

NUOVI MODELLI DI COMUNICAZIONE

di GIACOMO CORVI

NELL'EPOCA DELLE IMMAGINI, TUTTO PUÒ PASSARE ATTRAVERSO I FRAME DI UN VIDEO. FRANCESCO COMPIANI, PRODUCT MANAGER OF INTERACTIVE EXPERIENCE DI DOXEE, HA ILLUSTRATO LE POTENZIALITÀ OFFERTE DA UN VIDEO PERSONALIZZATO E INTERATTIVO

All'inizio i vlog di YouTube, poi le storie di *Instagram* e ora anche le clip di *TikTok*. Tutto ormai, nell'epoca delle immagini, può passare attraverso i frame di un video. Anche le comunicazioni che le aziende, assicurazioni comprese, decidono di lanciare sul mercato.

La tendenza è chiara: i video, secondo un numero sempre maggiore di ricerche di settore, sono uno strumento fondamentale per attrarre nuovi clienti e fidelizzare i dipendenti. In fondo, a giudicare dai numeri raggiunti dai moderni social network, è proprio questa la domanda di mercato: sempre più video. “Gli utenti sono abituati a contenuti semplici e rapidi, vogliono prodotti multimediali che possano offrire un certo coinvolgimento emotivo”, ha osservato **Francesco Compiani**, product manager of interactive experience di **Doxee**. “Per questo – ha aggiunto – consigliamo a tutte le imprese di investire in questo settore”.

OLTRE IL CLASSICO SPOT

In passato un video aziendale non andava oltre il semplice spot televisivo. Oggi invece le tecnologie consentono di generare nuovi tipi di esperienze. Doxee, nel dettaglio, ha sviluppato una piattaforma in grado di sfruttare dati da diversi sistemi gestionali per realizzare video personalizzati e interattivi. In pratica, il contenuto non è più indirizzato a una platea indistinta di destinatari, ma a uno specifico utente. E la semplice visione passiva può essere integrata con *call to action* che trasformano il video in uno strumento interattivo. “Il video personalizzato sta dando ottimi risultati”, ha commentato Compiani. “Per esempio – ha aggiunto – l'80% degli utenti che apre il contenuto arriva fino in fondo, cosa che non avviene solitamente con i video tradizionali”. Poste queste basi, non stupisce che il



Francesco Compiani, product manager of interactive experience di **Doxee**

48% dei marketer abbia dichiarato di voler aggiungere il prossimo anno anche i video alla propria strategia di contenuti.

IL CASO DI UNIPOLSAI

Per illustrare le potenzialità di un video personalizzato e interattivo, Compiani ha mostrato un contenuto realizzato per conto di **UnipolSai** per sollecitare il rinnovo di una polizza auto. Il video si rivolge direttamente al singolo assicurato, chiamando per nome e citando numero di polizza, targa del veicolo e data di scadenza della copertura. Illustra una serie di servizi offerti dalla compagnia assicurativa nell'ambito della mobilità. E si chiude con una serie di *call to action* che invitano il cliente a scaricare l'app della società, contattare un'agenzia o salvare in calendario la data di scadenza della polizza. Ebbene, stando ai numeri elencati da Compiani, il 6% degli utenti ha scaricato l'app, il 7% ha salvato la data di scadenza in calendario e l'8% ha chiamato la sua agenzia.