

ASK - Centro di ricerca
Art, Science and Knowledge
DIR - Divisione Ricerche C.Dematté
SDA Bocconi

Bocconi

Business TV, Web TV e Brand TV

I nuovi format per la comunicazione via video

Paola Dubini
(Network business tv Bocconi)

SMAU - 19 ottobre 2007



Università Commerciale
Luigi Bocconi

Di che parliamo: L'azienda diventa produttore

Bocconi

Business TV

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.

Web TV

Pubblicazione di contenuti video su siti web - intranet e internet, - di varia natura. I contenuti video possono essere prodotti dall'azienda o dagli utenti.

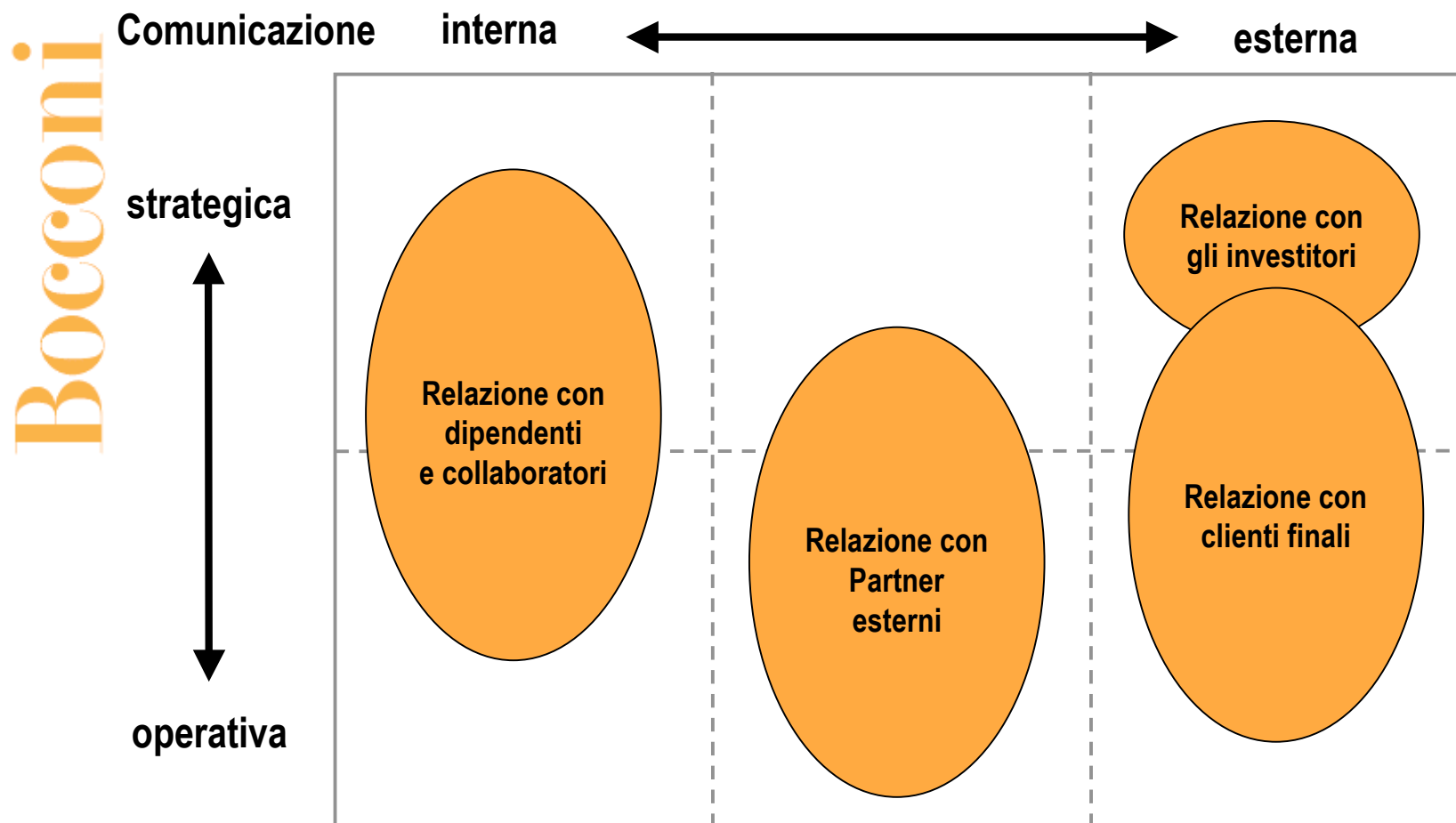
Brand TV

Declinazione della business TV normalmente diretta all'esterno dell'azienda come strumento di comunicazione e connotazione di un brand.

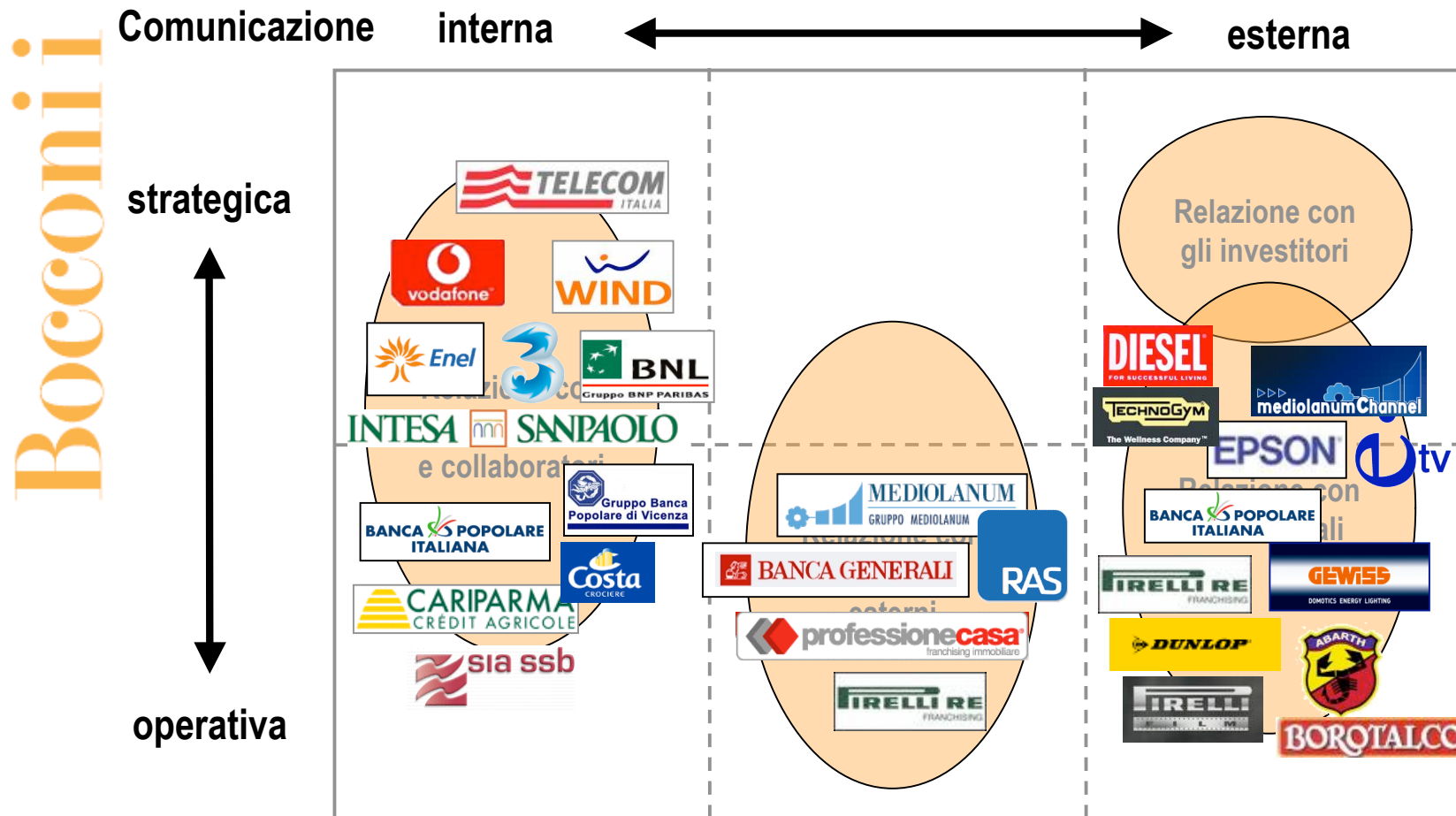


Università Commerciale
Luigi Bocconi

I servizi italiani di BTV analizzati



I servizi italiani di BTV analizzati



Il network Business TV

Bocconi

- Un'occasione periodica di incontro sull'evoluzione della business TV
- Promosso da 14 aziende
BNL - Cariparma - Costa Crociere - Epson - Gewiss - H3G - Magneti Marelli - Mediolanum - Pirelli RE - RAS - SIA SSB - Technogym - Telecom - Vodafone
- Progettato con G.Colletti e P.Prestinari
- Incontri a porte chiuse + un incontro pubblico all'anno con pubblicazione dei risultati



Che cosa sappiamo della business TV:

1. La comunicazione interna

E' stato il punto di partenza per molte aziende

- ▶ facenti parte del settore bancario, assicurativo, immobiliare..
Ma anche manifatturiere, telefoniche, di utilities
- ▶ con rete commerciale/ con unità/ con siti produttivi numerosi e distribuiti sul territorio;
- ▶ presenti sul mercato da molto tempo, caratterizzate da organizzazioni verticali e modalità di comunicazione tradizionalmente piuttosto formali e, appunto, istituzionali
- ▶ con un'età media del personale piuttosto elevata,
- ▶ o con un personale giovane ad elevato turnover da motivare e da coinvolgere



1.1 l'azienda che parla ai suoi collaboratori di che parla

Informazione di livello strategico/istituzionale

- Piani strategici dell'azienda e risultati conseguiti
- Eventi / convention / roadshow
- rapporto con il mercato e la comunità

Informazione operativa

- Novità e variazioni su prodotti/servizi offerti
- Piani e iniziative di marketing/vendita
- Motivazione e incentivazione
- Case history

Coinvolgimento – creazione di spirito di squadra

- Presentazione uffici-filiali
- Presentazione di best-practice

Formazione

- Spiegazione di procedure
- Aggiornamento/crescita professionale



1. l'azienda che parla ai suoi collaboratori come e quanto parla

Bocconi

- ▶ convergenza sui terminali (prevalentemente PC) sulle modalità di presentazione (video, video + slide) e sulle logiche di offerta (prevalentemente on demand limitato);
- ▶ grande varietà nell'intensità di offerta (4 ore di nuovi programmi a settimana --> Mediolanum vs 1 programma di 10 minuti al mese --> SIA)
- ▶ convergenza sui format della TV di informazione:

•TG

•Reportage

•Interviste

•Talk show

- ▶ nella formazione ci possono essere format di tipo diverso (vedi edutainment)



2. L'azienda che parla con i collaboratori di che parla

Bocconi

Informazione fast-news sull'azienda e sul mercato

Vision e values dell'azienda

Eventi / convention / roadshow anche esterne

Rapporto con il mercato e la comunità

Interattività

Bacheche virtuali delle idee

Videobox

Nano-formazione indifferenziata

Quiz

Pillole edutainment

Knowledge communities

Sport e attività del tempo libero

Bacheche di annunci



2. l'azienda che parla con i suoi collaboratori come e quanto parla

Bocconi

- ▶ convergenza sui terminali (prevalentemente PC) sulle modalità di presentazione (video in pagina HTML richiamato in homepage) e sulle logiche di offerta (prevalentemente on demand);
- ▶ grande varietà nell'intensità di offerta
- ▶ convergenza su alcuni format di successo della TV generalista e sulle logiche dei clip pubblicati su internet
- ▶ L'importanza della storia, dell'idea, dei personaggi



Che cosa sappiamo della business TV:

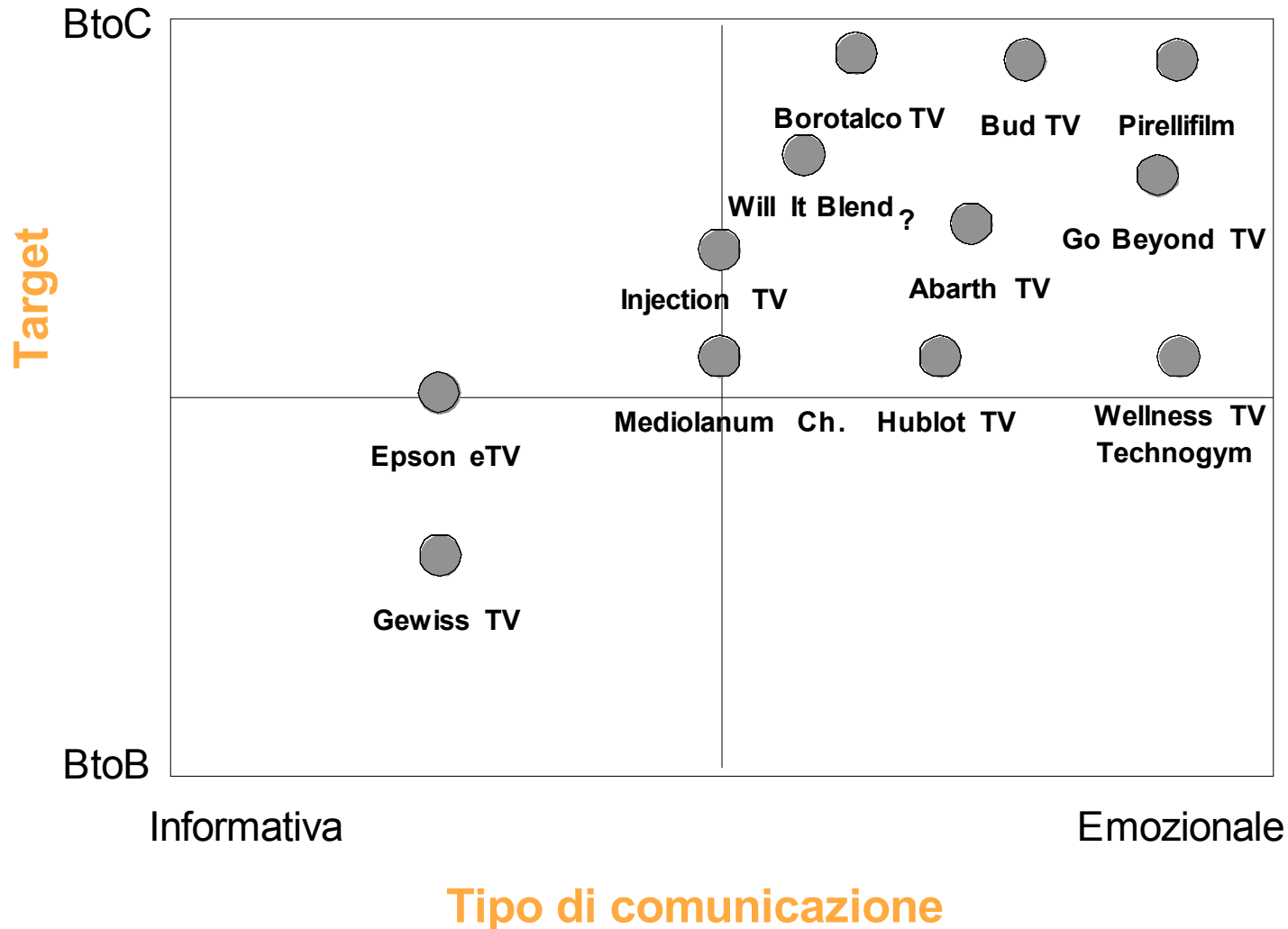
3. La comunicazione esterna

Un'area di esplorazione

- ▶ Per tutte le imprese
- ▶ Per comunicare il prodotto, il marchio, l'azienda, l'esperienza di consumo, uno stile di vita;
- ▶ Per contaminare modelli espressivi diversi. Molto più dominata dalle logiche web che non dalle logiche televisive
- ▶ Il PC domina lo scenario di fruizione attuale, ma:
 - ▶ **Una nuova generazione di terminali mobili è alle porte**
la visione di video su i-Phone è maggiore che sugli altri terminali
"Since the Apple iPhone's release 63% of users have viewed videos on it in comparison to 28% of regular cell phone users (...). The study shows that it's not the consumers who are different, it's the iPhone". (Fonte: interpret 7-2007)
 - ▶ **Il gap tra PC e TV si sta colmando**
i media gateway come Apple iTV portano su TV l'esperienza della web TV



3. L'azienda che parla all'esterno a chi parla e come parla



3. L'azienda che parla all'esterno quanto fa il produttore

Fare TV attraverso Internet è possibile in molti modi diversi:

- ▶ **inserire file video come componente integrata al web**
(Epson eTV, Fiat QuelliCheBravo, Wii.com, Nikefootball.com)
- ▶ **realizzare direttamente una propria metafora di canale**
(Bud TV, Mercedes-benz TV, Audi TV)
- ▶ **adottare una piattaforma di distribuzione interiorizzabile**
(Hublot.TV, GM-Jay Leno's Garage)
- ▶ **aprire una sezione su un sistema di video sharing**
(Technogym, Blendtech)
- ▶ **inserire un canale su una platform come Joost o Babelgum**
(Red Bull TV)
- ▶ ...



3. L'azienda che parla all'esterno di che parla

Bocconi

- ▶ **Format informativo:** in modalità fast-news il mercato di riferimento dell'impresa, il suo orizzonte culturale (Technogym)
- ▶ **Format formativo:** brevi video di prodotto e tutorial (Epson, Gewiss, Pirelli)
- ▶ **Format partecipativo:** user generated brand content (processo creativo e distributivo di Nike, Go Beyond di Land Rover, above the line di Ray-Ban)
- ▶ **Format entertainment** (docu-fiction di Ford, reality di Heidis-Diesel)
- ▶ **Format in logica social web TV** (Toyota su Green TV)



Ha senso?

Si perchè:

1. Il video e la forma espressiva del nostro tempo:
2. I device che permettono la produzione la condivisione l'accesso a contenuti video configurano mercati strutturati
3. Il video è pervasivo flessibile accettato e accettabile
4. I costi di produzione si abbassano a qualità realizzativa crescente
5. Le filiere dei media tradizionali sono in fase di cambiamento strutturale



Pero':

1. Le ore del giorno sono 24 e gli utenti sono ipersollecitati
2. Occorre avere le idee chiare ed essere coerenti
3. Occorre pensare a prodotti innovativi (nelle idee, nei formati, nelle storie): nel mondo dei contenuti, il contenuto è re
4. Occorre calibrare gli investimenti rispetto agli obiettivi e ai ritorni attesi. Non sempre grande budget porta grandi risultati
5. Occorre valutare con attenzione fino a che punto l'azienda vuole diventare "editore"

Bocconi

Grazie per l'attenzione

Paola.dubini@unibocconi.it



Università Commerciale
Luigi Bocconi