

Le imprese scoprono i circuiti interni per news e formazione. I casi di Banca Intesa e Mediolanum

# Quasi quasi mi faccio la tv aziendale

## Obiettivo: comunicare ai dipendenti valori e linguaggi comuni

Pagina a cura  
di **MARCO A. CAPISANI**

I circuiti televisivi aziendali diventano strumenti di marketing interno sempre più invasivi e, in qualche caso, iniziano ad allargare il proprio pubblico anche fuori dall'impresa. Capitani d'azienda e responsabili della comunicazione li scelgono per garantire flussi quotidiani di informazioni e approfondimenti professionali, ideati ad hoc per i dipendenti. Obiettivo: comunicare in modo chiaro e tempestivo i valori corporate.

A spiegare a *ItaliaOggi* i motivi che li hanno spinti a creare circuiti televisivi aziendali sono Giuseppe Mascitelli, amministratore delegato di Mediolanum comunicazione (il primo gruppo ad aver lanciato in Europa un network tv d'impresa), e Andrea Zorzi, responsabile della comunicazione interna del gruppo Banca Intesa e direttore responsabile di WebIntesa Tv (tra le novità delle televisioni aziendali).

«La nascita di Banca Intesa dalla fusione di tre aziende (Ambroveneto, Cariplo e Comit, ndr) imponeva un'accelerazione nella costruzione di un linguaggio e di stili commerciali comuni», chiarisce Zorzi. «Volevamo dare ai clienti la sensazione del cambiamento positivo e del rafforzamento della banca».

Il piccolo schermo aziendale permette così di far conoscere a tutti i lavoratori le prese di posizione dell'impresa e di comunicare con puntualità qualsiasi dettaglio organizzativo. «Noi siamo partiti 15 anni fa», rilancia Mascitelli, «dopo aver deciso di far conoscere ai dipendenti, dalla Sicilia al Piemonte passando per l'Abruzzo, come la pensava il gruppo sugli eventi più importanti. Ma anche per far fluire meglio i dettagli organizzativi a tutti i livelli gerarchici, in modo da evitare ogni disagio anche se si tratta solo della manutenzione degli ascensori». E al momento della partenza on air, alla fine degli anni 80, il gruppo Mediolanum ha preso a modello due società Usa. «American express aveva disposto i suoi studi in un

solaio, seppur collegato già in fibra ottica. Mentre Federal express metteva a regime un sistema di informazioni meteo da comunicare in tempo reale alla sua rete di spedizionisti in viaggio».

Ma perché scegliere un circuito tv piuttosto che un altro strumento di comunicazione a minor costo? «Avevamo pensato a una radio digitale», intervengono Zorzi, «ma è un mezzo meno invasivo per operare in filiale. I costi di costruzione e di gestione per una radio sono simili a quelli di una tv. Anche se l'impatto informativo e formativo è grandemente sbilanciato a favore della tv».

La televisione aziendale è preferita ai giornali interni o alle newsletter, che richiedono all'utente più concentrazione e sforzo di volontà. «Ogni cosa scritta», precisa Mascitelli, «presuppone un interlocutore fortemente motivato, qualcuno che voglia veramente informarsi. Da noi è maggiore l'interesse dell'emittente, ossia colui che fornisce le informazioni. E a quest'ultimo interessa innanzitutto che le news arrivino nelle riunioni».

Se oggi WebIntesa Tv si rivolge a 35 mila dipendenti che possono accedere direttamente dal personal computer a una Intranet con user-id e password ad hoc, per il futuro il network dell'istituto bancario cerca di espandersi all'interno delle altre banche e società del gruppo. Per la fine del 2004 il pubblico collegato dovrebbe toccare quota 50 mila. «Ogni anno investiamo un budget di circa 600 mila euro», dichiara il direttore responsabile del canale, «per il funzionamento di quattro redazioni e uno studio televisivo che producono 700 programmi all'anno».

Le trasmissioni vengono ripetute durante l'arco della

giornata (in una fascia oraria che va dalle 8,00 di mattina alle 20,00), mentre l'ela-

borazione e lo sviluppo del palinsesto è seguito da Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale). Produzione e diffusione dei programmi per la comunicazione interna, in particolare, sono confezionati dalla nuova divisione Business-tv del gruppo editoriale guidato da Paolo Panerai.

Punto di forza le competenze acquisite con Cfn/Cnbc, il canale televisivo finanziario di Class editori trasmesso dalla piattaforma satellitare Sky, cui partecipano General electric, Dow Jones (attraverso Cnbc Europe) e Fininvest-Mediaset. E proprio Mediaset ha deciso di sfruttare queste potenzialità tecnologiche

e professionali nell'area di servizi interattivi via televisione. Sarà, infatti, attraverso Class news, il nuovo canale all-news del gruppo Class in onda sul multiplex Mediaset per il digitale terrestre (operativo dal 1° dicembre scorso), a fornire nuovi servizi interattivi finanziari. Ne sono, tra gli altri, esempi l'home banking e il trading finanziario.

Leggermente diverso il discorso per Mediolanum channel, che si affida a una redazione interna di 7 persone all'interno di un organico complessivo di circa 60 persone. «I programmi spaziano», sottolinea l'amministratore delegato di Mediolanum comunicazione, «dalle news interne a quelle esterne che interferiscono col nostro lavoro, ricomprendendo anche quelle che possono avere qualche collegamento implicito o che ci permettono di ampliare il nostro target di riferimento». Con una cadenza settimanale

le e una durata di circa mezz'ora, ai dipendenti Mediolanum si rivolgono trasmissioni di formazione (come Leonardo con puntate dedicate a specifici argomenti o Campus indirizzato a chi deve sostenere l'esame di stato, in abbinamento a lezioni on-line sulla Intranet) o programmi di coordinamento per aree geografiche (Meeting, per esempio, mette in comunicazione il capo-zona di una regione con tutti i responsabili di filiale).

«All'interno del palinsesto, l'importante è garantire uno stile fresco», consiglia Mascitelli, «senza bisogno di copiare la tv generalista nei contenuti (con la quale non si deve mai entrare in concorrenza). Non c'è bisogno neanche di investire in modo esagerato in alta tecnologia». Per partire nell'89, infatti, la tv del gruppo Mediolanum ha preso in

prestato i soli tecnici di *Striscia la notizia* e la sua scenografia minimalista. E a oggi non sente neanche il bisogno di una fornita redazione di giornalisti professionisti. «Per ideare e condurre programmi aziendali», precisa l'a.d. di Mediolanum comunicazione, «preferiamo figure a metà tra i formatori e gli autori televisivi. Questo perché non serve gareggiare sull'offerta numerica dei contenuti ma pensare un palinsesto con lanci ad hoc per i singoli eventi aziendali. Idee che possono vivere anche solo un giorno».

Formula valida, visto che dal gennaio del 2001 il gruppo Mediolanum è uscito allo scoperto e dai circuiti aziendali è passato all'esterno offrendo informazione, cultura e notizie di servizio a oltre 900 mila famiglie e circa 6 mila consulenti globali del gruppo. Mediolanum channel è infat-

ti visibile in chiaro sul canale 803 della piattaforma Sky e offre una ventina di programmi, che variano dalla finanza alla letteratura (senza dimenticare arte, economia e tematiche legate al mondo del lavoro).

Impresa che vai, dunque, televisione aziendale che trovi. Ma restano a comune denominatore i budget sostenibili (che comunque variano molto a seconda del progetto che si desidera approntare) e i tempi per raccogliere i primi feedback. «Bastano in media sei mesi», chiosa Mascitelli, «per capire se sopravviverai sul mercato tv». «Noi siamo on air da due anni», afferma Zorzi, «e valutiamo ormai positivamente la nostra esperienza. Guardiamo con interesse al digitale terrestre che può ampliare i canali da riempire poi di qualità e segmentati a seconda del tipo di telespettatore».



In alto,  
Giuseppe  
Mascitelli e,  
a destra,  
Andrea  
Zorzi

