

Ecco come funzionano i contenuti che permettono di avviare un rapporto con gli utenti

Video, l'interattivo che cattura

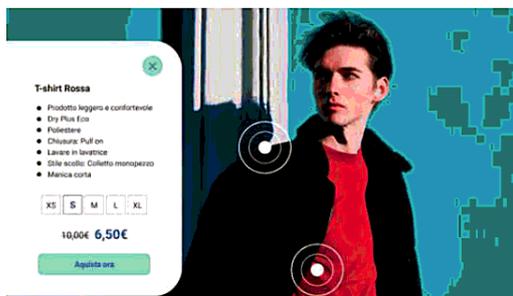
Da Sephora a Uci, così i clienti acquistano i prodotti

DI ELENA GALLI

«Il segreto del successo di un video? L'interattività». Ne è convinto Luca Sepe, ceo della tech video company Shaa. Un esempio di successo è l'evento che Shaa ha realizzato per il lancio di Sephora Collection: un mix «tra un video interattivo e un configuratore che, attraverso domande, ha reso coinvolgente l'esperienza. È stato creato un video shoppable (all'interno del quale è possibile l'acquisto di prodotti, ndr) con tre call to action che aprivano direttamente le schede prodotto. Al termine del video, l'utente poteva cliccare sui prodotti dell'immagine oppure iniziare un quiz che gli permetteva di scoprire i prodotti più adatti a lui o quelli consigliati, potendo anche visualizzare video extra dedicati. Un'esperienza che ha portato, nelle 48 ore successive alla diretta, fino al 38% di utenti che hanno aggiunto i prodotti

di interesse nel carrello. Oltre a un completion rate medio del 78% e a un interaction rate del 165% (la media degli utenti che visualizzano il video fino alla fine e il livello di coinvolgimento che ha raggiunto il video, ndr)», racconta Sepe, che all'inizio degli anni 80 portò in Italia il sistema di consegne Pony Express e nel 1987 fondò China Cena, il primo food delivery service italiano.

Il video interattivo, infatti, tra gli altri vantaggi, permette di tracciare «tutte le azioni che compie l'utente». «I video tradizionali, nonostante funzionino molto meglio dei contenuti scritti, non sfruttano appieno il loro potenziale di coinvolgimento, visualizzazioni e vendite», precisa Sepe, «non permettono una tracciabilità dei dati sufficientemente completa, quindi risulta molto complesso capirne l'efficacia. Inoltre, non sono personalizzabili e generano visualizzazioni passive: non essendo progettati per portare il pubblico a com-



Il video interattivo permette di tracciare tutte le azioni dell'utente

piere azioni dirette, è decisamente difficile convertire gli utenti in clienti». Il video interattivo, al contrario, non solo invita l'utente a prestare attenzione, ma consente una serie di azioni: cliccare alcune aree, approfondire i contenuti interessanti, rispondere a domande, partecipare a giochi e quiz, compilare un modulo o effettuare un acquisto immediato. Fino ad arrivare ai video a

scolta multipla, in grado di condurre l'utente a visualizzare il prodotto migliore per lui attraverso una serie di domande che consentono al brand di identificare i bisogni in tempo reale.

Oltre all'attenzione, all'engagement e al coinvolgimento, che trasforma l'utente in protagonista attivo, secondo Sepe tra i vantaggi del video interattivo ci sono le conversio-

ni (le percentuali di visitatori unici che hanno effettuato una specifica azione) e il tracciamento. «La piattaforma è in grado di registrare tutto: bottoni cliccati, tempo di collegamento, persone collegate», sottolinea il ceo di Shaa. I video interattivi permettono al brand di diventare padrone di dati di qualità (come il completion rate e l'interaction rate) e di creare target specifici in base alle loro risposte. È infatti possibile tracciare e analizzare comportamenti, interazioni, scelte e preferenze espresse autonomamente dall'utente e utilizzarle per fidelizzare il cliente, creare offerte mirate, estrapolare insight importanti per ottimizzare la strategia di marketing in tempo reale.

Per Uci Cinemas, Shaa ha creato un'esperienza immersiva per bambini e famiglie per il lancio del film *L'era glaciale*: un gaming video con tre mini giochi (l'utente poteva ottenere punti per scaricare un poster), al termine del quale si potevano visualizzare le promozioni Uci Cinemas, mentre una call to action sempre visibile permetteva di andare alla pagina per l'acquisto diretto del biglietto del film. «I risultati sono stati enormi, con l'84% di completion rate, il 215% di interaction rate e il 46% di Ctr (Click-Through rate, il rapporto fra il numero dei click generati da un annuncio e il numero delle volte in cui l'annuncio stesso è stato visto, ndr)».

Alle aziende Sepe consiglia un'approfondita analisi di quello che potrebbe essere definito il piano editoriale dei video, di come comunicare con i propri stakeholder e come farlo via video. E soprattutto di creare contenuti sia tecnici sia divertenti. Sepe fa l'esempio di un cliente del settore beauty che durante la pandemia ha realizzato webinar «frizzanti» rivolti a parrucchieri, «con un animatore che rendeva il contenuto divertente». Se all'inizio i parrucchieri connessi non erano più di duecento, dopo qualche mese sono arrivati a 2 mila.

Oggi «qualsiasi azienda che voglia avere una presenza sul web non può prescindere dal video come strumento di comunicazione, anche tecnica», osserva il ceo di Shaa. Ma quale sarà la prossima frontiera? «Sicuramente il metaverso», conclude Sepe, «anche se è un fenomeno che sta nascendo ed è ancora tutto da definire: è come se fossimo nel 1995 in Italia, con internet agli albori. Ma le potenzialità ci sono e sono già ampiamente evidenti in un settore come quello del gaming».

© Riproduzione riservata