

INTERVISTA | Andreina Mandelli

Tanti format e linguaggi diversi

La tv aziendale sarà plurale e dialogherà con gli «stakeolder»

«L'ultima frontiera della business tv? Una sperimentazione statunitense, www.fordboldmoves.com. Un videoblog interattivo con un palinsesto di trasmissione. Ford trasmette la storia di come l'azienda ha affrontato un cambiamento strategico, utilizzando anche materiali di registrazione di meeting aziendali».

Con questo esempio di reality show aziendale Andreina Mandelli, docente di innovazione in marketing e comunicazione aziendale alla Sda Bocconi, illustra in che direzione si può spingere la business tv del futuro. Ma in Italia è un'altra storia. «Attualmente nelle nostre imprese c'è una sola business tv - precisa Mandelli, co-autrice del volume «Business tv, comunicazione d'impresa nell'era digitale», edito da Guerini e Associati.

Oggi nelle imprese italiane quali sono le aree di applicazione della business tv?

L'utilizzo prevalente è nell'ambito della comunicazione organizzativa e gestionale, istituzionale e con i partner di business. Ma stanno crescendo gli utilizzi nella formazione e come comunicazione ai clienti finali.

La business tv strizza l'occhio alla user generated content, ma predilige ancora una comunicazione top down. Perché?

Da noi siamo in una fase di esplorazione di questi nuovi modelli di comunicazione. Ma la business tv del futuro assumerà una pluralità di formati: dal tradizionale broadcasting standard ai formati più interattivi e user-driven. Inoltre moltiplicherà modalità e luoghi di accesso a questi contenuti: in azienda, sul punto vendita, nei luoghi di grande traffico, sul cellulare.

Accenna ai devices mobili, quale tecnologia si imporrà in futuro?

Prevedo una fase di esplorazione di piattaforme tecnologiche diverse, senza che una sola si imponga.

E a livello contenutistico, quale anima prevarrà? La business tv sarà scelta come strumento motivazionale, formativo o meramente operativo per raggiungere la rete di vendita?

Nasceranno tante business tv quante saranno le necessità dell'azienda di comunicare in modo differenziato. A volte questi contesti diversi potranno essere ricondotti sotto un solo "ombrello" televisivo. Molto più spesso scopriremo che sarà utile differenziare i formati.

Perché differenziare i formati e ultra-targettizzare l'offerta?

Perché avverrà qualcosa di simile a quanto è successo con i siti Internet. All'inizio si faceva comunicazione a pubblici diversi con un solo sito web aziendale. Poi si è passati a tanti siti web con formati e linguaggi specifici, con la creazione di contact point in base ai contesti di incontro. Tutto ciò si è sommato spesso all'utilizzo di strumenti e mezzi di comunicazione tradizionali, che non sono stati meccanicamente sostituiti.

Si stanno manifestando fenomeni anche di business tv verso pubblici esterni. Quali aspetti ha questa disintermediazione verso i clienti esterni?

È già di fatto iniziata con Internet. Le imprese hanno necessità di impostare le proprie pratiche di mercato sulle relazioni più che su transazioni di breve termine. Questo però non ha avuto come conseguenza l'eliminazione del ruolo degli intermediari. Vedo lo stesso tipo di sviluppo per la business tv. Le aziende non faranno tutto. Continueranno ad esternalizzare, soprattutto per produzione e aggregazione di contenuti.

Perché, a suo avviso, la complessità di progettazione e management resta alta?

Produrre contenuti video di qualità costa molto anche nella comunicazione digitale. Tuttavia vedo una diminuzione dei costi rispetto al passato, soprattutto per i formati web-ba-

sed, che resteranno di facile accesso per l'azienda di minore dimensione.

Con la business tv il ruolo dei mediatori editoriali viene meno e l'azienda dialoga direttamente con gli stakeholder interni ed esterni. Queste esperienze di brand tv lambiscono la mera propaganda?

In linea di principio, no. La qualità della comunicazione al pubblico governata da editori professionali e indipendenti risiede, oltre che sulla qualità produttiva e di contenuti, sull'indipendenza dalle fonti primarie, sulla responsabilità e sul ruolo sociale di questi specialisti della comunicazione. Credo che almeno i principi che governano il buon giornalismo debbano essere applicati anche alla business tv.

Le venti esperienze italiane danno lavoro ad un indotto quantificato in un migliaio di operatori. Quali attori coinvolgerà - anche in futuro - la realizzazione fattiva di una business tv?

Già oggi mette insieme più ambiti. Comunicazione aziendale e marketing da una parte, comunicazione televisiva dall'altra. È materia interdisciplinare perché richiede la conoscenza della comunicazione aziendale e della communication technology.

E questi nuovi mediatori aziendali con quali trend di business tv dovranno fare i conti?

Si troveranno alle prese con una pluralità di formati e di luoghi e tecnologie di accesso. E poi dovranno misurarsi con l'influenza dei modelli di social media/web 2.0

«L'ultima frontiera è il videoblog interattivo con palinsesto di trasmissione di Ford»

«Nasceranno nuovi modelli che seguiranno i bisogni di comunicare delle diverse imprese»



Andreina Mandelli, esperta di business tv della Sda Bocconi

Chi trasmette

La distribuzione per settore di 22 casi italiani.

Dati in percentuale

