

**Content.** Le nuove tv aziendali non solo informano, ma posizionano il brand e riescono a intercettare nuovi pubblici

# Da Eni a Marriott i marchi accendono gli studi televisivi

Giampaolo Colletti  
Fabio Grattagliano

«**B**uzzfeed si ripensa come azienda tecnologica, General Electric come editore. Non ci può essere sintesi migliore per descrivere cosa sta succedendo nel mondo sottopoi dei media». È diventata cult la battuta con cui Joshua Benton, direttore del Nieman Journalism Lab dell'Università di Harvard, ha descritto questi anni capovolti della comunicazione, composti da un mosaico di brand che accendono magazine, testate online, addirittura televisivi.

**Brand alla corte dei video**  
Oggi il brand si fa in casa la sua tv. Un fenomeno globale in espansione nel mondo e che nasce Oltreoceano. Qui hanno sede le prime esperienze di televisioni aziendali "esterne" aperte da Visa, American Express, Goldman Sachs, IBM, Redbull. Aziende che arruolano nei loro organici cameraman, giornalisti, registi, post-producer. E che negli headquarter allestiscono studi televisivi, stazioni di montaggio, sale insonorizzate di speakeraggio, virtual set. «Abbiamo trasformato

l'azienda in una vera e propria media company per la prossima generazione di viaggiatori», ha dichiarato David Beebe, oggi Ceo di Storified Hospitality Group e in passato a capo dei contenuti multimediali per Marriott. Il colosso alberghiero già quattro anni fa aveva inaugurato il primo studio tv con il format "The Navigator Live". Poi due anni fa l'assunzione di Karin Timpono, direttamente dalla Walt Disney.

D'altronde il video aggrega, emoziona, informa, posiziona, fa vendere. Il video contribuisce a rafforzare la reputazione perché intercetta pubblici connessi ma distratti, armati di smartphone, ma non sempre coinvolti. Ecco perché occorre puntare sulle storie. Così oggi fanno sorridere le parole di Dick Brney, ex amministratore delegato del network americano UK TV. Correva l'anno 2000 e così stroncava i facili entusiasmi sulla tv aziendale. «La brand tv? Come fare sesso all'aria aperta. Un'idea eccitante ma non sempre praticabile». Mai profezia si rivelò tanto sbagliata. Perché i numeri registrano un interesse senza precedenti. Oggi il 90% dei 500 maggiori brand al mondo hanno aperto almeno un canale su YouTube. Secondo Hubspot l'85% degli utenti online vorrebbe vedere più video dei propri

brand. E intanto la previsione del traffico internet per questo 2019 sarà segnata dai video in 8 casi su 10, con l'88% di utenti disposti a spendere tempo su una piattaforma dove sono presenti contenuti video rispetto a siti aziendali che ne sono privi.

**Eni, il brand video-centrico**  
Dal resto del mondo all'Italia. La brand tv è arrivata anche da noi con Eni. «Il nostro studio è il primo per la comunicazione esterna. D'altronde la tv, rafforzata da digitale e social, sta vivendo un seconda giovinezza. Così abbiamo deciso di intercettare i nostri pubblici anche attraverso l'elemento che oggi sta riscontrando maggiore attenzione, ossia il video. Il nostro obiettivo è accompagnare gli utenti sui diversi canali nel dibattito globale sull'energia. Trattiamo temi contemporanei rivolgendoci ai 71 Paesi del mondo nei quali operiamo», afferma Marco Bardazzi, Direttore Comunicazione Esterna di Eni. In queste settimane il colosso energetico ha aperto in Italia i suoi studi televisivi. L'ha fatto nella sede milanese di San Donato con una squadra dedicata e strumentazioni tecnologicamente avanzate. «Nella nostra comunicazione misuriamo le audience e puntiamo prodotti rilevanti con

Il nuovo studio tv dell'Eni.

Nella sede di San Donato Milanese (foto in alto), alle produzioni lavora una squadra dedicata composta da otto professionisti con skill trasversali e un passato nelle imprese editoriali



## LE ESPERIENZE INTERNAZIONALI

### GOLDMAN SACHS

#### In onda le idee sul futuro

Docenti, imprenditori, atleti in uno studio tv per condividere idee sul futuro, dalla sanità all'economia. Si chiama "Talks at GS Show" il format di Goldman Sachs, con le puntate su Hulu, sui social e in podcast su Apple e Spotify.



### MARRIOTT

#### A caccia di viaggiatori connessi

Headquarter hi-tech nel Maryland con 9 schermi racchiusi in una parete di vetro. È la sala regia della TV di Marriott, multinazionale con centinaia di strutture ricettive. La tv è nata nel 2014 per intercettare la generazione di viaggiatori connessi.



### BLENDETECH

#### Frullatori su YouTube

Video seriali, brevi, virali. Così nasce il format "Will it blend?". Il fondatore e Ceo dell'azienda di frullatori Blendtec: Tom Dickson, intento a frullare qualsiasi oggetto: biglie di vetro, scarpe da tennis, persino gli iPhone.



un approccio data-driven. Creiamo contenuti multimediali in casa valorizzando anche competenze interne», precisa Bardazzi. La squadra è composta da otto professionisti con skill trasversali e un passato nelle imprese editoriali. «Non ci sostituiamo agli editori, ma con coraggio e competenza raccontiamo il nostro punto di vista in prima persona, con l'impegno che il lettore o l'utente debbano comprendere sempre con chi stanno dialogando. In questo modo accompagniamo la trasformazione di un mondo connesso», dice Bardazzi. Una programmazione differenziata quella di Eni TV, che strizza l'occhio anche alle generazioni più giovani. Nasce così Switch, un contenuto multimediale per under 30. Ma l'azienda ha anche realizzato un docu-film con una narrazione più allungata. Il modello narrativo propone anche un format di people-storytelling. «Con la voce narrante di Gianni Riotta e la produzione di Standbyme raccontiamo le nostre persone. Come Francesca Zarrì, giovane ingegnere minerario, responsabile del distretto meridionale Eni, passata dal Congo alla Basilicata per guidare una squadra di ingegneri». Eni TV vede anche la redistribuzione su un network di broadcaster ed editori: DAAS, AFP Network, Reuters con la possibilità di attingere ad un girato non montato con script per utilizzo giornalistico televisivo e web. E nel futuro c'è il live streaming. «Gli utenti chiedono sempre più contenuti in live streaming. Grazie alle migliori prestazioni di Internet e all'ubiquità dei dispositivi mobili il video, soprattutto quello in diretta, diventerà elemento dominante», ha raccontato a Forbes Jayson DeMers a capo di AudienceBloom, agenzia di contenuti media e marketing con base a Seattle. Dalla realtà aumentata alla data visualization fino ai prodotti immersivi a trecentosessantat gradi, sarà il live la killer application di un futuro ormai presente. Perché è l'immediatezza che fa presa oggi sui nuovi consumatori connessi.