

Marca e comunicazione organizzativa: la brand-tv

Scritto da Carlo Bernardis

Intervista a Giampaolo Colletti, business-tv manager di Technogym

Da chi è partita l'idea della Wellness Tv?

L'idea è partita dalla presidenza, però ha coinvolto sin da subito tutte quante le diverse aree aziendali. A livello interno abbiamo costituito una redazione periferica per ogni funzione aziendale, in modo tale che abbiamo in ogni funzione, in ogni gruppo di lavoro un referente della Wellness Tv: una sorta di capo-redattori sul territorio.

Quindi ogni funzione ha un suo rappresentante?

Sì, qualcuno che dia informazioni e col quale ci confrontiamo.

Che tipo di "esigenza" ha dato avvio al progetto?

Le esigenze sono da un lato di tipo informativo, sulle attività interne dell'azienda; dall'altro anche di collante, come creazione di una sorta di community interna: questo per Wellness Tv "for us", cioè per il canale interno. Per la Wellness Tv come proposizione esterna c'è il sito internet e la piattaforma YouTube. Questi due aspetti, che rappresentano appunto la parte esterna, rispondono innanzitutto all'esigenza di creare, o meglio, di fare da collante fra le diverse community e sotto-community sportive, del benessere, del life style, che esistono già in rete, ma non sono ancora molto aggregate. In questo modo la televisione cerca anche di creare con la presenza di link un legame su temi che possono interessare queste community.

In realtà, tutti i progetti di business e brand tv si muovono da una parte verso una comunicazione coerente interna, dall'altra parte cercano di creare un collante e di valorizzare le diverse risorse, soprattutto quelle periferiche.

Per la sua realizzazione sono stati assunti dei professionisti o ci si è affidati a consulenti esterni? Se sì, che ruolo e che importanza hanno?

No, non ci sono ancora figure esterne.

Per ora quindi vi siete affidati solo, per la parte più tecnica del progetto, a un'agenzia che fa servizi per il web.

Esatto, esiste un'agenzia che si chiama Websolute per la parte della proposizione del sito web e poi c'è un'agenzia che fa riprese, quindi produzione e montaggio, cioè post-produzione ed encoding finale delle clip.

Quindi solo ruoli tecnici per adesso.

Sì.

Avete una redazione fissa o vi riunite periodicamente?

La seconda che hai detto, nel senso che facciamo un incontro, un meeting con tutte le diverse funzioni che sono coinvolte dalle redazioni periferiche e poi, diciamoci la verità, gli spunti arrivano strada facendo. In azienda, soprattutto in determinati settori come comunicazione e marketing, in questo caso la presidenza, c'è un crocevia di informazioni che spesso sono anche sottovalutate, quindi l'importanza di una business-tv, rispetto alle visioni interne, e brand-tv, rispetto a quelle esterne, è valorizzare tutto il patrimonio che c'è e quindi sia dalla lettura dei giornali sia dalle varie situazioni e dalle comunicazioni che avvengono anche tra colleghi.

Per quanto riguarda l'obiettivo, durante il seminario alla SMAU hai detto che volete "videoraccontare l'azienda". Dal punto di vista esterno cosa volete che la gente, questa community a cui vi rivolgete, capisca o percepisca di voi? Cioè, chi guarda la vostra tv e che idea si deve fare di Technogym?

Niente di più e niente di meno di ciò che in realtà è. Questi progetti di televisione vengono creati proprio per raccontare nell'ottica della comunicazione interna trasparente quello che l'azienda è, anche all'esterno: quindi un'azienda orientata ai valori del wellness, del life style, del corretto stile di vita, mentale e fisico; cioè una filosofia aziendale che è conosciuta a livello interno e che grazie alla brand tv può acquistare forza e proseliti anche a livello esterno. Quindi i valori aziendali nei progetti di brand tv in Italia e all'estero cercano di essere veicolati attraverso la televisione, con delle immagini e con delle

interviste, con delle rubriche ad hoc.

Quindi la vostra identità di marca è un fattore centrale nella declinazione esterna di questa business tv e quindi della brand tv? Potendo contare su un brand forte, quanto conta nella realizzazione della W-Tv (sia a livello estetico sia a livello di contenuti)? In definitiva, viene sfruttata appieno la forza del brand?

Il brand è assolutamente molto importante perché è sempre alle spalle della televisione, ma non viene mai messo sul proscenio. Non so se avevi notato la piattaforma, c'è un "powered by Technogym" in un lato, ma in realtà il canale si chiama Wellness TV. Questa filosofia, questo approccio, che vede l'azienda e il nome dell'azienda messo alle spalle rispetto al progetto è per veicolare la filosofia di un progetto che va anche indipendentemente dell'azienda stessa. Altre brand tv si sono distaccate dal nome dell'azienda, pensiamo per esempio a Diesel con Heidies che a volte non richiama neanche il nome stesso Diesel. O anche ad esempio il canale "Will It Blend", fa capo a Blendtec, ma non trovi esplicitato il nome dell'azienda. A volte il brand nelle brand tv non viene messo in primo piano ma si vince dal racconto dei video.

Quindi viene raccontato un po' il mondo della marca, ma senza fare esplicito riferimento alla marca stessa.

Esatto. Che non significa, e questo è molto interessante, tradire la fiducia dell'utente internauta, visto che poi gli utenti sul web sono molto "sgamati" in questo. Se tu comunque azienda vuoi approfittarne non riesci a portare a termine un risultato positivo. È soltanto perché in realtà non parli soltanto di un'azienda ma di una filosofia, un approccio anche mentale. Questo non succede soltanto con questa brand tv come per altro è visionabile dalla schermata del sito.

Sì, questo è uno degli aspetti più evidenti.

Direi che è anche uno degli aspetti più interessanti. Cioè nel momento in cui il brand, nelle società globali e nelle eccellenze delle multinazionali è in primo piano, paradossalmente la brand tv e la rete lo pongono in secondo piano perché lascia passare i valori.

Una domanda sulla misurazione: visto che vi muovete su una piattaforma web, è un po' più semplice misurare l'impatto, l'efficacia in termini di numero di accessi?

Assolutamente sì. Il numero di accessi nelle business tv viene sempre riportato anche grazie ai numeri della rete, quindi tu sai esattamente chi riesce ad accedere. Tra l'altro nelle business tv conosci anche ad hoc la position del dipendente che accede al tuo canale di informazioni. Quindi quello è sicuramente un benchmark di riferimento, ma in realtà tra i criteri di misurazione ce n'è anche uno intangibile che per le brand tv e i progetti di televisione aziendale è molto evidente, cioè è qualcosa che accresce anche la conoscenza dei dipendenti indipendentemente dall'accesso al video. Voglio dire, il successo di una televisione aziendale non si misura soltanto dal numero di persone che vedono un filmato, ma anche un po' dai rumors che si respirano nell'azienda stessa.

Durante il seminario dicevi che la soglia di investimento non è stata particolarmente elevata perché sfruttando il web si riesce a "risparmiare". Non c'è invece il rischio che se questa soglia di investimento si alza, una business-tv assorba troppe risorse da altre iniziative di comunicazione o si riesce a integrare bene lo strumento business tv nell'ambito delle risorse impiegate?

Secondo me non è un investimento cospicuo, ma io, come ho più volte sottolineato in vari articoli, sono un sostenitore della teoria che business-tv e brand-tv possono vivere anche con budget limitatissimi, il Davide contro Golia, nel senso che alla fine con budget esigui grazie alla rete e all'abbattimento dei costi del digitale riesci a mettere in piedi dei prodotti video. Il problema è più che altro di natura testuale, cioè elaborare un'idea, partire da una storia. Come ha sostenuto il professor Azzoni in alcuni suoi interventi, la storia che ogni dipendente vorrebbe sentirsi raccontare, cioè il problema di narrativizzare gli storytelling, le storie dell'azienda anche per i pubblici esterni. Quindi poi alla fine l'aspetto economico non è un rischio, nel senso che un investimento limitato non rappresenta un limite. Anzi, alcuni progetti che sono costati milioni di dollari anche in America non hanno avuto successo.

Sì, hai citato più volte il caso della Bud TV che ha investito milioni di dollari e ha avuto un ritorno abbastanza scarso in relazione alle risorse impiegate.

Esatto.

Che grado/tipo di integrazione può avere la W-Tv in un sistema di comunicazione così ben strutturato come il vostro? Voglio dire, non c'è un effetto sostitutivo, lo si legge anche nel testo di Prestinari e Mandelli che la business-tv si affianca e potenzia un po' l'efficacia della comunicazione in generale?

Assolutamente. La televisione, come gli strumenti digitali, come l'e-learning non sostituiscono gli strumenti tradizionali. Ad esempio nell'e-learning non c'è la sostituzione della parte "aula", è una formazione che diventa poi "embedded", entrambe, un mix, un ibrido, ma non c'è mai sostituzione, c'è un'integrazione, un potenziamento; anche i tecnofan più agguerriti su questo fronte hanno capito che la strada dell'assolutismo digitale non funziona: questo integra una comunicazione che però deve essere fatta anche di meeting, di incontri verbali, di tutte quelle iniziative di comunicazione interpersonale. Quindi, c'è un rafforzamento, questo sì, perché sicuramente la comunicazione diventa più efficace.

Quindi la comunicazione rimane sempre più integrata? Qualunque strumento si possa utilizzare deve essere integrata, deve rimanere su più livelli, su più piani.

Esatto, sì, deve restare su questi piani, assolutamente.

Per quanto riguarda i primi commenti, i primi rumors... Voglio dire, siete appena partiti, quando ci siamo visti alla Smau era appena stata lanciata online e sicuramente è presto per fare un bilancio, ma quali sono i primi commenti in azienda?

Sai perché? C'è questa idea di coinvolgimento, cioè veramente i progetti di business-tv funzionano se non sono creati dall'alto. Le grandi aziende hanno capito che ci devono seguire la strada wiki. IBM vive di blog interni aziendali, anche sui progetti esterni. Cioè se la comunicazione, questi progetti che devono integrare anche un coinvolgimento emotivo passano attraverso il coinvolgimento del gruppo, il progetto risulta di per sé vincente. Poi ovviamente è migliorabile, però il coinvolgere significa mettere al fattor comune, seguire una logica wiki in azienda.

Si tratta di uno dei temi ricorrenti di praticamente tutti gli articoli che si trovano sulla business tv, questa esigenza di coinvolgere direttamente i dipendenti altrimenti non funziona, non viene vista.

Esatto.

Passando a discorsi più generali, ritieni che il ritardo dello sviluppo della B-Tv in Italia rispetto ad altri paesi (ad esempio la Germania) sia dovuto a problemi di ordine tecnologico oppure ci sono ancora resistenze di tipo culturale?

Perché, secondo me, a livello di pubblica amministrazione e a livello di imprese ci sono meno investimenti sul fronte del digitale: solo a livello di singolo consumatore, ci sono 6 milioni di italiani che non sono raggiunti dalla banda larga, più del 10% della popolazione; e a livello di piccole e medie imprese c'è un ritardo, ma non è un ritardo culturale, perché a livello di format e di impostazioni del modello di business e brand tv, gli italiani, e anche i lavori dell'osservatorio Bocconi lo dimostrano, sono anche avanti come approccio di creatività applicata al digitale, ci sono dei format di coinvolgimento abbastanza sperimentali. Gli altri paesi, se parliamo del resto d'Europa, sono più ingessati. Considera che in Europa la business-tv nasceva con la Bank of Scotland, l'esperienza appunto di un grande istituto bancario in Inghilterra, però era legata a un approccio molto istituzionale. Anzi, diciamo che la business tv si è evoluta moltissimo grazie al contributo italiano.

Sì, infatti leggevo in una tua intervista che la Vodafone Net tv ha funzionato un po' da traino a quella inglese...

Esatto, e grazie a quella si è realizzata poi quella global, quindi sì, assolutamente, diciamo che è stato un po' uno stimolo.

() Carlo Bernardis: Laurea Specialistica in Relazioni Pubbliche d'Impresa all'Università di Udine, sede di Gorizia, con tesi in "Economia e gestione della marca" (relatore Gabriele Qualizza) su "In-branding e business TV: i nuovi paradigmi della comunicazione organizzativa. Il caso Technogym". E-mail: bernardis.carlo@gmail.com*