

## Business Web TV e comunicazione digitale

In questo momento di trasformazione (consolidamento) del settore della comunicazione d'impresa (interna ed esterna) c'è un media che, sfruttando il fatto che è presente nella nostra vita praticamente da sempre, si sta adeguando alle nuove tecnologie digitali in modo veloce e consistente.

La televisione sta stravolgendo la sua natura di mero mezzo di informazione, cultura ed intrattenimento “in home” per diversificare le sue location di utilizzo e, di conseguenza, i suoi output ed i suoi format.

L'avvento del web, delle tecnologie/piattaforme digitali (DTT, IpTv, Mobile Tv, Sat Tv, Web Tv), delle innovazioni relative a produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti e della conseguente riduzione dei costi ha portato la TV a diventare accessibile anche dal lato business. Quindi si vuole identificare un fenomeno molto recente, che coinvolge una sfera di attori (imprese, istituzioni ed enti) e di obiettivi (formazione, comunicazioni funzionali ai processi di produzione, trasferire conoscenza tecnica, educare, coinvolgere, risparmiare) totalmente nuovi.

Il termine “Business TV” si può definire come:

“La diffusione da parte di un'azienda di contenuti audiovisivi come leva diretta di comunicazione rivolta all'interno o all'esterno dell'organizzazione in funzione strumentale rispetto al business principale”.

È qui che esce fuori la differenza con la TV tradizionale, orientata al mercato “domestico”, con contenuti generalisti e commerciali. Quindi l'evoluzione, lo sviluppo di questo mezzo porterà la televisione a conquistare nuovi spazi, stavolta

con meno invasività, molta personalizzazione, nuovi contenuti e nuovi modi di interazione/intervento da parte degli utenti.

Internet e più in generale la tecnologia hanno ribaltato le regole, i linguaggi, i modelli pubblicitari e di marketing, rendendo concretamente possibile ciò che fino a soli pochi anni fa si pensava inimmaginabile, ovvero il cambiamento del rapporto tra l'azienda e i consumatori, tra i produttori di informazioni e i ricettori delle stesse.

Internet ha dato una "scossa" alle persone che, da sempre, hanno avuto una relazione di tipo passivo e di dipendenza con i mezzi di comunicazione. La novità è radicale: si impara a decidere cosa fare, ad essere interattivi, a far sentire la propria voce.

Con 2 risultati importanti:

- La voce delle persone conta ed è ascoltata
- I contenuti creati dagli utenti sono condivisi e creano community ed aggregazione

La voglia di comunicare, di essere protagonisti attivi, di scegliere cosa fare, di stare al passo con i tempi fa sì che la comunicazione, istituzionale e rivolta all'accrescimento della brand image, rivesta il ruolo di leva fondamentale nell'implementazione del core business aziendale.

Scontato dire che i primi servizi televisivi aziendali sono nati in America, nel corso degli anni '80. Mercati più vasti, aperti alle innovazioni e floridi di idee. Le aziende che si sono mosse alla frontiera sono state: American Express, Ford, Ibm e Federal Express.

In Italia le prime esperienze arrivano in torno agli anni '90. La prima è stata Mediolanum (1989), con un servizio riservato ai propri promotori; poi è stata la volta di Fiat Auto nel 1995; dal 2001 in poi ci sono state molte Business TV che hanno cominciato a sfruttare le potenzialità della Rete: Enel, Banca Intesa, Banca Popolare di Vicenza, Banca Popolare Italiana, Ras, Ina, Vodafone, 3 Italia, ecc.

Naturalmente alcuni casi hanno avuto più successo rispetto ad altri. Ma con il passare degli anni ogni azienda ha confezionato un prodotto definito secondo le proprie esigenze, puntando più o meno verso la comunicazione interna, intermedia o esterna.

### **Il ruolo strategico della business TV, come strumento per la comunicazione interna ed esterna d'azienda.**

Il concetto di “TV” sta profondamente cambiando. Analisi, studi ed osservatori permanenti ne stanno analizzando il ruolo, le strategie ed i nuovi modelli di business implementati.

Fino a qualche anno fa si trattava di esperimenti pionieristici, mentre oggi la business TV è una realtà che sta cambiando davvero il modo di fare comunicazione all'interno ed all'esterno.

L'utilizzo è molto spinto verso la comunicazione organizzativa, gestionale, istituzionale e con i partner di business. Ma stanno crescendo gli esperimenti verso la formazione e la comunicazione ai clienti finali (in ottica di riduzione di tempi e costi di diffusione della conoscenza e della cultura aziendale).

La TV in azienda apporta anche innovazione, voglia di coinvolgimento, freschezza in tutte le aree coinvolte. In questo modo tutti possono lasciare spazio alle proprie idee, ai propri accorgimenti e partecipare in modo diretto alla realizzazione dei contributi.

La forza maggiore sta proprio nella base “user generated content” che, a fianco all'importanza di notizie, aggiornamenti, comunicazioni istituzionali e crescita professionale, la business TV propone.

Racconta i cambiamenti nel mondo del lavoro, tiene vivo il senso della community e rende i dipendenti i veri protagonisti.

Da noi siamo in una fase di esplorazione di questi nuovi modelli di comunicazione ma la televisione formato business del futuro assumerà una pluralità di formati e moltiplicherà modalità e luoghi di accesso ai contenuti. Ciò vuol dire che bisogna recuperare il tempo perduto e stare al passo con i tempi perché nasceranno tante business TV quante saranno le necessità dell'azienda di comunicare in modo differenziato.

Il concetto di strategia annunciato nel titolo di questo paragrafo è qualcosa che avvolge tutto nelle imprese moderne. Sta alla base di una piramide che sale fino ad arrivare alla “customer acquisition”, è una leva per azionare e coinvolgere tutte le unit presenti nella nostra organizzazione. Tecnologicamente parlando, la strategia va rivisitata ed orientata all'innovazione sui mezzi, nei formati e nella produzione dei contenuti.

Questo ultimo punto è molto importante (ricollegandoci a quanto accennato prima riguardo gli “user generated contents”) perché le persone che lavorano all'interno della nostra azienda possono essere coinvolte nella fase di produzione, creando (rafforzando) così quel senso di appartenenza e aumentando la “produzione di idee”.

### **L'ambito di applicazione della web TV**

Come anticipato nel paragrafo precedente, la “nuova TV” estende il suo campo di applicazione all'interno ed all'esterno dell'azienda. Per essere completi e circoscrivere al meglio tutte le possibilità possiamo dire che la TV opera in tre campi ben definiti:

- Comunicazione interna
- Comunicazione intermedia
- Comunicazione esterna

#### *Comunicazione interna*

Per quanto riguarda la comunicazione interna possiamo dire che non è solo il modo con cui realizzare i collegamenti interpersonali, ma è anche uno strumento essenziale di direzione.

Le tecniche di comunicazione interna sono fondamentali nel contesto organizzativo dell'impresa come premessa di qualità sotto tutti i punti di vista. Infatti l'impresa, essendo costituita da persone, ha bisogno, per raggiungere i suoi obiettivi, dell'impegno coordinato e finalizzato di tutto il personale. I punti chiave che un'azienda può sfruttare strategicamente (facendo leva sulla TV) sono:

- Arricchire la comunicazione diretta: per dare un volto al messaggio e valorizzare, accrescere l'informazione. Si punta al forte impatto della TV.
- Informazione a livello corporate: per trasmettere e dare valore a quegli aspetti che influiscono direttamente ed indirettamente sulla fiducia, quali cultura d'azienda, casi di successo, capacità innovativa, sensibilità nei comportamenti che hanno impatto sulla società (politiche ambientali, del personale, ecc.).
- Formazione e sviluppo: per affiancare/sostituire la formazione in aula e gli aggiornamenti (in ottica di risparmio costi, tempestività, ecc.).
- Consolidamento strumenti pratici/operativi (come documenti, circolari, ecc.)
- Mezzo per agevolare le relazioni: per dare un volto alle varie funzioni aziendali così da facilitare i rapporti.
- Riconoscimento per i dipendenti: per renderli protagonisti attivi e aumentare il senso di appartenenza.
- Completamento del mix di comunicazione.

#### *Comunicazione intermedia*

Le relazioni esterne indirizzate verso collaboratori, consulenti e reti commerciali sono alquanto importanti nelle moderne imprese. Queste relazioni vanno curate nel tempo e fatte crescere di pari passo con la crescita aziendale.

Le aziende che hanno reti di vendita esterne, formate da altre aziende, agenzie o professionisti indipendenti e che contano su queste per il successo del proprio business possono sfruttare le potenzialità della Business TV per la creazione di valore.

Creare valore vuol dire essere sempre un passo avanti, soprattutto tecnologicamente, parlando di innovazione e di tutte le strategie messe in atto da una società per competere nei mercati moderni.

I punti chiave che un'azienda può sfruttare strategicamente sono:

- Comunicazione di tipo operativo (con il personale commerciale).
- Mostrare attenzione verso la rete e gli affiliati (motivare ed incentivare).
- Presentazioni/modifiche di prodotti.
- Rafforzare le relazioni.
- Completamento del mix di comunicazione.
- Strumento complementare nella comunicazione verso le sedi estere.

#### *Comunicazione esterna*

La comunicazione esterna sta raggiungendo elevati livelli di importanza. Con il crescere delle attività di marketing spinte alla personalizzazione, con il crescente “peso” delle persone e delle loro scelte, è bene non sottovalutare la questione.

La comunicazione esterna può indirizzarsi:

- Verso i clienti finali
- Verso gli investitori

Considerando i clienti finali la ricchezza di ogni azienda, le possibilità di raggiungerli tramite TV sono riconducibili a 2 categorie:

1. Programmi orientati al lungo periodo
2. Programmi spot, di immediatezza

Nel primo caso siamo vicini alla TV tradizionale, solo che l'utilizzo del canale da parte dell'azienda è strumentale rispetto all'attività principale. Quindi il suo è un business differente (non quello di realizzare servizi televisivi) e si sfruttano televisore o Pc domestico (via satellite, Internet).

Gli esempi italiani vengono da Mediolanum ed Epon.

Questi servizi sono estremamente impegnativi, sia dal punto di vista economico che editoriale, perché la programmazione è estesa su tutte le 24 ore.

Con l'avvento del web questo tipo di comunicazione sta guadagnando in innovatività e flessibilità, non trascurando il risparmio economico.

Nel secondo caso, le applicazioni di immediatezza, di contesto, stanno evolvendosi rapidamente soprattutto grazie al settore del "digital signage" che permette di creare occasioni di fruizione innovative.

Gli esempi vanno da schermi con Dvd a strutture molto simili a quelle di una piccola emittente. Quindi Lcd e plasma con messaggi mirati, coinvolgenti e pieni di video/presentazioni con grafica e musiche.

La comunicazione esterna, indirizzata agli investitori, rappresenta una priorità delle aziende quotate in Borsa, che la utilizzano per rendere accessibili i loro eventi periodici (assemblee, incontri con gli analisti, ecc.).

L'inserimento di questi eventi avviene all'interno dei siti delle aziende, nelle sezioni dedicate alle Investor Relations. L'utilizzo è strumentale e l'utilizzo di Internet permette la possibilità di intervenire e porre domande (per esempio via e-mail) sia rivedere l'evento.

### **La fruizione della business TV**

Poiché Internet, le telecomunicazioni e la tecnologia informatica ci mettono in grado di comportarci in maniera molto più consapevole e senza problemi di interconnessione, anche la fruizione della Business Tv sta cambiando.

Portare la Televisione in ambiti nuovi è possibile al giorno d'oggi, ma questa novità si riflette in modo concreto proprio sulle caratteristiche che l'hanno contraddistinta da sempre.

Uscire dalla sfera domestica/privata vuol dire seguire 2 strade:

- Elevare la Tv a servizio professionale/informativo, in ottica strumentale
- "Sdoganarla" dall'ambiente domestico, con il luogo di fruizione che passa dalla casa, al posto di lavoro, a qualsiasi luogo di aggregazione (tramite Pc, monitor, smart-phone e dispositivi portatili)

#### *Sfera interna*

- In ufficio
- In azienda (spazi comuni)
- In mobilità

#### In ufficio

Il terminale per eccellenza è il Pc. Ha tutte le caratteristiche per essere lo strumento perfetto in ambito Business Tv.

Primo perché è lo strumento di lavoro più utilizzato, quindi non c'è bisogno di altre installazioni e, secondo, perché con una televisione di tipo tradizionale con le caratteristiche principali di fruizione (quindi utilizzata come sottofondo o per una visione tranquilla, come tutti i giorni a casa) sarebbe impossibile catturare l'attenzione anzi, sarebbe di disturbo.

#### In azienda (spazi comuni)

Alcune imprese si sono dotate di chioschi (con Pc) e maxischermi posizionati in spazi comuni/di attesa. Gli obiettivi sono diversi:

- Mandare in onda programmi interni (formazione) per il personale che non ha un Pc/postazione fissa e che sta spesso fuori
- Informazione verso i visitatori
- Informazioni utili per i dipendenti

### In mobilità

Un segmento molto “particolare”, che con il passare del tempo diventerà importante, soprattutto nei casi in cui bisogna adattare un servizio ai dipendenti spesso fuori sede o dal proprio ufficio.

In questi casi comunicare con questi operatori è di grande interesse ed i terminali utilizzati saranno gli smart-phone (che integrano cellulare e palmare). Quindi la fruizione sarà molto diversa dalle precedenti (schermo piccolo, in mobilità, visione non continua).

### *Sfera esterna*

- In casa
- In ambiente esterno
- In mobilità

### In casa

L'utilizzo classico della Tv “in-home” resterà per molto altro tempo. Il messaggio tende ad essere sempre coinvolgente, emozionale, con il televisore classico mezzo di fruizione usato nella maggior parte dei casi.

Le innovazioni (banda larga) portano a casa contenuti più ricchi, multimediali, ma fruiti attraverso Pc.

### In ambiente esterno

In questo caso l'unione tra maxischermi e le reti a circuito chiuso per la diffusione di contenuti sta portando ad una “esplosione” del fenomeno.

Sono ricercati i messaggi mirati, che colpiscono al momento giusto, a volte senza audio, ma di grande impatto (digital signage).

### In mobilità

Le continue trasformazioni di cellulari, notebook, lettori audio/video e le introduzioni di nuovi standard di produzione/salvataggio (per esempio i podcast) fanno pensare ad un nuovo terreno di conquista per la Business Tv. La mobilità porterà alla diffusione di nuovi strumenti adatti alle persone sempre in movimento e tecnologicamente “aperte”.