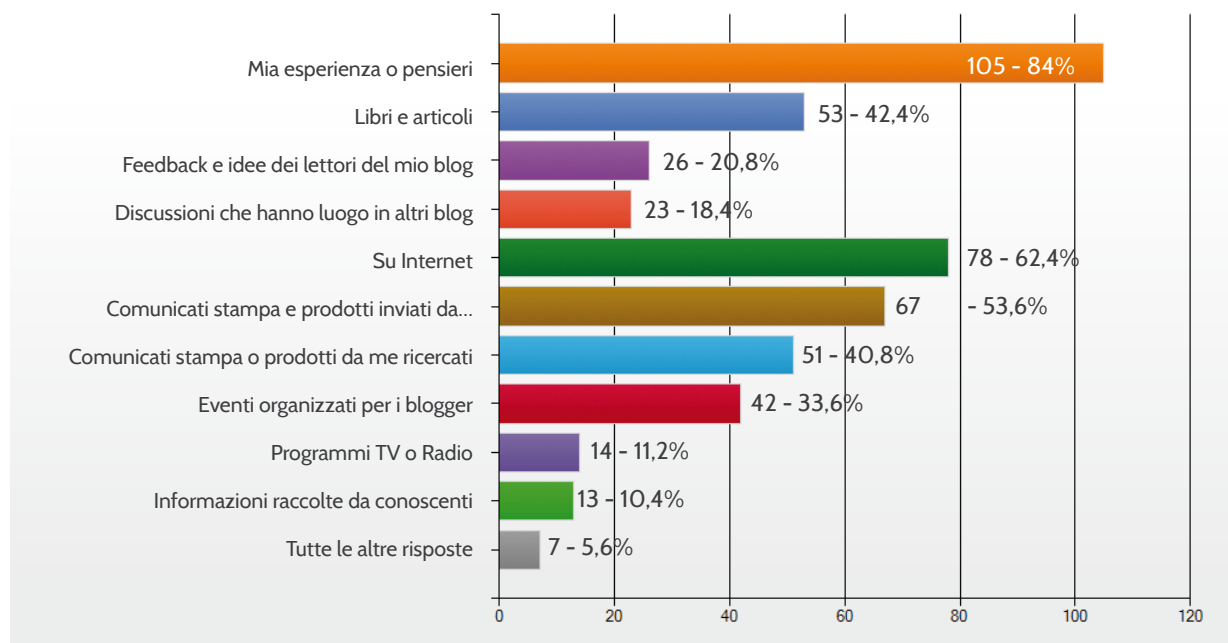
Diversi invece si definiscono in maniera molto semplice: “sono un appassionato”.

Altri invece “pseudo blogger”, “amante”, “specialista”, “mediattivista”, a rappresentare una categoria non sempre inquadrabile in definizioni schematiche.

Comprendere le diverse anime di questa professione è il primo passo per attivare relazioni mutualmente benefiche.

Le fonti d'informazione: esperienze e pensieri personali al primo posto

Dove trova le informazioni per il suo blog / da quali fonti?



“ Il 54% circa dei blogger trae spunto da comunicati stampa e prodotti da testare inviati dalle aziende, mentre il 40% ricerca personalmente comunicati stampa e prodotti da valutare e poi pubblicare. ”

Quasi la totalità di chi ha risposto (84%) trova spunto per i propri post dall'esperienza e dai pensieri personali, dimostrando "indipendenza" nell'ispirazione e definizione dei contenuti. Internet continua ad avere un ruolo importante (62%), mentre quasi il 54% dei blogger (67) trova ispirazione dai comunicati stampa e di prodotti inviati dalle aziende o dalle agenzie e il 40% da comunicati stampa e prodotti ricercati personalmente. Altre fonti di ispirazione sono i libri o gli articoli (42%), gli eventi organizzati specificamente per i blogger (33,6%). Quasi il 21% si ispira ai post e alle conversazioni con i propri lettori. La televisione e la radio, con l'11% sembrano avere un ruolo meno rilevante.

Alcuni blogger trovano inoltre spunto dalla propria attività lavorativa e dall'interazione personale con i protagonisti del settore che coprono. È soprattutto chi scrive di tecnologia ad avere come principale fonte di informazione Internet, mentre chi si occupa di food & wine non utilizza quasi per nulla i comunicati stampa aziendali.

Il blogging è una passione, un canale per esprimersi liberamente

Per l'analisi dei motivi che hanno spinto a creare un blog, è stato scelto di lasciare libertà di risposta, senza influenzarne i contenuti. I principali motivi che spingono a creare un blog sono legati alla passione o alla volontà di esprimere l'amore per qualcosa, ma c'è chi lo fa per hobby e chi crede in una migliore informazione, chi vuole stimolare un dibattito e chi integrare il proprio lavoro.

La passione personale alla base di una professione libera di: esprimersi, di dare un'opinione personale, di confronto interattivo, di condivisione.

- “Il piacere della scrittura, unito alla passione verso il Web”.
- “Per dare sfogo a una mia passione”.
- “Per rendere pubblico quello che è il mio stile e la mia passione di stylist”.
- “Per concretizzare una passione”.
- “Per poter condividere le mie passioni con gli altri”.
- “Per il desiderio di condividere la mia passione per la moda con i miei lettori”.
- “Sono una studentessa, ho deciso di aprire un blog per soddisfare la mia passione per la moda e la fotografia”.
- “Passione per lo stile e il design nel mondo dei motori”.
- “Passione per scrivere e passione per la moda”.

Un canale per esprimersi liberamente

- Per fornire un'opinione libera, indipendente e controcorrente sul vino italiano.
- Per dire la mia e condividere opinioni e pareri.
- Avevo bisogno di esprimermi in un periodo molto stressante nella mia vita universitaria.
- Per condividere una parte del mio mondo, per diffondere l'importanza dell'uso di prodotti ecobio e il rispetto per gli animali e l'ambiente.
- Per avere uno spazio dove condividere con il mondo ciò che mi piace, sfruttando la possibilità di offrire il punto di vista di una persona comune sulla moda.
- Per esprimere e condividere il mio stile e il mio punto di vista sulla moda con tutto il resto del mondo.

Un mezzo per dare ad altri opinioni personali

- Per dare la mia opinione e i miei consigli e soprattutto per condividere il mio stile.
- Per esprimere il mio modo di interpretare i trend del momento, in una chiave personale e molto colorata.
- Per creare un menabò di appunti, idee, pensieri. Per condividere il mio punto di vista sul fashion.
- Per conoscere persone del settore e farmi conoscere.
- Per far vedere agli altri il mio modo di pensare alla moda.

Per stimolare una discussione

- Per l'esigenza di contatto diretto con i lettori.
- Per creare uno spazio di interazione virtuale, in cui trasmettere alle lettrici un messaggio reale da applicare alla realtà.
- Per parlare in modo costruttivo ed organizzato e colmare una lacuna esistente.

Per hobby

- L'ho creato per gioco.
- Per hobby, per parlare di un argomento che mi interessa, per condividere outfit e pensieri a tematica "curvy".
- Perché avevo voglia di scrivere.
- Solo per divertimento.

Un modo di "integrare" o comprendere la propria attività professionale

- Perché mi occupo anche per lavoro di food & wine.
- Per capire perché amo tanto il mio lavoro.

E c'è chi ha creato il blog per crescere professionalmente, per un sogno

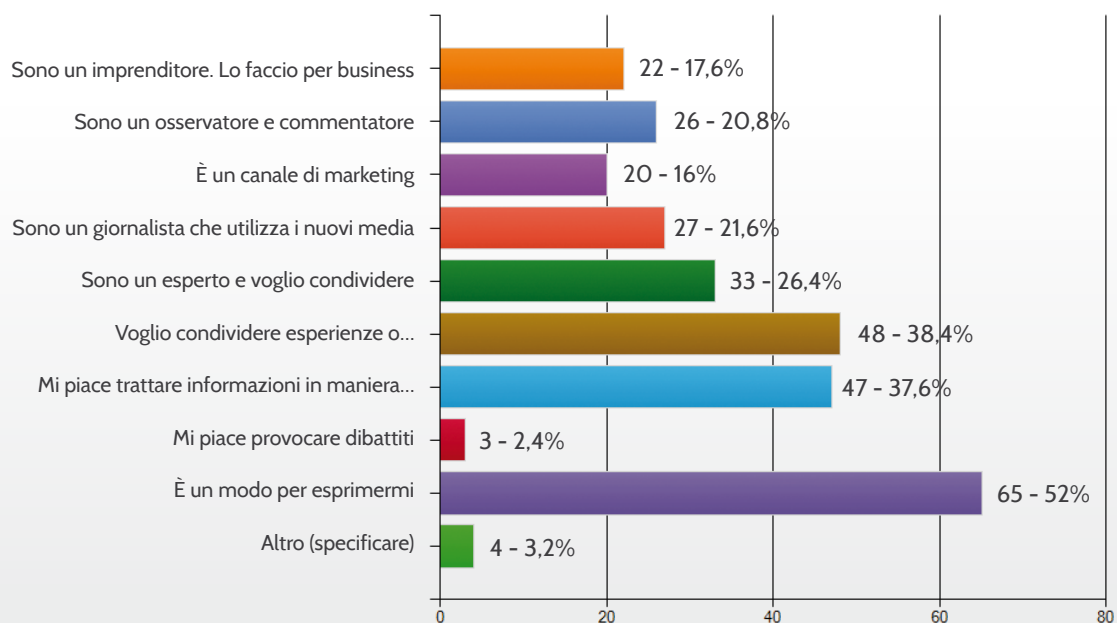
- Per mettere a frutto un'esperienza giornalistica che è poco collocabile sui giornali, sempre meno disposti a investire sulla qualità e i contenuti.
- Perché voglio diventare giornalista di moda, e questo è sicuramente un ottimo modo per cominciare!
- Inizialmente come passatempo sperando di riuscire a emergere grazie al mio modo di scrivere e comunicare, pian piano mi sono accorta delle potenzialità e l'ho trasformato in un lavoro.
- Ho creato il mio blog per crescere e scoprire e farmi scoprire.

Una migliore informazione

- Per fornire informazioni più precise che difficilmente si trovano in rete ed infondere la nostra passione ai lettori.
- Per informare sui futuri possibili per tecnologia, Internet, design e architettura.
- Per tenere traccia delle emozioni provate conoscendo persone legate al vino. E dei loro vini, chiaramente.
- Per aiutare a sfruttare meglio il proprio Mac.
- Per condividere ciò che so riguardo la moda.
- Per fare conoscere l'arredamento e il design a tutti.

Il blogging è principalmente un modo di esprimersi, ma anche la possibilità di condividere esperienze e trattare le informazioni in maniera aperta e onesta

Come considera il suo ruolo di blogger?



“ *Il desiderio di trattare le informazioni in maniera diversa, onesta e trasparente è fondamentale per il 37% dei blogger.* ”

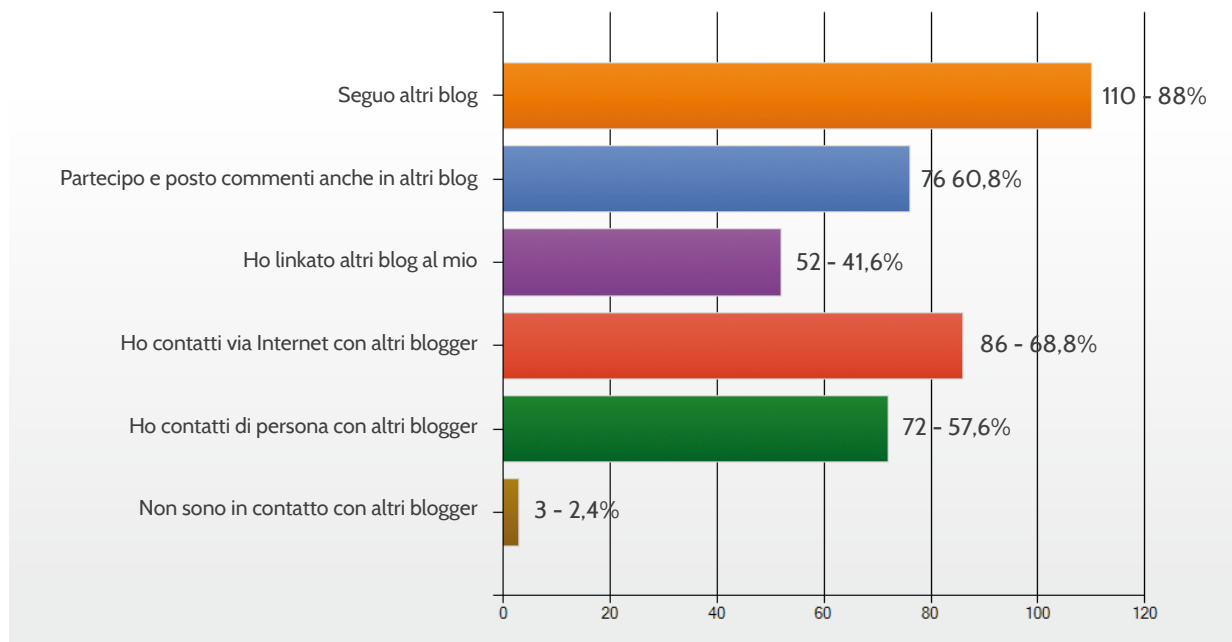
Come i blogger considerano il proprio ruolo non fa che confermare i risultati della domanda precedente: il desiderio di esprimersi (65), il voler condividere esperienze e sentimenti personali (48), la possibilità di trattare le informazioni in maniera aperta e onesta (47), il desiderio di provocare dibattiti (3).

Sono 27 invece i giornalisti che affermano di utilizzare i nuovi media a integrazione della loro professione.

Notevole la pattuglia di imprenditori-blogger (22), che hanno fatto di questo lavoro un'azienda o che lo utilizzano come canale di marketing (20). È chi si occupa di tecnologia a considerarsi principalmente un "esperto che vuole condividere le proprie conoscenze". Chi si occupa di food & wine è invece più propenso a stimolare dibattiti.

I blogger: una comunità

Mantiene i contatti con altri blogger / blog?

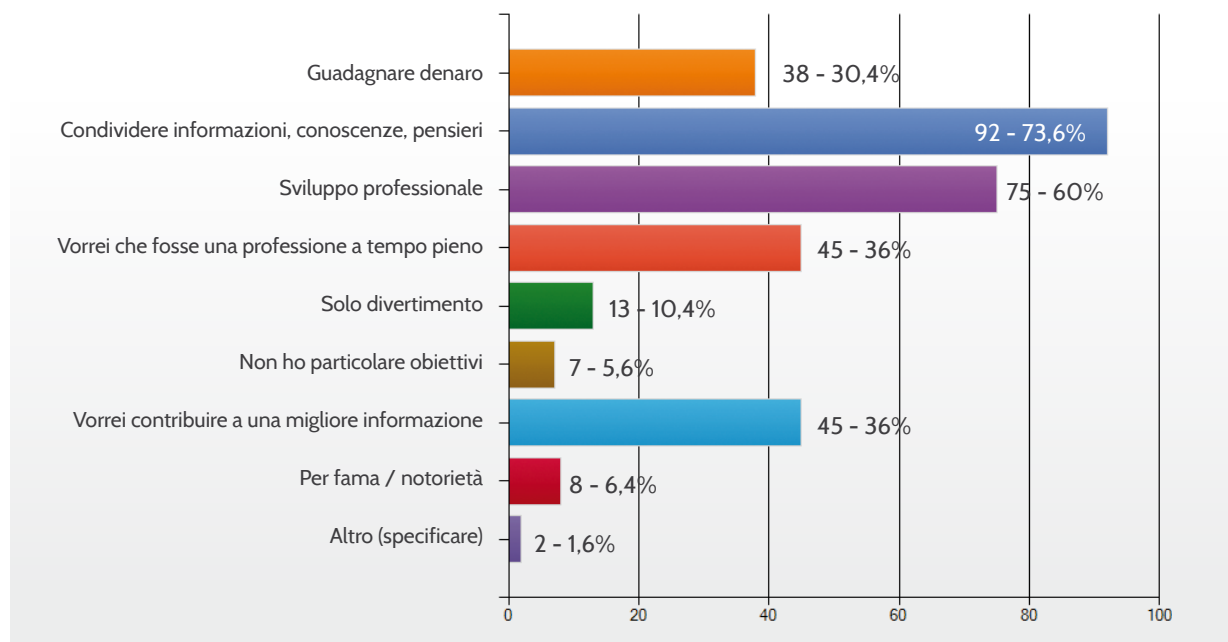


I blogger fanno parte di una comunità molto unita che si mantiene in contatto attraverso la rete ma anche al di fuori di essa. La maggior parte di loro segue altri blog, interviene e commenta e inserisce link di altri blogger nel proprio blog. Non pochi sono i contatti di persona, probabilmente grazie agli eventi organizzati dalle aziende o a loro dedicati. Coloro che mostrano una maggiore apertura verso altri blogger, inserendo i link nel proprio sito, sono gli esperti di food & wine.



Il blogging: sempre più una professione

Che tipo di obiettivi si pone attraverso il suo blog?



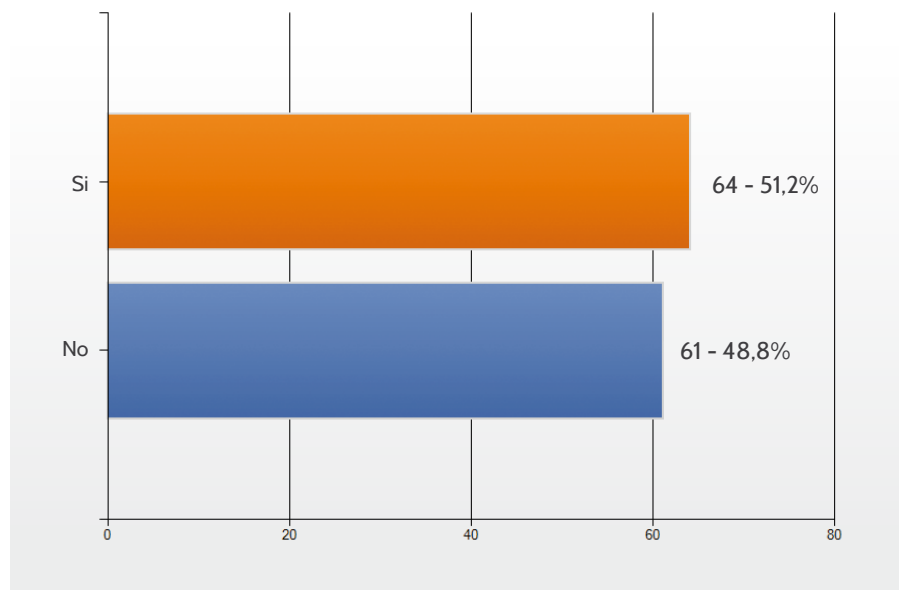
“ Sono numerosi i blogger italiani che vorrebbero crescere professionalmente o fare del blogging una professione, con cui guadagnare denaro. Oltre la metà, il 51,2%, riesce a guadagnare. Questa percentuale sale al 58% per chi si occupa di lifestyle. ”

Sebbene l'obiettivo di condividere informazioni, di contribuire a una migliore informazione e di divertirsi abbiano un ruolo ancora rilevante, emerge un forte indirizzo verso motivazioni professionali: crescere professionalmente (75%), diventare blogger a tempo pieno (36%), guadagnare denaro (30,4%).

E sono i buoni riscontri e il successo che spingono a fare questo passo: il blog, spesso, inizia come hobby e diventa solo in un secondo momento una vera e propria professione. I più interessati a guadagnare e allo sviluppo professionale sono i blogger che scrivono di bellezza e salute, seguiti da tecnologia e lifestyle. La condivisione di informazioni è invece l'obiettivo favorito del 95% di coloro che si occupano di tecnologia.

Le forme di guadagno: pubblicità, invio di prodotti e link a pagamento le più comuni

Guadagna con il suo blog?

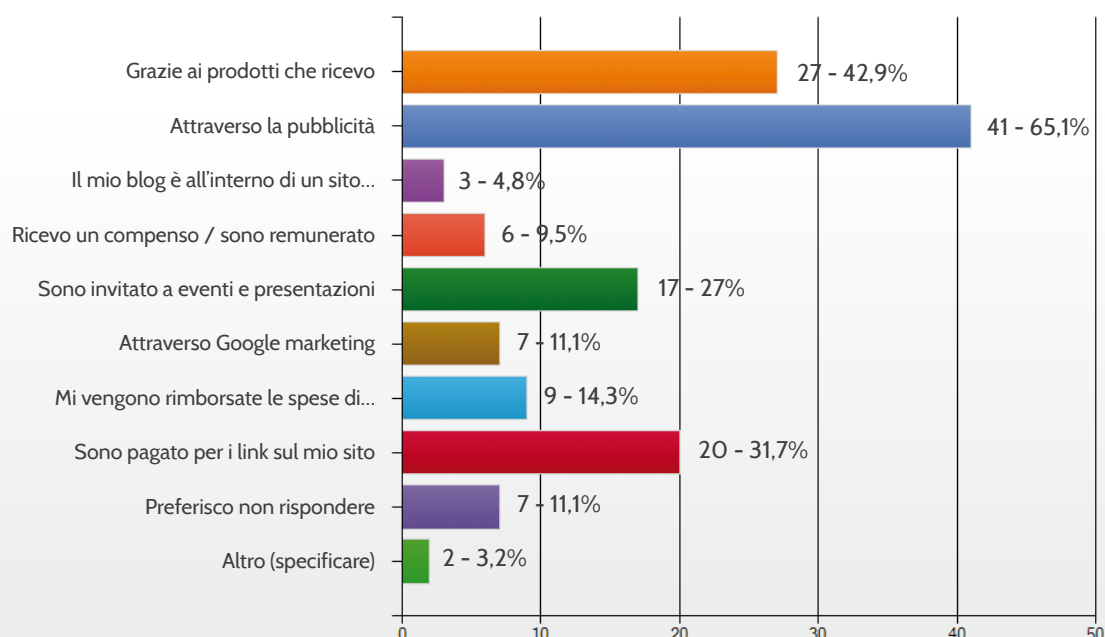


Abbiamo chiesto ai blogger se e come guadagnano, intendendo per questo qualsiasi tipo di vantaggio materiale e non. La pubblicità è la fonte principale di guadagno (65%) ma i prodotti ricevuti in regalo hanno un ruolo importante (43%) e così anche i link inseriti nel proprio sito (31,7%). L'11% guadagna attraverso Google marketing mentre solo il 9,5% dei rispondenti riceve un compenso. Il 27% è invitato a eventi e presentazioni e al 14% vengono rimborsate le spese di viaggio.

C'è inoltre chi guadagna indirettamente, grazie alle consulenze offerte alle aziende o ai privati.

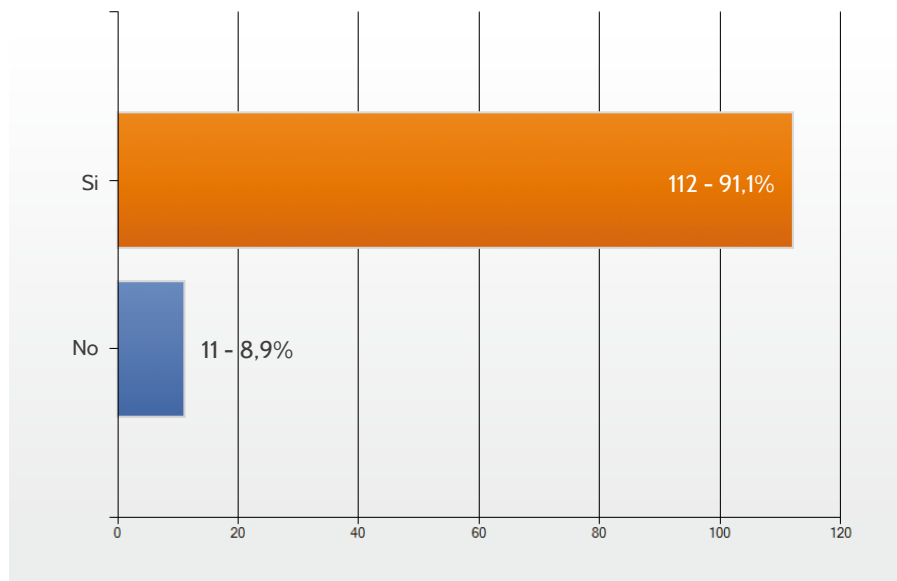
Sono soprattutto coloro che si occupano di moda, lifestyle, bellezza e tecnologia a ricevere prodotti in regalo, in misura molto inferiore invece i giornalisti. Chi si occupa di interior design, ambiente ed energia non viene di solito invitato agli eventi. Tra coloro che si occupano di food & wine nessuno riceve un compenso o una remunerazione. Ad essere pagati per i link al sito sono principalmente i blog di moda e lifestyle.

Come guadagna e/o quali sono i benefici del suo blog?

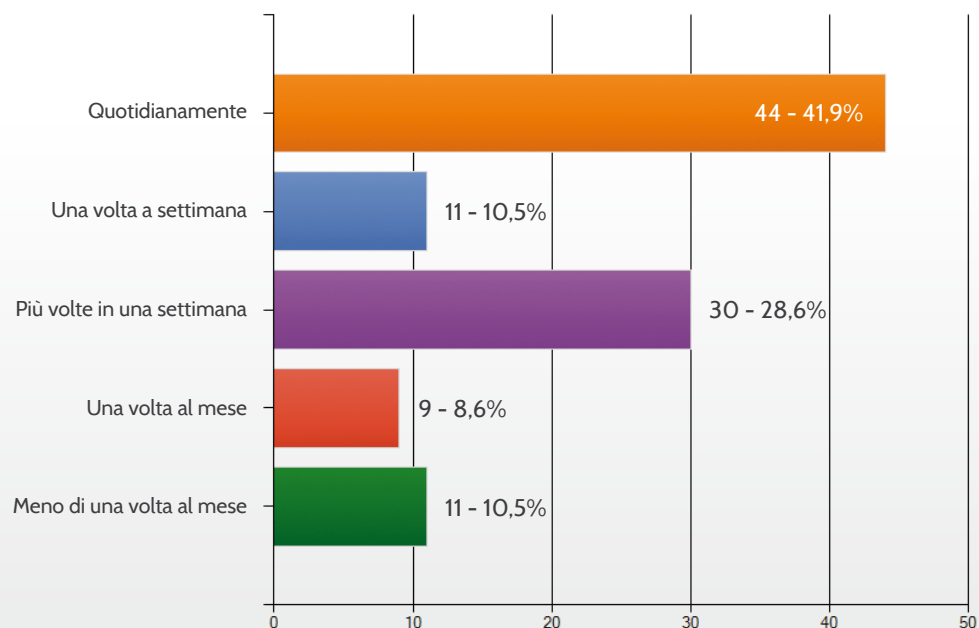


Il rapporto tra blogger e aziende

È stato / è in contatto con aziende o agenzie che la informano o le inviano prodotti?



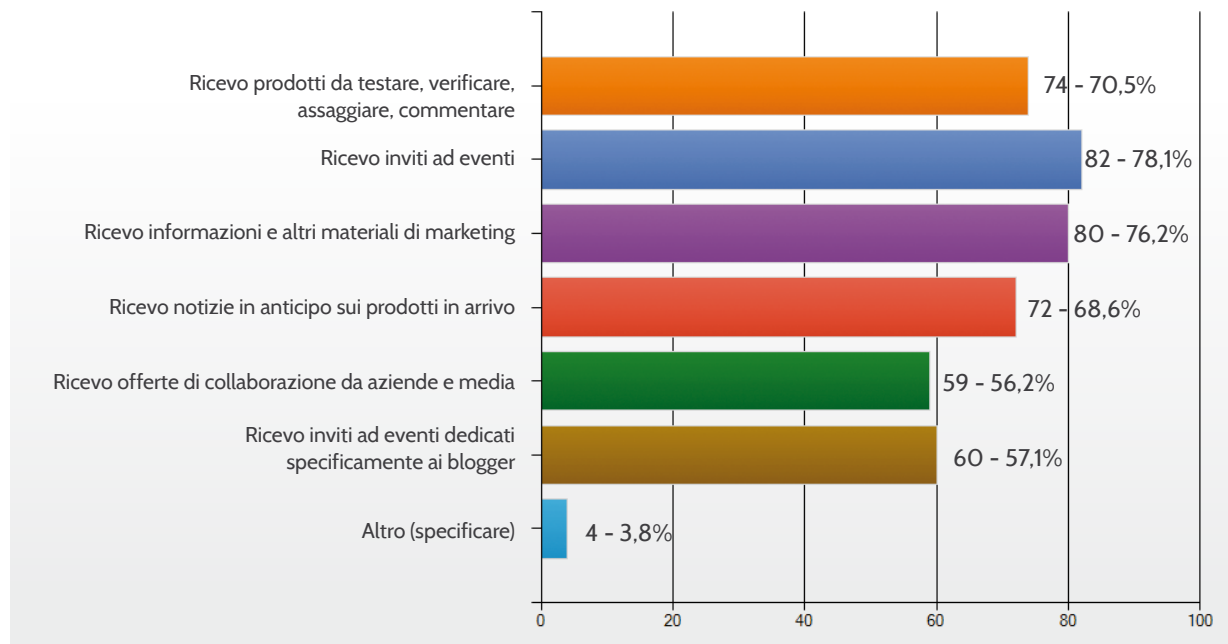
Quanto spesso aziende o agenzie di RP la contattano?



I contatti tra aziende o agenzie e blogger sembrano essere abbastanza costanti: la maggioranza di loro (42%) afferma di avere contatti quotidiani via email, telefono o di persona. Oltre il 28% ha invece contatti più volte in una settimana mentre solo il 19% intrattiene contatti solo saltuariamente (una volta o meno al mese). Sono coloro che si occupano di moda e di tecnologia ad avere i rapporti più continuativi con le aziende.

Prodotti, inviti e offerte di collaborazione

In che modo le aziende / agenzie di RP l'anno contattata?



Le aziende inviano principalmente inviti per eventi e informazioni ma anche molti prodotti da testare, verificare, assaggiare, commentare (70,5%). A ricevere più prodotti sono coloro che si occupano di vino, tecnologia, bellezza e salute.

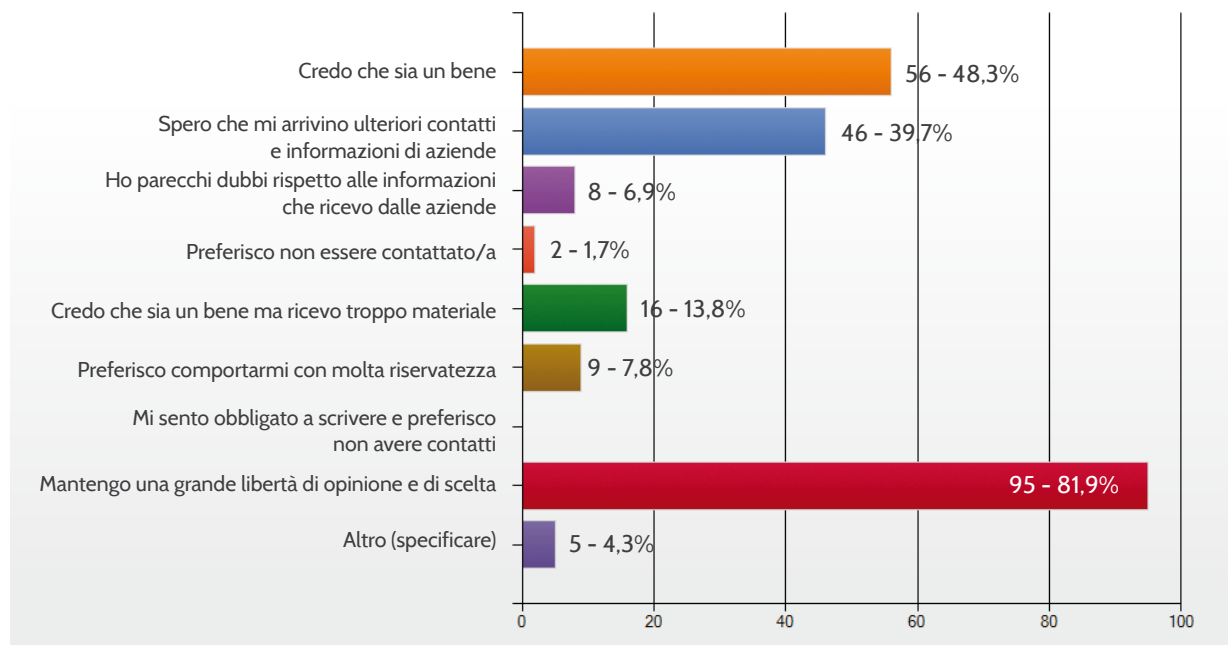
Spesso i blogger vengono contattati anche per avere un parere su una collezione di moda o su un prodotto alimentare, a volte prima del lancio.

Emerge infatti un utilizzo dei blog da parte delle aziende per promuovere in anticipo un prodotto in arrivo sul mercato in una seconda fase. Una strategia di comunicazione spesso efficace, ma da valutare di volta in volta.



L'attitudine verso le aziende è positiva ma...

Qual è la sua attitudine verso le aziende / agenzie che la contattano?



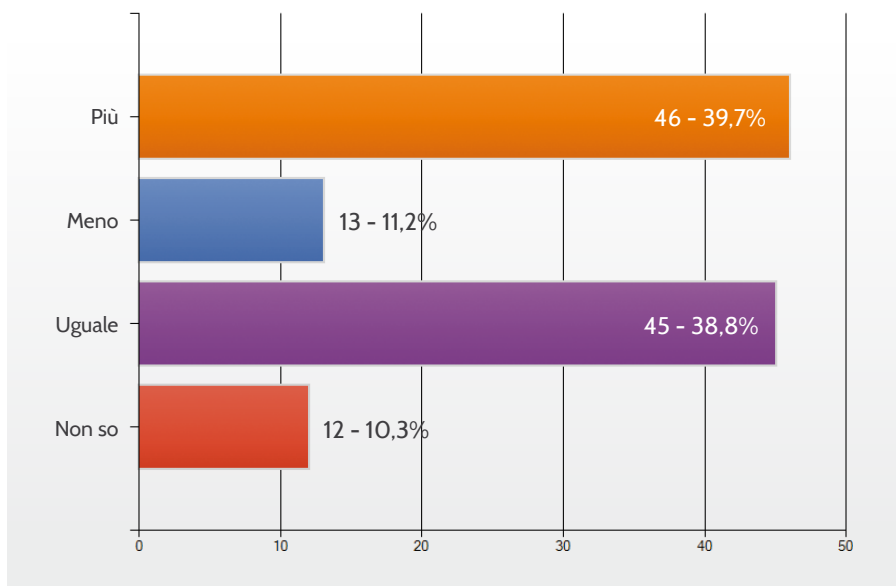
L'attitudine dei blogger verso le aziende è positiva sebbene ci sia una forte espressione di indipendenza: oltre l'80% mantiene infatti una grande libertà di scelta e di opinione sui contenuti trattati. Il 47,7% crede che sia un bene mantenere rapporti con le aziende mentre il 41,2% desidera ricevere maggiori contatti e informazioni. Nessuno degli intervistati si sente obbligato a scrivere una volta invitato a un evento o ricevuta un'informazione. Il 5% afferma di avere molti dubbi riguardo alle informazioni che riceve dalle aziende e alcuni affermano di scegliere gli argomenti ignorando completamente i comunicati stampa ma considerando solo prodotti testati personalmente. Solo 1 blogger preferisce non essere contattato. Sono i blogger di food & wine ad essere i meno propensi ai contatti con le aziende e desiderare poco le informazioni aziendali.

Ci sono però anche alcune critiche su cui riflettere: "Troppi comunicati stampa anonimi e inutili", "Nella maggior parte dei casi sono solo importuni tentativi di comprare spazi pubblicitari o stupidaggini come scambi link a pagamento", "Cercano pubblicità a costo zero, mi infastidisce".

“ Sebbene ci sia un rapporto positivo e collaborativo con le aziende, sono in molti a voler evidenziare la propria libertà di opinione e di scelta sui contenuti editoriali. Diversi vorrebbero una maggior selezione dei materiali ricevuti. ”

Il futuro dei blog? Dipenderà dalla serietà e qualità di chi scrive

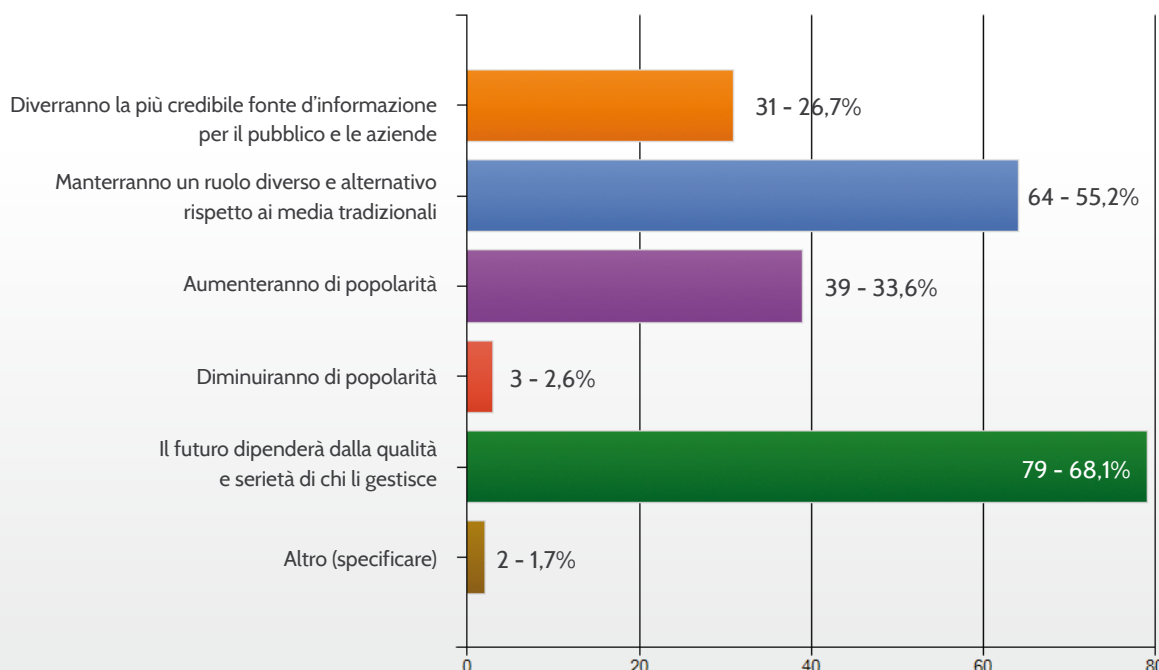
Secondo lei i blog hanno più o meno credibilità di giornali, TV e radio?



Sebbene il 78% dei blogger creda che i blog abbiano una credibilità maggiore o uguale ai media tradizionali, un 11,3% afferma che oggi è ancora la stampa tradizionale il mezzo più credibile. È importante notare che molti sono coloro che credono che il futuro dipenderà dalla serietà e della professionalità di ciascuno e che il ruolo rimarrà alternativo (55,7%) rispetto ai media tradizionali. Il 22,7% crede che i blog diverranno la più credibile fonte d'informazione e il 34% che aumenteranno di credibilità.

“ *I blog di qualità e che generano vera ispirazione e link, resisteranno, gli altri rimarranno hobby gestiti male.* ”

Quale ritiene sarà il futuro per i blog?



Conclusioni: i blog stanno diventando una professione e la loro influenza è sempre maggiore

I blogger sono giornalisti? Similitudini e differenze

Le relazioni con i blog e con i media si basano sulla continuità, sulla creazione e mantenimento di buone relazioni di fiducia reciproca. Blogger e giornalisti hanno alcuni aspetti in comune, ma diverse sono le differenze tra blogging e giornalismo. Nella seguente tabella sono evidenziate le differenze e le similarità tra ufficio stampa, blog relation e pubblicità.

	Blog (Social media)	Ufficio Stampa	ADV
Visibilità	Si guadagna.	Si guadagna.	Si paga.
Possibilità di controllare i risultati?	Non c'è controllo sui risultati.	Non c'è controllo sui risultati.	Controllo quasi totale.
Contenuti tipici?	Esperienze personali, pensieri. Soggettività - la mia vita	Fatti e informazioni. Oggettività	Il marchio o prodotti e servizi da promuovere
Quanto costa?	Costi / benefici alti	Costi / benefici alti	Costo elevato
Su cosa si basa il rapporto?	Su relazioni basate su continuità e fiducia.	Su relazioni professionali, continuità, interesse dei lettori e linea editoriale.	Sull'acquisto di spazi pubblicitari.
Quando è efficace?	Il materiale e le informazioni devono essere adatti al blog e alla sua immagine.	Il materiale e le informazioni devono essere in linea con il media e le pagine del giornale.	Pubblicità, messaggio e mezzo devono essere coerenti con il target.
Qual è la caratteristica chiave?	La personalità del blogger è fondamentale. Il feedback è immediato.	Le caratteristiche del media sono fondamentali per selezionare una storia. Il giornalista è più "protetto".	L'identità del media è centrale.
Efficacia	Buona: una raccomandazione di un blogger è come la raccomandazione di un amico. Il Word of Mouth è notevole. I tempi sono brevissimi.	Buona: il giornalismo è visto come una fonte neutrale d'informazione.	La pubblicità garantisce visibilità ma è vista come informazione aziendale, meno credibile e neutrale.

Blog Relation, Ufficio Stampa e ADV

La visibilità sui blog

Le relazioni con i media tradizionali e con i blogger hanno lo scopo di promuovere un marchio, un prodotto o un servizio. Ma ha senso oggi separare i due target e trattarli in maniera diversa? Quali sono le caratteristiche distintive dei blog che influiscono sui metodi e sugli strumenti di comunicazione e relazione delle aziende? Come inserire le Blog Relation all'interno di una strategia complessiva di comunicazione verso i consumatori, i clienti, i partner?

Riuscire ad ottenere visibilità sui blog è oggi fondamentale e richiede una notevole capacità di mantenere nel tempo buoni rapporti, nonché una conoscenza degli interessi e della logica dei blog. La pubblicità che si ottiene è però da molti ritenuta più credibile della pubblicità acquistata, più indipendente e, spesso, ha anche un costo-beneficio molto maggiore.

D'altro canto, la visibilità a pagamento, vale a dire la pubblicità, ha spesso un ruolo diverso e diversi effetti in termini di brand awareness. Inoltre, sia nel caso dei blogger sia nelle relazioni con i media, la possibilità di avere un controllo sul risultato finale è spesso minimo. Il ruolo di chi gestisce i rapporti con i media è infatti di informare, interessare, fornire spunti che facilitino il lavoro di chi scrive.

D'altronde blog e media relation differiscono l'uno dall'altro per quanto riguarda il contenuto da trattare. I blogger trattano spesso temi che li interessano a livello personale che si riflettono sulle loro esperienze e sui loro sentimenti. Inoltre, i blogger si aspettano dalle aziende contatti personalizzati che trattino di argomenti in linea con l'identità del loro blog. Dal lato delle media relation invece, è importante che il materiale proposto sia in linea con la strategia editoriale e le caratteristiche del giornale, che d'interesse per un pubblico spesso ampio e che provenga da un marchio già conosciuto. Rispetto ai blogger, i giornalisti non sono così esposti, hanno alle spalle infatti la "protezione" dell'editore. I blog invece, danno voce a chiunque abbia un'opinione e un accesso Internet, attraverso i commenti.

Le buone relazioni e la continuità sono importanti

Sia i blog sia le media relation si basano sulla capacità di creare storie adatte al media, gestire relazioni in maniera costante e positiva: ma per i blog è ancora più importante che il materiale inviato dalle aziende sia adatto alla "personalità" del blog. I blogger vogliono coltivare l'identità dei loro blog e hanno la sensazione di essere responsabili per i loro lettori e per la loro comunità. Discutono con il lettore in maniera aperta e vogliono offrire qualcosa di unico e personale perché il riscontro è spesso immediato. I blogger non hanno norme comuni ma di solito i messaggi inappropriati non vengono pubblicati.

I blog influiscono sulle opinioni

La popolarità di un blogger può essere valutata, tra le altre cose, dal numero di lettori del blog, dal numero di interazioni e commenti, dalla quantità di link nel testo e dalla sua posizione sui principali servizi di ranking. I top blogger ricevono numerosi contatti unicamente perché popolari, anche se l'utente potrebbe non avere nulla a che fare con il tema del blog.

I blog influiscono sulle opinioni se sono gestiti da chi è un opinion leader, un trend setter, un esperto, e nelle relazioni con i blog è importante tenere in considerazione la gerarchia tra gli stessi: a chi dovremmo offrire cooperazione per primo? Chi è il più influente? A chi inviare un prodotto da testare avendone a disposizione pochi? È il caso di informarli tutti insieme?

I blogger fanno parte di una fitta rete e le loro esperienze e opinioni sono spesso condivise apertamente.

Non di rado un blogger nomina articoli altrui, spesso senza neanche avere un rapporto di conoscenza. Quindi, è importante conoscere la blogosfera e costruire rapporti anche con i blogger meno popolari.

Inoltre, i blog hanno cambiato il modo in cui viene eseguita la ricerca di informazioni e le decisioni di acquisto. I blog infatti, sono molto seguiti e, a loro volta, influenzano sempre di più le decisioni di acquisto. La gente crede sempre di più agli altri consumatori e controlla le loro valutazioni di un prodotto su Internet. Tali raccomandazioni sono sempre più comuni, attraverso le discussioni, i webshop e i Social media. I blog hanno un enorme valore in termini di passaparola e hanno un pubblico di “fedeli” che li segue con costanza. La raccomandazione di un blogger può essere paragonata alla raccomandazione di un amico, grazie agli stretti rapporti con i lettori e questo ha un impatto che tempo fa era ritenuto incredibile. L'esperienza rivela inoltre che le raccomandazioni dei blogger hanno spesso contribuito concretamente alla vendita di un prodotto: una borsa o un vestito, un vino o un ristorante, un certo modello di scarpa da un negozio online o il colore di uno smalto. Ma ciò avviene solo se il prodotto è stato raccomandato da un blogger.

Come costruire le relazioni con i blog e mantenerle

Quasi tutti i blog esaminati considerano i contatti che ricevono dalle aziende in modo positivo e si augurano di riceverne ancora. Il ruolo del comunicatore è quindi riconoscere i principali blogger e conoscere i loro interessi. Le relazioni si possono costruire ma è importante, tuttavia, capire cosa sia il blogging e il modo in cui i blogger debbano essere approcciati. I blogger citano diversi esempi di tentativi errati e un'azienda che utilizza procedure sbagliate può causare danni ai propri prodotti e alla propria immagine. Le cattive esperienze si diffondono spesso molto velocemente su Internet.

La checklist per costruire relazioni positive con i blogger:

Conoscere il mondo del blogging

I blogger e il mondo del blog devono essere capiti ed è necessario conoscere la loro identità prima di ciascun approccio. Bisogna creare relazioni e non mailing list.

Offrire esperienze personali

I blogger non vogliono informazioni che siano troppo ufficiali, ma un contatto mirato e personalizzato. Questo però non sempre succede: molti blogger infatti ricevono spesso informazioni non mirate. È importante costruire un contatto su misura ed è importante ricordare che esistono persone interessanti dietro i blog più popolari. Gestire una relazione può significare molte cose: una comunicazione personalizzata, un invito a un evento esclusivo, un test di prodotto, una foto o un video in esclusiva, un'intervista ad hoc.

I diversi tipi di blogger

Ciascun tipo di blogger deve essere contattato seguendo regole ad hoc, che apportino un valore aggiunto. I blog che si occupano di diversi temi richiedono spesso un approccio diverso: quelli che si occupano di cibo, quelli che si occupano di interior design, benessere e salute, tecnologia, moda...

Le tempistiche corrette

I blog sono dei media veloci i cui aggiornamenti sono spesso effettuati diverse volte al giorno, sul blog o tramite altri canali social (Twitter, Facebook, etc.). Se un blogger scrive di un prodotto non ancora disponibile sugli scaffali, che gli è stato inviato per effettuare un test, esiste la possibilità che il post sia inutile o che serva

a “creare rumore”, ma una scelta di questo tipo è ovviamente fondamentale.

Fissare risultati realistici

I blogger parlano delle loro esperienze nei loro post e non sempre dedicano post a prodotti o servizi.

Se un'azienda, un prodotto o un servizio è associato a un'esperienza positiva in un blog, allora il risultato è stato raggiunto. Less is more: non inviate prodotti da recensire a decine di blogger, piuttosto pensate a chi potrebbe essere interessato al prodotto e perché.

Dare valore ai blogger, ricordate i giornalisti professionisti

Considerate i blogger come portatori di un messaggio e come un gruppo di interesse, ma non posizioniamolo/la allo stesso livello di un giornalista professionista. Le relazioni con i blog si aggiungono alle media relation ma l'una non esclude l'altra. Entrambi sono alla ricerca di prospettive diverse ed è importante ricordarlo, in modo che sia i media tradizionali sia i blogger possano essere gestiti nel migliore dei modi.

www.imageware.it

info@imageware.it