

Indice

Introduzione - <i>di Paola Dubini</i>	11
Televisioni e neo-televisioni nel mercato degli audiovisivi di rete - <i>di Emilio Pucci</i>	19
Premessa	19
Lo sviluppo della televisione digitale multicanale	20
L'evoluzione dei servizi multimediali e l'ibridazione funzionale dei sistemi di comunicazione.....	24
La formazione del mercato degli audiovisivi di rete e la business television.....	27
La business TV interna istituzionale <i>di Paolo Prestinari</i>	29
Premessa	29
<i>La centralità dei contenuti</i>	29
<i>L'approccio al tema dei contenuti</i>	30
<i>La business TV interna istituzionale</i>	31

I casi.....	34
<i>Mediolanum</i>	34
<i>Intesa Sanpaolo</i>	37
<i>RAS</i>	41
<i>Pirelli Re</i>	45
<i>Banca Generali</i>	46
<i>Banca Popolare Italiana</i>	49
<i>BNL</i>	53
<i>Banca Popolare di Vicenza</i>	55
<i>SIA-SSB</i>	57
<i>Professione Casa</i>	59
<i>Cariparma</i>	61
Contenuti, format e modalità di offerta nella business TV istituzionale.....	63
<i>Il palinsesto – logica di offerta</i>	65
<i>Il palinsesto – intensità della programmazione</i>	66
<i>I programmi – terminali di fruizione</i>	67
<i>I programmi – presentazione</i>	68
<i>I programmi – logica di fruizione</i>	70
<i>I programmi – temi trattati</i>	72
<i>I programmi – format utilizzati</i>	73
<i>I format per l'informazione</i>	73
<i>I format per la formazione</i>	81
Riflessioni conclusive.....	83

La tv motivazionale e la nuova gestione delle risorse umane - <i>di Walter Passerini</i>	87
---	----

La business TV bottom-up: nascono le knowledge communities - <i>di Giampaolo Colletti</i>	93
Premessa: la centralità della community.....	93
Le storie sottese alle business TV da community.....	96
I casi.....	101

<i>Costa Crociere</i>	101
<i>Enel</i>	104
<i>Magneti Marelli</i>	106
<i>Telecom Italia / Tim</i>	108
<i>3 Italia</i>	113
<i>Vodafone</i>	121
<i>Wind</i>	128
Contenuti e packaging nella business TV da community.	131
<i>Contenuti. Il target protagonista</i>	132
<i>Packaging</i>	137
Conclusioni: verso l' allargamento e allo stesso tempo verso la segmentazione dei pubblici.	138

Business TV e comunicazione d'impresa <i>di Andreina Mandelli</i>	141
---	-----

La business TV esterna: nasce la brand TV <i>di Giampaolo Colletti e Paolo Prestinari</i>	150
---	-----

Lo scenario della Web TV	150
<i>Il video in Rete</i>	152
La web TV e l'azienda.....	154
I casi di BTV esterna presenti al workshop	156
<i>Gewiss</i>	156
<i>Epson</i>	159
<i>Mediolanum Channel</i>	162
<i>Pirellifilm</i>	166
<i>Land Rover – Go Beyond TV</i>	167
<i>Hublot – Hublot TV</i>	168
<i>Dunlop Injection TV</i>	170
<i>Will it blend?</i>	171
<i>Bud TV</i>	173
<i>Diesel.com – Heidies</i>	175
<i>Abarth TV</i>	176

<i>TV – Reire</i>	178
<i>Wellness TV – Technogym</i>	179
Prime riflessioni sul fenomeno	184
<i>Posizionamento rispetto al tipo di target</i>	185
<i>Posizionamento rispetto al tipo di obiettivo perseguito</i>	186
<i>Tipologia del prodotto televisivo offerto</i>	187
<i>Modalità di pubblicazione dei contenuti video</i>	188
<i>Risultati e impatto complessivo</i>	190
La crescita della business TV - <i>di Paola Dubini</i>	194
Il posizionamento della business TV	197
Gli spazi di crescita per la business TV	202