

La rivoluzione video passa dai reel

Negli ultimi mesi le nostre bacheche sono state invase dai contenuti video in formato verticale sul vino. Proviamo a fare il punto con l'aiuto di cinque professionisti del settore



➔ RAFFAELE CUMANI

Fra qualche anno ci guarderemo indietro e racconteremo di aver vissuto la nascita e la veloce evoluzione dei social network. In principio era Facebook (o forse MySpace?), al centro like e relazioni. Sviluppi vari, nuovi modelli di business, le richieste d'amicizia dei nostri genitori a invadere quello spazio in modalità "boomer". L'arrivo di altri social, Twitter e la rivoluzione dell'hashtag, il boom del visual storytelling di Instagram, Snapchat con le stories, i live su Periscope, l'audio di Clubhouse, quindi il successo di TikTok e dei video in verticale. E poi altri di cui già oggi non ricordiamo nemmeno più il nome.

Il mondo del vino, per quanto settoriale rispetto ad altri, non è rimasto a guardare. Alle prime foto sfuocate di bottiglie con l'etichetta rovinata e macchie sulla tovaglia di sfondo si sono sostituite accurate produzioni multimediali e volti che curano i propri contenuti in maniera imprenditoriale monitorando con attenzione le performance e gli sviluppi delle piattaforme che li ospitano.

L'invasione dei brevi video verticali

Da quasi due anni, ma soprattutto negli ultimi mesi, le nostre bacheche di winelover si sono riempite di video. Non è una novità per Facebook e Instagram, lo sono in questo senso i "reel", brevi video verticali dal linguaggio leggero e divertente. Un formato che somiglia tanto a quello di TikTok, la piattaforma video cinese che negli ultimi anni ha spopolato tra i giovani minacciando i "vecchi" social californiani che hanno così preso anch'essi una via videocentrica.

I contenuti devono intrattenere e al tempo ingaggiare utenti con soglie di attenzione sempre più basse e un'esposizione sempre maggiore e continua a contributi di ogni sorta. Una necessità di immersività che mantenga agganciati gli utenti e preannuncia un mondo oggi futuristico, il Metaverso, su cui già ci sono investimenti cospicui della stessa Facebook diventata appunto oggi Meta. Ma questa è un'altra storia.

Sicuri che i contenuti video, e in particolare i reel siano un fenomeno che continuerà a crescere, ci siamo rivolti a cinque creator del mondo del vino per capire meglio questo fenomeno.



Matteo Micotti

«Sarà la profondità a fare la differenza»

Matteo Micotti, @notjustwine, circa 40mila follower su Instagram, si è imposto per freschezza e competenza. Ci conferma il punto di partenza. «Instagram ha spinto moltissimo i reel, premian-doli con una reach rimasta però volatile. Il video sarà il futuro, ma per quanto funzionerà togliere spazio a foto e storie per darne a contenuti su cui l'attuale algoritmo non è in grado di profilarti perfettamente? Tutto dipenderà dal fatto che i reel propositi intercettino pienamente gli interessi e propongano anche informazione. Sarà infatti la profondità a fare la differenza, una "profondità accessibile" che parla per parole chiave».



Adua Villa

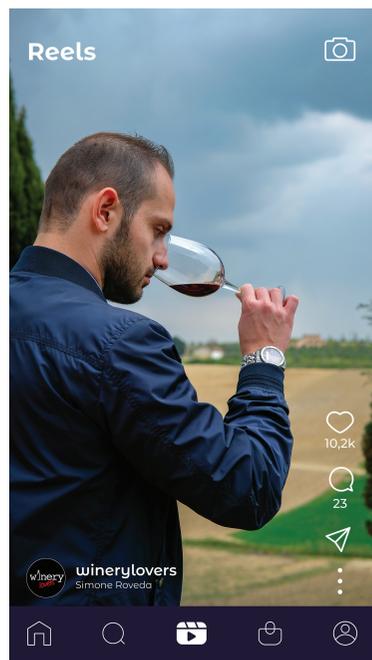
«La differenza la fa comunque la narrazione»

Adua Villa, esperta sommelier e divulgatrice, da qualche anno ha investito sui video con il profilo @globetrottergourmet che al momento ha circa 35mila follower su Instagram. «Il reel permette di attirare un'attenzione maggiore rispetto alla foto soprattutto per chi come me parla di vino attraverso il viaggio. L'attenzione è sempre più limitata ma la differenza la fa comunque la narrazione, con montaggi precisi e un lavoro autorale e d'immagine inappuntabile. L'audio è fondamentale e può sofferire a un video di minor qualità. La mia voce narrante funziona, segno che metterci la faccia paga sempre. Proprio per questo consiglio di personalizzare. E mantenere una coerenza tra un tono di voce "umano" e i propri valori».

Simone Roveda

«Attenzione a seguire solo l'algoritmo»

Simone Roveda ha costruito negli anni una delle più ampie community sul vino: si chiama @winerylovers e ha oltre 200mila follower su Instagram. Ammette di essere partito tardi sui reel ma di aver osservato attentamente la loro evoluzione. «Il rischio è infatti creare contenuti banali che non aggiungano valore se li faccio solo per inseguire l'algoritmo. Mi sono preso tempo per studiare cosa funziona su una piattaforma ancora instabile. Un winelover può crescere coi reel a patto che trovi il proprio stile personale evitando banalità. Creatività, personalizzazione e coerenza saranno le chiavi».



5 CONSIGLI sui Reel

- 1 I video devono essere brevi ma devono "raccontare una storia" e fornire informazioni agli utenti, oltre a intrattenere
- 2 Puntare sulla qualità del video, attenzione a inquadrature e montaggio
- 3 La musica è importante, scegliere quella corretta per il video e "di tendenza"
- 4 Personalizzare, con un linguaggio semplice e coerente con il proprio stile
- 5 Mantenere un profilo attivo e pubblicare con costanza

Sara Piovano

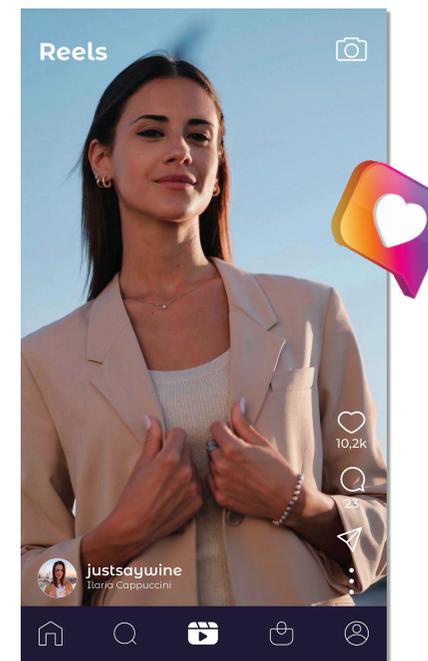
«Importante trovare uno stile personale»

Sara Piovano – account @sarapiovano__ con quasi 30mila follower – racconta il vino con un taglio autorevole ed elegante. «La foto è ancora importante per chi ha un pubblico fidelizzato ma è ormai palese quanto Instagram chieda contenuti video, siano essi di intrattenimento, di formazione o ispirazione. I reel vengono spinti un po' random da Instagram ma bisogna iniziare ad utilizzarli perché gli utenti si informano tramite Instagram con gli hashtag. È importante mostrare le proprie competenze, trovare uno stile personale e creare contenuti con costanza».

Ilaria Cappuccini

«I reel sono lo strumento giusto per arrivare a tutti»

Ilaria Cappuccini ha una storia particolare, sbarca su Instagram recentemente aprendo nel gennaio del 2021 il profilo @justsaywine, che ora ha quasi 50mila follower. Caricando i primi reel nota che: «le visualizzazioni erano cento volte più alte rispetto alle foto. Ora che tutti usano i reel su Instagram, le visualizzazioni sono calate, ma rimangono comunque più alte delle foto. Il successo sta nella qualità dell'immagine, la durata breve del video, la musica di tendenza, l'inserimento di frasi corte. È importante mantenere un profilo attivo e costante e ricordare che sui social ci si rivolge a un pubblico ampio e non per forza tecnico, perciò va semplificato il linguaggio. I reel sono lo strumento giusto per arrivare a tutti



con un messaggio semplice, diretto e veloce».

Costanza nella pubblicazione, utilizzo di tutti gli strumenti creativi a disposizione, dall'audio al testo, linguaggio semplice, autentico e competenza sono dunque gli strumenti necessari per produrre video efficaci sul vino. Il contenuto deve essere di qualità, con un taglio il più possibile personale. I reel si stanno già imponendo come standard ma ci sentiamo di lanciarsi in una previsione. Fra qualche anno ci guarderemo indietro e racconteremo di aver vissuto la nascita e l'evoluzione dei social network ma, come già accaduto in passato, ci resterà memoria soltanto di coloro che hanno prodotto contenuti di valore con una chiave propria e originale. E anche se nuovi strumenti veicoleranno nuovi linguaggi, l'efficacia del racconto del vino passerà anche da qui. ■