

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**IL BLOG – OLTRE IL DIARIO. STRUMENTO DI SVILUPPO DI
COMPETENZE, DIFFUSIONE DI INFORMAZIONE DI NICCHIA, E
AFFARI**

Tesi di laurea in

Modelli di Marketing

Relatore: Prof. Massimo di Menna

Correlatore: Prof. Roberto Grandi

Presentata da: Luigi Wis

Prima Sessione

Anno Accademico
2012-2013

INDICE

Introduzione.....	5
1. Il blog e le sue caratteristiche	9
1.1 Caratteristiche peculiari di questo strumento (le ragioni per il successo dei blog nel panorama dell'internet).....	9
1.2 Il blog come fonte di informazioni specifiche.....	13
1.3 Il blog come strumento di comunicazione: Il web 2.0.....	17
2. Oltre al diario. Come trasformare un strumento di svago in un strumento di affari. L'identificazione del prodotto. L'importanza del piano di marketing e delle conoscenze di social media.....	23
2.1 Il blog nel suo ruolo di “media”, o veicolo di informazione, può diventare una pubblicazione.....	23
2.2 Costruire un blog come un prodotto.....	26
2.3 Costruire un piano marketing adatto a questo prodotto.....	29
3. Crowd funding, limite e potenzialità.....	41
3.1 Il crowd funding, cos'è? Fenomeno breve o perenne?.....	41
3.2 Le migliori prassi e i casi di successo.....	47
3.3 Il modello utilizzato dal caso di studio: il blog Cento Trattorie di Bologna.....	52
4. Il percorso del Blog Cento Trattorie di Bologna.....	69
4.1 I risultati ottenuti dopo il primo anno.....	69
4.2 Le strategie adottate per la diffusione, espansione e per il finanziamento.....	71
4.3 Il ricavo complessivo, tra soldi, reputazione e sviluppo di competenze.....	82
Conclusione.....	87

Oggi più che mai le competenze comunicative sull'internet si fanno necessarie in quasi tutti i campi professionali. Ottenere queste competenze è un obbligo per tutti i comunicatori del nuovo millennio. Questa tesi parla di come ottenerle usando degli strumenti a portata di mano di tutti, e di soprattutto un strumento in particolare: Il Blog. La gestione di un sito web sviluppa delle conoscenze che resteranno utile in qualsiasi mestieri comunicativi, partendo dalle tecniche di scrittura fino a arrivare alla gestione del SEO (search engine optimization).

La analisi sarà fatta sia attraverso un caso di studio, il sito web Cento Trattorie di Bologna (www.centotrattorie.com), sia attraverso un sguardo alle caratteristiche generale di questo strumento, e permettendo anche l'utilizzo della tesi come riferimento per casi analoghi. Lo scopo principale è capire come da un semplice e gratuito strumento di comunicazione online si possa arrivare a dei veri e propri prodotti comunicativi. Il percorso comincia da una analisi delle caratteristiche generali dei blog e le ragione per il successo di questo strumento nel panorama dell'internet dagli anni 90 fino a oggi. Il primo concetto fondamentale è quello sviluppato da Chris Anderson in suo libro "La coda Lunga". La nicchia come forza motrice della esplosioni di blog e siti web specializzati in produrre informazione a queste nicchie bisognose. Lo sviluppo costante delle tecnologie comunicativi ha permesso la nascita di tanti nuovo comunicatori, professionale o meno, che ogni giorno riempiano l'internet con nuovi contenuti, che finiscono per soddisfare ognuno una determinata nicchia. L'abbondanza di contenuti generato da questi nuovi autori sta cambiando totalmente il modo di fruizione dell'informazione da parte delle persone comune, ormai sinonimo di navigatore dell'internet. Il primo capitolo discute i punti positivi e negativi di questo fenomeno accennando già alle potenzialità di sfruttamento professionale permesso dai blog, quelli gestiti in modo consapevole. Per chiudere il primo capitolo si fa una analisi dell'interazione del blog con i nuovi strumenti del social media e come il fenomeno allargato del web 2.0 ha permesso una ancora maggiore rilevanza dei blog nel panorama online.

Il secondo capitolo prova ha spiegare come i blog possono essere molto di più che il solito diario online. Essendo niente di più che un canale, con delle caratteristiche proprie, il blog permette approcci tanto diversi, e quello approccio professionale che cerca di sfruttarli come mezzo di comunicazione permette la sua trasformazione in vere e proprie pubblicazione online. Oggi, con la grande crisi in cui si trovano le editorie tradizionali il ruolo della Web nella diffusione di informazione è sempre maggiore. Per essere un strumento prettamente online il blog è avvantaggiato nello svolgere di questa funzione. Allora, con delle tecniche precise e pianificazione intensive, si può perseguire degli scopi audaci, anche con un semplice blog gestito individualmente.

Pensare il blog come un prodotto e elaborare un piano marketing complessivo è parte fondamentale di qualche progetto. Il secondo capitolo serve come guida alle scelte possibili in questo processo, usando il blog Cento Trattorie di Bologna come caso di studio e ripercorrendo i passaggi intrapresi quando della nascita di questo blog.

Tutti i progetti che vogliono andare oltre al semplice svago sull'internet devono affrontare le problematiche in riguardo delle risorse necessarie al suo svolgimento, sia in termini di tempo sia in termini finanziari. L'evoluzione dell'internet ha fatto nascere una serie di nuovi modi di comunicare e approssimare le persone. Una delle conseguenze di questa caratteristica della Web è la nascita del fenomeno del crowd funding. Questo innovativo metodo di fund raising è analizzato nel terzo capitolo con lo scopo di capire fino a che punto può essere utile nel finanziamento dei progetti creativi online, come ad esempio un blog con l'obiettivo di diventare una pubblicazione online. Il crowd funding però segue regole e modi propri, e capirli è fondamentale per raggiungere gli obiettivi predeterminati. Una volta analizzate queste caratteristiche, la tesi gira verso la campagna di crowd funding portata avanti dal blog Cento Trattorie di Bologna nell'inizio di 2013 con lo scopo di finanziare la nascita della guida delle trattorie bolognesi www.centotrattorie.com.

Il quarto capitolo parla della gestione di un sito web, come sfruttarlo, come gestirlo e soprattutto come promuoverlo. La analisi ripercorre le decisioni tecniche, di acquisto del servizio di hosting alla scelta del software di CMS (content management system), le strategie di SEO per il posizionamento del sito sui motori di ricerca all'utilizzo delle risorse di owned e earned media messe in moto soprattutto dovuto ai social network. Attenzione speciale è data a Facebook per la sua caratteristica di quasi onnipresenza nel Web. Gli strumenti di pubblicità a pagamento sono anche analizzati, sia nell'intento di promuovere il proprio sito web sia nell'intento di guadagnarsi soldi attraverso banner pubblicitari all'interno del sito. Per finire si parla delle competenze utilizzate in questo percorso e le possibilità di ulteriori sviluppi di queste alla fine di agevolare la propria formazione in una delle nuove professioni del Web.

La Web, e più precisamente la Web 2.0, apre tantissime porte e offre tante opportunità per quelli che voglio provarci. E diversamente dai primi anni 90 quando le conoscenze tecniche necessarie per approdare questo mondo erano tante e da difficile accesso, oggi quasi tutto è alla portata di mano. Le innovazioni tecnologiche e comunicative hanno democratizzato l'accesso, la fruizione e lo sfruttamento del web (Xhaet, 2012). Nel suo libro "Le nuove professioni del Web" Giulio Xhaet fa questo punto della situazione:

“Tra tutte le definizioni, gli appellativi e le elucubrazioni di cui è stato investito il Web 2.0, ne

esiste una trovata su Wikipedia che mi ha colpito in maniera particolare. “Web 2.0 significa assenza di mediazione per l'accesso, la creazione, la fruizione, la modifica dell'informazione e dei contenuti”. In particolare, è significativo il concetto di assenza di mediazione. Di chi? Di che cosa? Della conoscenza approfondita sul codice. Di figure professionali specifiche, dal taglio informatico o ingegneristico, che fungano da intermediari. Di altre persone che inseriscano i contenuti in mia vece. [...] La struttura della Rete rimane tale: la sua struttura, la sua forza, ossa e muscoli, rimangono. Semplicemente, ora possiamo lavorarlo in superficie in modo rapido e intuitivo. Progettare campagne di marketing, creare contenuti, aggregare community di persone, ottimizzare la visibilità, analizzare i risultati e la reputazione. Ora il Web si può esprimere in tutte le sue potenzialità.” (Xhaet, 2012)

Questa tesi non cerca di essere esauriente nell'analisi di tutti i possibili modi di sfruttare i blog ma vuole essere utile come linea guida a quelli che cercano di capire come approdare a un progetto analogo di una pubblicazione online. La tesi parte anche dal presupposto che i lettori hanno già una buona conoscenza di base dei termini e delle tecnologie utilizzate in ogni giorno delle attività collegate al Web.

BIBLIOGRAFIA

Anderson, C., 2010. *La coda lunga del marketing. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino, Codice

Butow, E. e Bollwitt, R., 2011. *Fare il business con i blog. Comunicare, vendere e dialogare con il cliente*. Milano, U. Hoepli

Conti, L., 2012. *Fare business con Facebook : il nuovo marketing dei social network*. Milano, U. Hoepli

Crowdfuture, 2012. *The Future of Crowdfunding*. Crowdfuture.net [online] disponibile su: <http://blog.crowdfuture.net/post/41105532783/lebook-sul-crowdfunding-di-crowdfuture> > [Data di accesso: 07/05/2013]

Crowdsourcing.org, 2012. *Crowdfunding Industry Report. Market trends, composition and crowdfunding platforms*. Crowdsourcing.org [online] disponibile su: <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>> [Data di accesso: 22/05/2013]

D'ottavi, A., Sorchiotti, T., 2008. *Come si fa un blog 2.0*. Milano, Tecniche Nuove

De Nobili, F., 2012. *Lavoro web – Costruisci il tuo sito per crearti opportunità di lavoro*. Bologna, Area51 Publishing

De Nobili, F., 2013. *SEO Google – Guida al web marketing con gli strumenti di Google*. Bologna, Area51 Publishing

Eppela, 2013. *Vuoi proporci il tuo progetto per eppela?*. Eppela.com [online] disponibile su: <http://www.eppela.com/ita/account/proposals/> > [Data di accesso: 06/05/2013]

Felix, S., 2012. *How To Create Facebook Posts That Go Massively Viral*. Businessinsider.com [online] disponibile su <http://www.businessinsider.com/how-to-create-a-viral-facebook-post-2012-8> > [Data di accesso: 02/05/2013]

Ferrandina, A., 2003. *Il Marketing Plan. Guida operativa per manager e consulenti*. Milano, Edizioni Fag

Iacono, R., 2013. *Come comprare l'hosting su bluehost, guida passo passo*. RobertoIacono. It [online] disponibile su: <<http://www.robotoiacono.it/comprare-hosting-bluehost-guida-passo-passo/>> [Data di accesso: 17/05/2013]

Ingram, M., 2012. *Can a Publisher Use Crowdfunding to Replace Ads?*. Bloomberg Businessweek [online] disponibile su: <<http://www.businessweek.com/articles/2012-07-11/can-a-publisher-use-crowdfunding-to-replace-ads>> [Data di accesso: 27/11/2012]

Kickstarter, 2013. *What is Kickstarter*. Kickstarter.com [online] disponibile su: <<http://www.kickstarter.com/hello>> [Data di accesso: 22/05/2013]

Kurnit P. e Lance S., 2010. *Il piccolo grande libro del marketing. Il tuo marketing plan in un giorno*. Milano, Etas

Metitieri, F., 2009. *Il Grande Inganno del Web 2.0*. Bari, Laterza

National Forum on Information Literacy, 2013. *What is NFIL?*. Nfil.org [online] disponibile su <<http://infolit.org/about-the-nfil/what-is-the-nfil/>> [Data di accesso: 03/04/2013]

Papuzzi, A., 2010. *Professione Giornalista. Le tecniche, i media, le regole*. Roma, Donzelli

Paypal, 2013. *Pulsanti per Donazioni*. PayPal.com [online] disponibile su: <https://www.paypal.com/it/cgi-bin/webscr?cmd=_donate-intro-outside> [Data di accesso: 07/05/2013]

Perry M. e Todd, B., 2013. *Google AdWords : la guida definitiva : come raggiungere 100 milioni di persone in 10 minuti*. Milano, U. Hoepli

Pirri, F., 2013. *Crowdfunding: Cos'è? Perché si fa? Come si fa?*. Slideshare.net/FrancescoPirri [online] disponibile su: <<http://www.slideshare.net/FrancescoPirri/cos-il-crowdfunding-presentazione-per-informagiovani-bologna>> [Data di accesso: 21/05/2013]

Sarti, M., 2007. *Il Giornalismo Sociale*. Roma, Carocci

Slingshot SEO, 2011. *A Tale of Two Studies. Establishing Google & Bing Click-Through Rates.* Slingshotseo.com [online] disponibile su <<http://www.slingshotseo.com/wp-content/uploads/2011/10/Google-vs-Bing-CTR-Study-2011.pdf>> [Data di accesso: 10/05/2013]

Smartika, 2013. *Scopri il Social Lending.* Smartika.it [online] disponibile su: <http://www.smartika.it/Web/esplora-smartika_scopri-il-social-lending.html > [Data di accesso: 21/05/2013]

Sport.US, 2012. *About.* Spot.us [online] disponibile su: <<http://www.spot.us/pages/about>> [Data di accesso: 26/11/2012]

Steinberg, S., 2012. *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project .* CrowdfundingGuides.com [online] disponibile su: <<http://www.crowdfundingguides.com/> > [Data di accesso: 23/05/2013]

Stem, A., 2010. *8 ways to improve your click-through rate.* imediconnection.com [online] disponibile su <<http://www.imediconnection.com/content/25781.asp> > [Data di accesso: 05/06/2013]

Technorati Media, 2011. *State of the Blogosphere 2011.* Technorati.com [online] disponibile su <<http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2011/> > [Data di accesso: 12/04/2013]

The Association of Magazine Media, 2012. *Number of magazines by category.* Magazine.org [online] disponibile su <<http://www.magazine.org/insights-resources/research-publications/trends-data/magazine-industry-facts-data/1998-2010-number>> [Data di accesso: 25/11/2012]

Wikipedia, 2013. *Crowd funding.* Wikipedia.com [online] disponibile su: <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding > [Data di accesso: 21/05/2013]

Wortham, J., 2012. *Success of Crowdfunding Puts Pressure on Entrepreneurs.* New York Times [online] disponibile su: <<http://www.nytimes.com/2012/09/18/technology/success-of-crowdfunding-puts-pressure-on-entrepreneurs.html> > [Data di accesso: 22/05/2013]

Xhaet, G., 2012. *Le nuove professioni del Web.* Milano. U.Hoepli

SITOGRAFIA

A Pranzo com Bea: <http://apranzoconbea.blogspot.it/>

Amazon: <http://www.amazon.com/>

Baltazar: <http://www.baltazar.it>

Blogger: <http://www.blogger.com/>

Blue Host: <http://www.bluehost.com/>

Bologna Welcome: <http://www.bolognawelcome.com/>

Cento Trattorie di Bologna: <http://www.centotrattorie.com/>

Cinta Senese – The Tuscan Pig: <http://cintasenese.blogspot.it/>

Commissione Nazionale per le Società e la Borsa: <http://www.consob.it/>

Corriere di Bologna: <http://corrieredibologna.corriere.it/>

Crowdsience: <http://www.crowdsience.com/>

Due Spaghi: <http://www.2spaghi.it/>

Eppela: <http://www.eppela.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/>

Google: <http://www.google.it/>

Google AdSense: www.google.it/adsense/

Google AdWords: <https://adwords.google.it/>

Google Trends: <http://www.google.it/trends/>

Google Webmaster Tools: <http://www.google.com/webmasters/tools/>

Guida Michelin: <http://www.viamichelin.it/>

Kickstarter: <http://www.kickstarter.com/>

Penny Arcade: <http://www.penny-arcade.com/>

Pubblico Bene: <http://www.pubblicobene.it/>

Repubblica Bologna: <http://bologna.repubblica.it/>

Roberto Iacono: <http://www.robertoiacono.it/>

Seedrs: <http://www.seedrs.com/>

Siamo Soci: <http://www.siamosoci.com/>

Smartika: <http://smartika.it/Web/>

Smashing Magazine: <http://www.smashingmagazine.com/>

Technorati: <http://technorati.com/>

The Foodie Fighter: <http://thefoodiefighter.wordpress.com/>

The Kickback Machine: <http://www.thekickbackmachine.com/>

Trattorie Bologna: <http://www.trattoriebologna.net/>

Trip Advisor: <http://www.tripadvisor.it/>

Twitter: <https://twitter.com/>

Wordpress: <http://wordpress.com/>

You Tube: <http://www.youtube.com/>