

La TV in azienda: strumento di comunicazione interna o vero e proprio canale interattivo da sviluppare verso l'esterno?

I risultati di una ricerca condotta su 320 aziende italiane dall'Osservatorio Bocconi sulle business TV. Un network che coinvolge 14 delle maggiori imprese che fanno uso della tv nella comunicazione aziendale. I risultati della ricerca sono scaricabili anche dal sito www.7thfloor.it

Giampaolo Colletti, 28 anni, ex brand tv manager in Vodafone Italia, ora in Technogym dove ha costruito la prima Wellness TV. È co-fondatore dell'osservatorio Bocconi, scrive per Il Sole 24 Ore e ha ideato il progetto inter-universitario Altratv.tv.

Con Prestinari e Dubini ha scritto l'e-book: "Bocconi Generazione Teledipendente", acquistabile su teledipendente.tv

INSPIRING CONSUMISM
SE NON NE POTETE FARE A MENO CHE ALMENO VI SIA DI ISPIRAZIONE

1. *Palm Centro* / 124 grammi di tecnologia al servizio del business e del divertimento. Grazie ad un form factor innovativo che riunisce in pochissimo spazio tastiera estesa e funzionalità touchscreen, Palm Centro è lo smartphone ideale per rimanere in contatto con amici e colleghi attraverso servizi vocali, SMS, foto e molto altro ancora.
2. *Modu* / Massimo Pettiti, innovation manager in H3G, ci segnala un bel prodotto di una start-up israeliana, che ha sviluppato un'idea di connettività mobile basata sul concetto di modulo, proponendo un cellulare dalle dimensioni ridottissime, che può essere inserito in differenti "gusci" e diventare un piccolo televisore, un navigatore Gps, una consolle per giochi, etc. <http://www.modumobile.com>

Business TV

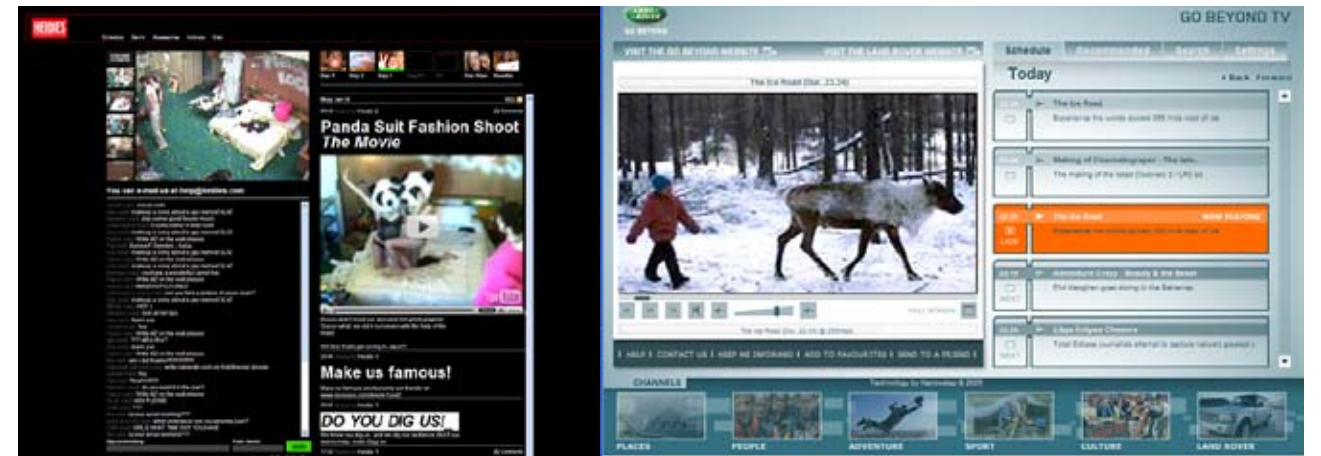
il palinsesto della cultura d'impresa

I risultati dell'Osservatorio Bocconi
GIAMPAOLO COLLETTI

Soltanto dodici anni fa Kevin Kelly, dalle colonne del suo Wired, dettava le regole dell'economia digitale. Predicava un focus sulla leggerezza dell'informazione e sulla velocità della trasmissione. La bibbia dei technofun di tutto il mondo si interrogava così sul futuro delle imprese verso un dialogo attivo con i pubblici esterni. Quelle regole valsero sin da subito anche per la comunicazione interna e per quella sua rivoluzione che coinvolse dapprima le imprese americane, per poi approdare in Europa. Correva, infatti, l'anno 1998 e un'azienda come Microsoft decise di creare un canale video per la comunicazione tra i propri sviluppatori. Lenn Pryor, all'epoca Director Platform Evangelism per Microsoft, decise che con la web tv occorreva allineare gli interni sulle aspettative del cliente esterno. Nasceva così Channel 9, una web tv ancora in vita incastonata su una piattaforma blog. Una tv aziendale utile per dialogare, confrontarsi, conoscersi.

Non fu la prima best practices sull'uso del video in azienda. A cavallo tra gli anni '70 e '80 l'American Express dedicava già ben due piani del proprio headquarter alla business tv. Scommettendo su quello che sarebbe diventato un fenomeno mass-market per molte imprese. Anche piccole. D'altronde il pubblicitario inglese Hugh McLeod le ha definite global micro-brand. Grazie alla Rete - e ai videoracconti che può generare - piccole botteghe riescono a dialogare con le proprie communities. E a vendere nel mondo. Correva l'anno 2003 e l'ultima frontiera della tv aziendale veniva superata, con un'idea low cost di tv aziendale. In Italia la business tv arriva molto più tardi rispetto ai mercati americani e nord-europei. Il primato spetta a Mediolanum. L'azienda di servizi finanziari decise già dall'89 di dialogare sul satellite con i propri investitori. Di lì a poco si sarebbero accese le business tv di aziende come Enel, Intesa San Paolo, e di tutti i colossi delle telefoniche (Telecom e Vodafone) o degli istituti bancari o ancora delle

aziende immobiliari. Progetti con budget ingenti, che iniziavano a muovere un indotto non trascurabile (dieci milioni di euro secondo Il Sole24Ore). A fare tv per le imprese vengono arruolate giovani leve con professionalità sempre più specifiche. Attualmente quattordici aziende d'eccellenza di settori merceologici molto diversi tra loro si interrogano sul fenomeno della tv aziendale. Lo fanno nell'osservatorio sulle business tv messo in piedi dall'università Bocconi lo scorso anno. Una ricerca dello stesso osservatorio ha puntato i riflettori su 320 aziende, interrogate sull'uso del video nella comunicazione. Le risposte evidenziano che il mezzo è relativamente nuovo. Solo nel 4% delle aziende la tv è nata prima del 2000. Ben il 48% ha implementato questo servizio tra il 2005 e il 2006. Un restante 26% ci sta lavorando ora. Ad oggi la tv aziendale, sia essa interna (o sempre è più spesso esterna), è adottata dal 30% delle imprese. Nascono canali



video seriali, con un modello organizzato di gestione. Il 43% delle imprese, invece, predilige la comunicazione video in alcuni contesti, con l'immissione di singole clip tematiche in Intranet o Extranet. Il ruolo della comunicazione audiovideo è importante per un 33% e viene addirittura definito strategico al fine del business dell'impresa per un restante 9%. La business tv non sostituisce la comunicazione interna o gli altri strumenti di dialogo con tutti gli stakeholders. Sono convinte di questo molte aziende che vedono i nuovi modelli di comunicazione a supporto di quelli tradizionali. Per il 27%, infatti, la tv aziendale deve integrare e valorizzare gli altri media tradizionali. C'è, in questo caso, una maggiore consapevolezza dell'uso delle nuove tecnologie nella comunicazione di impresa. Come peraltro nella formazione, dove l'e-learning sincrono e asincrono non ha sostituito la modalità in aula, così anche la tv aziendale viene vista uno degli strumenti. Tuttavia l'impatto resta grande. E le aspettative alte. Ecco spiegato il crescente trend di attenzione ai pubblici esterni, rappresentato dal 20% delle tv aziendali. Il 40% dei canali è ancora destinato ai dipendenti, mentre il 9% di progetti è rivolto ad un target

intermedio costituito dalla rete vendita. Le scelte editoriali prediligono una programmazione in pillole. Nel tempo, la long version, tipica delle prime esperienze di business tv, ha lasciato il posto ad una modalità informativa fast news, che riecheggia la programmazione della Rete. Per il 42% dei servizi attualmente attivi le clip non superano i 3 minuti di durata. Nel 24% delle tv il video è incorniciato in una forbice compresa tra i tre ed i dieci minuti. Divergono notevolmente le modalità di aggiornamento. Il trend, però, evidenzia una comunicazione sempre meno invasiva, fatta di aggiornamenti mensili (20%) o settimanali (18%). La programmazione seriale quotidiana, circoscrivibile in 17%, resta a stretto appannaggio solo di alcun business tv che hanno implementato al loro interno maestranze tecniche e figure specialistiche. Già, figure specialistiche. Perché per fare questi canali - anche low cost - occorre comunque competenza tecnica specifica. Le imprese necessitano di individuare i comunicatori, che assumono al ruolo di traduttori digitali della cultura d'azienda. Hanno il compito di comunicare il passaggio dalla vision testuale a quella visiva. Videoraccontando emozioni di impresa.

YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Tools for 7 Designers / Seven Killer Design Recommendations for Seven Design Roles /by Robin Good [60←Previous](#)

<p>7. MULTIMEDIA DESIGNER Prototyping and Presentations</p>	<p>CREATE MEMORABLE MULTIMEDIA PRESENTATIONS</p>	<p>SCRAPBLOG http://scrapblog.com</p>	<p>ONE TRUE MEDIA www.onetruemedia.com</p>	<p>SLIDEROCKET www.sliderocket.com</p>
--	--	---	---	--