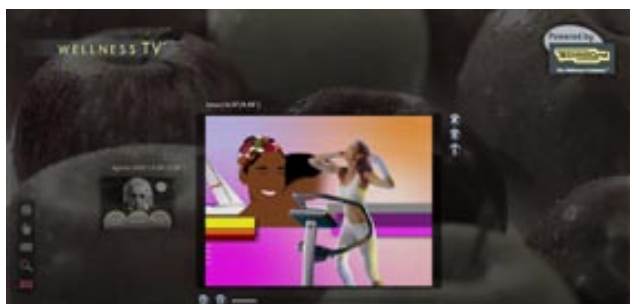


UNA NUOVA BRAND TELEVISION DEDICATA AL BENESSERE **Technogym presenta la Wellnesstv.tv**

COLLETTI RACCONTA IL PROGETTO E DESCRIVE LA STRUTTURA DELLA WEB TV



Un dettaglio tratto da Wellnesstv.tv, ancora in fase di beta test

È online da venerdì 19 ottobre la nuova web tv di **Technogym: Wellnesstv.tv**. «Si tratta di una brand tv sul benessere, evoluzione del vecchio concetto di business tv dedicata solo ai dipendenti – spiega a *DailyNet* **Giampaolo Colletti**, business tv manager di Technogym -, questa vuole essere in realtà una community sul wellness rivolta a tutti gli utenti. Possiamo dividere il nostro target in tre famiglie: clienti privati o business dell'azienda; utenti interni, quindi i dipendenti (che hanno accesso anche a un profilo *ad hoc* sul sito); community sportive. Diverse le sezioni che compongo-

no la web tv: la prima, denominata "World Wide Wellness, 360 gradi di wellness in 180 secondi", racconta come gli atleti si allenano con noi e con i nostri macchinari, l'evoluzione del vecchio video di prodotto. Siamo sponsor delle Olimpiadi di Atene, Torino, Pechino e qui gli atleti raccontano le nostre soluzioni. Quindi c'è la rubrica "Fotofinish", dedicata agli eventi, e "Wellness People", intervista a personaggi famosi che parlano della loro ricetta per il benessere. In "Stretching", invece, raccogliamo i filmati prodotti dagli utenti sul mondo del fitness creando una classifica dei migliori video raccolti tra le community vi-

deo di tutti il mondo. Ora le aziende raccontano emozioni e non soltanto prodotti e una web tv aperta a tutti è il modo migliore per farlo e per interagire con gli utenti. La tv è naturalmente ancora in fase beta, è online da pochissimo e c'è ancora tanto da fare, è un punto di partenza e non di arrivo. In questa fase non faremo neanche raccolta pubblicitaria perché vogliamo solo farci conoscere. Come? Giocando tra le community online e facendo parlare di noi». Ma Colletti è anche cofondatore dell'**Osservatorio Bocconi** sulle business tv e in tal veste commenta l'attuale fenomeno delle business tv online: «Si stanno trasformando sempre più in tv pubbliche, aperte ai consumatori esterni, abbattendo le differenze tra dipendenti e utenti. Il rischio è quello di non avere sufficienti competenze televisive per gestire simili progetti, ma il vantaggio è quello di poter dialogare direttamente con il consumatore, un potenziale enorme per le imprese su cui poggia anche la filosofia di Wellnesstv».

Domenico Fabbricini