



**BUSINESS TV** COME CAMBIA IL MESTIERE DEI MANAGER CHE GESTISCONO I NUOVI CANALI PER I DIPENDENTI

# Chi fa le news in azienda

Devono sapere integrare formazione e diffusione del brand, spirito di appartenenza e info di settore

Qualche anno fa si chiamavano semplicemente web tv, oggi si sono trasformate in business tv. E stanno per diventare brand tv. Sono i canali video, basati sulla rete internet aziendale, realizzati dalle grandi imprese per comunicare con i propri dipendenti e clienti, oltre che per realizzare corsi di formazione e rafforzare lo spirito di appartenenza all'azienda. Ma che cominciano anche ad aprirsi verso l'esterno. Un mercato che vede in Italia una trentina di esperienze, con investimenti calcolati in 10 milioni l'anno. Cresce al punto da diventare un vero e proprio settore, che ha tenuto il suo primo convegno ad aprile e a giugno lancerà a Milano un osservatorio perma-

nente (*box nella pagina a fianco*). E che produce nuove competenze: a capo di team operativi si trovano infatti professionisti sia di estrazione umanistica sia tecnica.

1996. La produzione di contenuti ogni anno conta 180 puntate da 20 minuti dei vari format: info sul settore, news generaliste, corsi di formazione. Canali trasmessi su internet e disponibili in ogni momento per i dipendenti del gruppo. Un investimento da 1 milione l'anno e dieci persone impegnate a tempo pieno. Che diventano però 140 se si considera anche l'organico di Alboran, la casa di produzione (recentemente fusa in Mediolanum comunicazione) che realizza, tra l'altro, la stessa attività di business tv per conto terzi. Un servizio chiavi in mano che registra un fatturato di 20 milioni l'anno. Il responsabile è **Sandro Vita**, 45 anni, anche lui marchigiano. Arriva invece dal marketing **Annachiara Arriga**, cui fa capo la comunicazione interna di 3 Italia, oltre a formazione e sviluppo delle risorse umane. Laureata in Bocconi, milanese, esperienze nel marketing della



**Alessandra Teruggi**  
Vodafone



**Annachiara Arriga**  
3 Italia

**L'apripista della tv** aziendale italiana è Mediolanum, che l'ha avviata nel 1989. «All'epoca, internet non era ancora disponibile e le trasmissioni avvenivano all'alba sul canale di Capodistria, l'emittente dell'allora Jugoslavia. Un decoder primordiale consentiva ai nostri utenti di rendere visibile la trasmissione e videoregistrarla», racconta **Giuseppe Mascitelli** amministratore delegato di Mediolanum comunicazione. Laureato in filosofia, 47 anni, marchigiano, è in azienda da 24 anni e nell'attuale posizione dal