

TESTATA

DATA USCITA

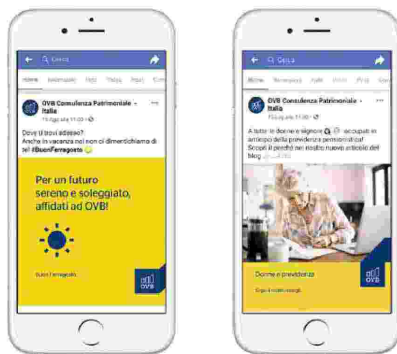
SOGGETTO

Daily Net

16 ott 2019

OVB

Campagne IAKI rende social i messaggi finanziari: i numeri dell'iniziativa con OVB Consulenza Patrimoniale



Finanza e investimenti sono due argomenti non particolarmente attraenti, parlarne sui social network non è facile perché si deve mantenere un rigore contenutistico e al tempo stesso essere accattivanti; a ciò, inoltre, si aggiunge una dose di diffidenza da parte dei cittadini. IAKI ha risolto questo rompicapo, perseguendo l'obiettivo di incrementare la conoscenza del gruppo presso i potenziali clienti e i futuri consulenti assegnato all'agenzia da OVB Consulenza Patrimoniale. "Un obiettivo raggiunto grazie a una strategia basata sulla semplicità del linguaggio e una creatività coinvolgente, con contenuti informativi chiari e precisi", afferma Gionatan Gargamel-

li, Amministratore Delegato di OVB Consulenza Patrimoniale.

I DUE OBIETTIVI DELL'INIZIATIVA

Un obiettivo doppio: da un lato raggiungere i potenziali clienti e dall'altro attrarre nuove risorse umane per ampliare il circuito di consulenti. Per raggiungerli IAKI ha realizzato una strategia multifunzionale basata sulla creazione di contenuti ad hoc differenziati per i singoli social in base alla tipologia di utenti: su Facebook, post con consigli e informazioni sul mondo assicurativo-patrimoniale per clienti e consulenti, attuali e potenziali; su Instagram, stories con le testimonianze di chi ha già

La strategia, con il duplice obiettivo di raggiungere i potenziali clienti e attrarre nuove risorse umane, si è dispiegata su Instagram e Facebook, dove ha intercettato 770 mila utenti, e su LinkedIn, dove la reach si è stabilita intorno ai 60 mila contatti

scelto OVB e può raccontare e condividere la propria esperienza; su LinkedIn, infografiche descrittive sui servizi offerti dall'azienda e la segnalazione di appuntamenti formativi dedicati specificatamente ai futuri consulenti.

Contenuti differenziati ma accomunati da una strategia comune che negli ultimi tre mesi ha raggiunto oltre 770 mila persone su Instagram e Facebook e più di 60 mila su LinkedIn che poi hanno visitato il sito di OVB per avere maggiori informazioni sulle offerte di lavoro. "La parola chiave che ha guidato la creazione della strategia per OVB è stata empatia: volevamo che i nostri interlocutori potessero capire immediatamente il messaggio e al tempo stesso percepissero l'attenzione che i consulenti di OVB dedicano ai loro clienti. Il tutto mantenendo il rigore e la precisione che ci devono essere nell'ambito finanziario. - racconta Marta Monteleone, Social Media Manager di IAKI -. Per raggiungere questi obiettivi abbiamo coinvolto nei messaggi i consulenti e i clienti di OVB, che sono diventati i testimoni più credibili ed empatici rispetto a chiunque altro".



161523

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.