

**Alfredo Pulvirenti**

**Master in Management, Marketing e Comunicazione della Musica**

**A.A. 2005/2006**

**Da Labparty a Sporcoimpossibile.**

**Il management dal blog al palco.**



## **1. Introduzione**

1.1 Il Blog: brevi cenni

1.2 Il Business blog e il blog pubblicitario: nuove declinazioni del blog

1.3 Virtual community

## **2. Case study. Labparty.**

2.1 Labparty: il management parte dal blog

2.2 Un'azione virale

*Brevi cenni sul viral marketing*

2.3 Strumenti per un blog

*Post, podcast, video, foto*

2.4 Prima, durante e dopo: Labparty dal blog al palco

*Experiential marketing*

2.5 L'importanza del Passaparola

## **3. Sfide per un nuovo progetto: Sporcoimpossibile**

3.1 Il blog come nuovo punto di partenza

3.2 Creazione di una community.

*La partecipazione come sfida.*

3.3 Management temporaneo.

## 1. INTRODUZIONE

### 1.1 Il blog: brevi cenni

Il termine "blog" nasce nel 1999, sebbene esistesse già, nella forma estesa "web log", dal 1997. Indica un sito web di facile realizzazione e pubblicazione, che ha permesso una proliferazione di iniziative on-line senza precedenti. Per costruire un blog (nelle sue versioni più semplici) non è infatti necessario conoscere il linguaggio HTML, né avere approfondite conoscenze di grafica. Ad oggi, esistono molti servizi on-line che permettono di realizzare un blog in maniera gratuita e veloce (*splinder, e-blogger, ilcannocchiale, per citare solo alcuni servizi italiani etc.*).

La facilità d'uso e l'esplosione dei servizi Internet degli ultimi anni hanno portato a una veloce proliferazione del blog, inteso soprattutto, per lo meno nella fase iniziale della sua diffusione, come *diario on-line*, uno strumento cioè per pubblicare sulla rete e condividere con una comunità sconfinata una o più pagine web contenenti *post* (o articoli) relativi alla propria identità, agli interessi, alle proprie esigenze di informazione e comunicazione.

La popolarità dei blog ha conosciuto un ulteriore sviluppo con l'incremento del formato RSS (Really Simple Syndication). La versione 1.0 del formato RSS si basa sul formato RDF, un metalinguaggio (derivato da XML) utilizzato per la descrizione e distribuzione di contenuti sul web. In breve, l'RSS permette di rendere disponibili i contenuti a servizi di raccolta dei contenuti, come altri blog che raccolgono i post dei blog più importanti e seguiti, o attraverso specifici programmi (*feed reader*) che raccolgono contenuti sulla base delle indicazioni dell'utente che li utilizza. Tutti i più importanti organi di informazione on-line offrono oggi servizi di feeds RSS; attraverso un reader, l'utente può "abbonarsi" alle categorie di proprio interesse e interagire con i fornitori del contenuto.

In pochi anni, il blog ha trasformato il mondo della comunicazione e dell'informazione: i blog più popolari stanno affiancando e superando in rete i media tradizionali per numero di accessi.

### 1.2 Il business blog e il blog pubblicitario: nuove declinazioni del blog

Il blog è diventato, in poco tempo, uno strumento fondamentale anche

per aziende, società, politici, che lo usano per informare, fare promozione, comunicare con il proprio pubblico di riferimento.

Il **business** blog è un particolare utilizzo del blog sviluppatosi nel campo internazionale, recentemente approdato anche in Italia. Il blog, utilizzato in campo aziendale, può servire a fornire informazioni sulla propria attività e a promuovere il proprio marchio, ma, e questa forse è la novità più interessante, permette una comunicazione più interattiva con il target di riferimento.

In particolare, serve all'azienda per comunicare la propria immagine all'esterno, ma ha funzioni decisamente diverse dal normale sito web o dai canali pubblicitari dell'azienda. Per risultare credibile, un blog deve infatti trasmettere un'idea di trasparenza, onestà, e non può comunicare con il linguaggio freddo dell'azienda, nè con quello studiato della pubblicità; un blog aziendale rivolto verso l'esterno, verso cioè il potenziale pubblico di acquirenti e clienti, deve mantenere una sorta di indipendenza verso l'azienda stessa.

Uno dei casi più famosi è sicuramente quello di <http://scobleizer.wordpress.com/>, blog di Robert Scoble, che Technorati<sup>1</sup> colloca ad oggi in undicesima posizione fra i blog più popolari al mondo. Robert Scoble è un ex-dipendente Microsoft che discute con i suoi lettori di tecnologie e caratteristiche di prodotti per il web e l'informatica; nonostante Scoble abbia fino a poco tempo fa fatto parte della più grande corporation informatica del mondo, accusata spesso di autoritarismo e monopolio, il suo blog appare come uno spazio di discussione sincera, aperta, non viziata dalle strategie commerciali di Microsoft. Lo stesso Scoble ci tiene a sottolinearlo, con le seguenti parole che appaiono sulla home del blog: "Robert Scoble works at PodTech.net. Everything here, though, is his personal opinion and is not read or approved before it is posted. No warranties or other guarantees will be offered as to the quality of the opinions or anything else offered here"<sup>2</sup>.

---

1 <http://www.technorati.com/pop/blogs/?faves=1>, ultima visita 10/10/2006

2 <http://scobleizer.wordpress.com>, ultima visita 08/10/2006