

STIPENDI E COMPETENZE DEGLI ESPERTI DELLA TELEVISIONE D'IMPRESA

## Dalla comunicazione alla tecnica

Quanto guadagnano gli uomini delle tv aziendali? E che cosa devono sapere fare? Riguardo agli stipendi «si parte da 3 mila euro al mese ma si possono toccare anche cifre considerevoli», spiega **Giampaolo Colletti** (nella foto), che sta realizzando la business tv di Technogym. Laureato in sociologia, 28 anni, Colletti ha un'esperienza nella grande tv: ha trascorso infatti due anni in Rai educational. Nel 2000 è poi passato a curare la realizzazione della web tv di Vodafone Italia. Colletti è anche uno dei fondatori dell'osservatorio sul settore che prenderà il via a Milano il prossimo 14 giugno. «Una professione in cui sono



necessarie competenze di comunicazione integrate da conoscenze tecniche», dice. Nell'organigramma aziendale, l'attività fa spesso capo alla funzione di comunicazione interna, anche se non mancano i casi in cui la gestione del canale tv è affidata all'area risorse umane. «Le prospettive sono interessanti e le grandi aziende si sono già attivate o lo stanno per fare. Il settore è in rapido movimento, con la business tv che dall'interno inizia a dialogare con l'esterno, diventando sempre più una brand tv. Lo scopo dell'osservatorio sul settore, il primo del suo genere in Italia, è di fornire agli operatori uno spazio di confronto e sviluppo», conclude Colletti.

grande distribuzione, per realizzare la tv aziendale Arriga conta sulla sinergia con redazione e produzione interna che curano anche le trasmissioni per gli abbonati sul videofonino.

Pirelli real estate ha dato al suo canale un vero nome da emittente tv: si chiama Pirellirechannel ed è guidato da **Mario Rozza**, dal 2002 direttore comunicazione e marketing di Pirelli Re franchising. Costo del canale 120 mila euro l'anno per produrre 15 minuti di news settimanali sul settore immobiliare e corsi di formazione. A questi aggiunge anche un'attività esterna, che è però di pura promozione di case di prestigio e di vacanza, trasmessa in chiaro anche su tv locali. Il canale aziendale è visibile su internet da tutti i collaboratori del gruppo. L'azienda inoltre ha scelto un anno fa di portare all'interno tutte le fasi di produzione che in passato erano affidate a service esterni.

In corso di sperimentazione da un anno è invece il canale tv di Telecom Italia, con trasmissione visibile

anche su palmare. Probabilmente il cambio di proprietà nel gruppo ha rallentato il suo sviluppo. Attualmente lo staff dedicato è di tre persone, che si occupano della parte testuale, mentre la realizzazione video è affidata a un service esterno. Responsabile del canale, oltre che della comunicazione interna, è **Alessandro Bastoni**, 45 anni di Roma, laurea in economia e commercio e precedente esperienza con la stessa funzione in Enel (ha fondato Enel tv).

**Laurea in filosofia** invece per **Alessandra Teruggi**, 38 anni, milanese, ex Tim con esperienze all'estero (Turchia), oggi responsabile della comunicazione interna e online di Vodafone, che gestisce il canale tv. Il palinsesto è molto nutrito, vista la sinergia con la produzione dei canali televisivi che vengono trasmessi sui videofonini. I programmi della rete aziendale sono attivi dal 2003 e comprendono formazione, intrattenimento e video con lo scopo di coinvolgere i collaboratori nella vita aziendale. Puntato esclusivamente sui

dipendenti è al contrario il canale di Enel, che comprende anche la rubrica di salute in ufficio, ed è guidato da **Fulvia Fazio**, romana, giornalista, ex assistente di **Chicco Testa** quando era presidente Enel, quindi direttore della comunicazione di Enel produzione. Con lei lavorano dieci persone, che curano due canali video rivolti alla formazione e le info del settore. All'ingegnere **Alessandra Bruno**, responsabile della comunicazione interna (viene da esperienze nelle risorse umane di Enichem, Alenia, Finmeccanica e Blu), il compito di coordinare il canale video di Wind. Non esiste un palinsesto e i temi vengono scelti per integrare la comunicazione della rete intranet e degli altri strumenti aziendali. Professionalità sempre più specializzate, dunque, ma anche grande attenzione alla sostenibilità degli investimenti. Infatti, non tutte le esperienze sono positive: tra molte realtà che nascono, ce n'è anche qualcuna che chiude i battenti, come TelePa, il video portale della pubblica amministrazione. Lanciata in pompa magna nel 2000, con una massiccia campagna di assunzioni, dal primo aprile 2007 ha cessato di esistere e si è aggregata alla rete delle web tv pubbliche italiane. **Maurizio Cannone**



**Alessandro Bastoni**  
Telecom Italia



**Fulvia Fazio**  
Enel