Reels di Instagram: come funziona

di Paolo Franzese

Reels di Instagram: come funziona? Cerchiamo di capirci di più.

Come funziona Instagram Reels?

Il **5 agosto 2020** è comparsa la notizia sul blog ufficiale di Instagram: **Introducing Instagram Reels**.

Ora Instagram vuole visibilità su Reels, nei primi 3 mesi abbiamo un **organico pazzesco,** ma ci sono *pochi contenuti*, di *bassa qualità* e non viene voglia di utilizzarlo. Anche TikTok era così, e all'inizio c'era una scarsa qualità dei contenuti. **Reels è un clone di TikTok** a tutti gli effetti, per dare molta visibilità ai video hanno copiato anche l'algoritmo.

Come si può crescere su Reels? Essendo l'algoritmo come TikTok possiamo utilizzare le stesse tecniche, su TikTok la differenza con gli altri social la fa proprio l'algoritmo. C'è più *meritocrazia* e meno sponsorizzazione.

Che tipologia di video si possono caricare su Instagram?

Attualmente su Instagram abbiamo questa situazione per i video:

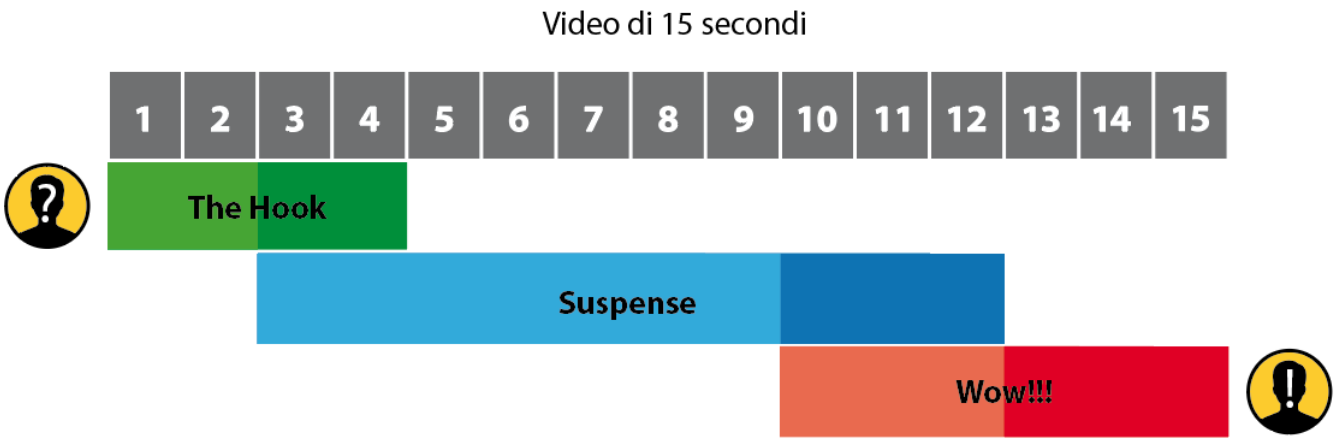
- **Feed**, possiamo caricare video fino a **60 secondi**;
- **IGTV**: permette di caricare filmati che hanno una durata che varia dai **15 secondi** ai **10 minuti** per gli account considerati "*standard*", mentre gli utenti con un consistente numero di follower o con un account verificato possono addirittura caricare video che durano **60 minuti**;
- **Storie**, video fino a **15 secondi**;
- **Reels**, video fino a **15 secondi** (*per ora*);

4 luoghi in cui caricare, esplorare,… secondo me troppo disordine, troppi luoghi in cui andare a "*pescare*" contenuti.

Come ottenere il successo con un video? L'utente deve vedere il tuo video fino alla fine, deve interessarsi, fermarsi e nel lo deve anche rivedere.

Come costruire un video che spacca?

Da varie fonti arrivano suggerimenti per costruire un "*video che spacca*". In genere si consiglia di dividere il video in **3 parti**.



- **The Hook**: nei primi **2/4** secondi devi inserire qualcosa di "*super interessante*" che catturi l'attenzione dell'utente;
- **Suspense**: nei successivi **7/10** secondi devi caricare l'attesa per la parte finale;
- **Wow**: il finale deva avere l'effetto wau, oppure mostrare qualcosa di inaspettato, mai tentare di fregare chi guarda il tuo video.

Non cercare di fregare chi guarda il tuo video! Il video in sintesi deve offrire realmente qualcosa all'utente finale, per ottenere le conversioni sperate: *follow, mi piace, commenti, condivisioni*. Più il video viene visualizzato a lungo e più hai probabilità di finire nel **feed globale** e quindi più probabilità hai di essere visto.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Reels è *giovane* e vuole traffico così come **TikTok** allora conviene pubblicare, in questo periodo hai più possibilità di fare engagement, il tuo video potrà avere maggiori possibilità di raccogliere numeri.

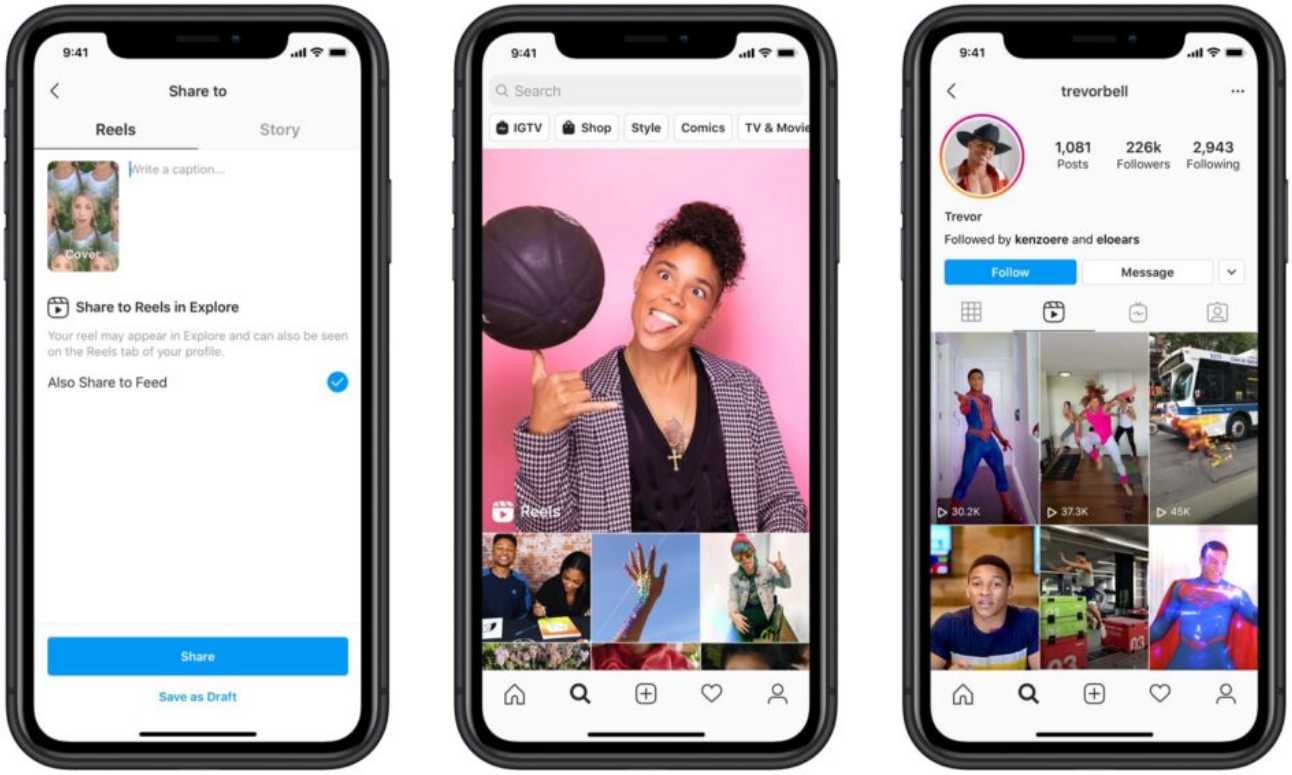
Alcuni trucchi per fare views

- Lasciare un **testo lungo** (**1/2 sec**) alla fine del video per far tornare gli utenti a leggere, quindi rivedere il video e stoppare per leggere. Ad esempio **fare una domanda** per poi lasciar rispondere nei commenti;
- **Call To Action** suggerite per aumentare il vostro engagement sui vostri contenuti:
    1. "*Seguimi se vuoi saperne di più*";
    2. "M*etti un mi piace… se sei d'accordo con me*";

3. “*Scrivimi nei commenti cosa ne pensi di…*“;
4. Inserire delle domande nella caption (descrizione) del video;
5. Sollecitare il **doppio tap**;
6. Oppure inserire un sondaggio, “*Qual è il tuo preferito?*“, per cui le persone devono rispondere nei commenti;

In sintesi lo scopo è far vedere il video il più a lungo possibile e più volte.

Altre indicazioni per Reels: hashtag, caption, audio e copertina



Si possono utilizzare Hashtag su Reels? Si certo, possiamo utilizzare **30 hashtag** scegliendoli tra i più popolari e attinenti al contenuto del video, ma più di tutto occorre seguire la **rilevanza**. Dicono che ci sia un segreto per **scegliere quelli giusti**, infatti puoi creare “gruppi di hashtag e scegliere **hashtag** piccoli, medi e grandi”.

Fondamentale è **non appesantire la caption**, la migliore soluzione è **separare sempre la descrizione dagli hashtags**, ovviamente se fai uso abbondante di hashtag, dai 10 hashtags in su.

C’è sempre lo ***Shadow Ban*** in agguato, *ma ne parleremo in un prossimo post*.

Se fai video cerca sempre di utilizzare **audio in trend e popolari**.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Su Reel hai anche la possibilità di scegliere una **immagine di copertina**, molto utile per essere individuati velocemente nel feed.

Altra funzione molto importante è quella di poter riprendere il video dal punto preciso in cui è stato stoppato.

Più interazioni hai e più possibilità hai di comparire nella sezione **“esplora”.**

È stata anche introdotta una label “**featured**” per segnalare quei video che hanno raccolto *molte interazioni*, praticamente una certificazione da parte di Instagram che il tuo video è buono.

La tendenza “misurata” di Reels e di **far avere più visualizzazioni sul primo video** che pubblichi per stimolare a pubblicare più video, *ecco qui il mio primo video su Reels:*

Visualizza questo post su Instagram

Instagram lancia Reels, la risposta di Facebook a TikTok. Cosa ne pensi? Fammelo sapere nei commenti. #primovideoreels #reels #firstreel #weareimaginers

Un post condiviso da PAOLO FRANZESE DIGITAL COACH (@imaginepaolo) in data: 6 Ago 2020 alle ore 12:08 PDT

Reels di Instagram: come funziona? Anzi… Funzionerà?

Cosa sta succedendo? Io vedo tanto caos su Instagram. Ebbene si ci risiamo, Facebook ne ha fatta un'altra, abbiamo il clone di TikTok: **Instagram Reels**.
Dopo **Byte**, **Triller**, altri competitor di **TikTok** è arrivata la notizia dell'uscita di **Reels** in 50 paesi compreso l'Italia. OMG, caos generale… TikTok è sotto attacco da vari fronti (**USA vs CINA**), resisterà? Farà la fine di Snapchat?(anche se ancora oggi Snapchat in Italia non è molto usato ma all'estero è usato ancora tantissimo).

Il successo di TikTok è stato di poter **utilizzare audio per fare video** e così è anche Reels. TikTok ha raccolto numeri allora ha attirato l'attenzione di **Mark Elliot Zuckerberg**, e lui in questi casi cosa fa? *Guarda*, *clona* (**Lasso** era stata già un tentativo, un'app di condivisione di video brevi di Facebook) o *compra*. Così come abbiamo visto Snapchat "*soccombere*" alla clonazione delle storie, stiamo a guardare cosa succederà adesso per **TikTok**.

Un dato è certo, Facebook non sviluppa più cose originali, ed Instagram sta diventando un contenitore "*troppo disordinato*".

Ma c'è sempre che TikTok è sotto attacco, ha già ricevuto dei **BAN** e quindi siamo davanti alla possibilità di perdere una bella fetta di utenti, resistere, resistere, resistere… Instagram ha dalla sua parte: **sviluppatori**, **soldi**, **reach organica**, **utenti**,… ma credo che la lotta sarà dura.

Io credo che Reels farà tanti numeri e che TikTok non morirà.

Come è fatto Reels? Qual è la differenza?

Sarà sempre il solito di Instagram o sarà così bello come quello di TikTok? D'istinto vediamo che Reels non è la stessa cosa di TikTok, abbiamo un'emozione diversa, ci troviamo davanti ad un'altra interfaccia.

C'è un profondo contrasto tra le due applicazioni:

- **INSTAGRAM** un luogo di fotografie belle, moda e cura dell'estetica;

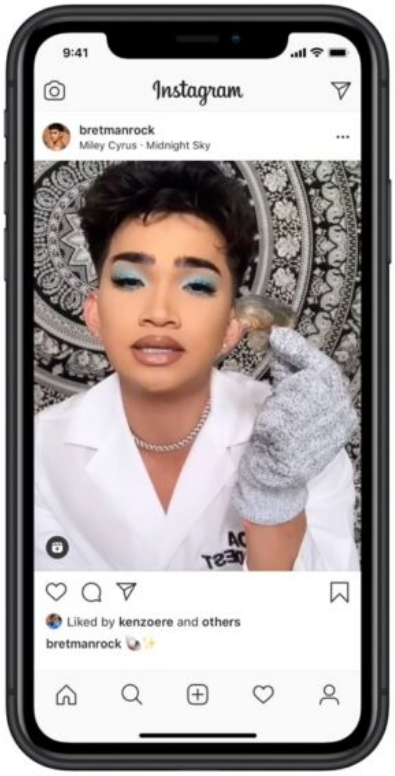
- **TIKTOK** un luogo di “pratico realismo”, video molto realistici;

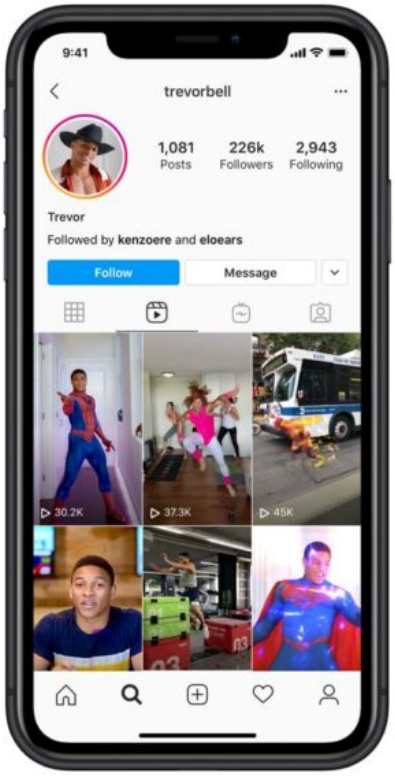
Due mondi totalmente diversi, e quindi aver copiato le funzionalità di TikTok non basta.

Le mie sensazioni, come quelle di tanti “creators”, sono queste: *15 secondi per esprimerti come TikTok, per ora, non bastano (non so se è per ragioni di storage)*.

La funzionalità non basta, gli utenti sono rimasti su tiktok perchè l’algoritmo è organico e arrivano like e follow facilmente. Su TikTok hai una conferma e un riscontro sociale che viene dato agli utenti. Instagram dovrebbe aprire la sua reach, dobbiamo ritornare a fare numeri senza sponsorizzare, quindi o ridurre i ricavi o sperare che tiktok venga **bannata** dagli USA e successivamente imporsi in occidente.

Il punto è anche che Reels non sta aiutando chi lo usa a crescere su Instagram.





Reels vs TikTok altre riflessioni

Reels di Instagram: come funziona? Reels è un luogo **poco elegante** nell’organizzazione dei contenuti. Ovviamente ci troviamo nell’ecosistema Facebook, la migliore macchina pubblicitaria esistente, quindi magari le future estensioni per monetizzare attireranno altri utenti, per ora non si può fare nemmeno pubblicità su Reels.

Ricordo nel 2008 quando avevo un profilo su MySpace ed arrivò Facebook. Il contrasto fu tremendo, da un lato **MySpace** con quei banner, immagini GIF, stelline ed altro e dall’altro **Facebook**

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

così pulito e così “nuovo”, l’innovazione di Facebook ha segnato la fine di MySpace.

> Oggi bisogna innovare e non clonare, i cloni durano poco.

Ormai noto che instagram negli ultimi anni ha stancato, un luogo finto, artificiale, saturo, … Oggi per crescere devi investire in sponsorizzate, non è più possibile crescere come prima per nessuna persona o attività nascente. I miei clienti lo sanno bene.

Il discorso si fa diverso per **TikTok**, per ora se hai un’idea vincente, se hai carisma è molto semplice fare numeri, crescere, su TikTok hai ancora il potere per raccogliere visibilità. Io in pochi mesi e senza alcuna strategia su TikTok ho raggiunto 20.000 followers e milioni di views.

Instagram ormai ci sembra un **groviglio incerto** di contenuti mentre Tiktok, al momento, è un social molto **meritocratico**, il contenuto premia.

Ora non ci resta che sperimentare, esplorare e capire Reels di Instagram: come funziona.

Intanto: TikTok, il ceo Kevin Mayer si dimette

Kevin Mayer si dimette da CEO di TikTok, il direttore generale di TikTok, Vanessa Pappas, assumerà il ruolo di CEO ad interim.

> Ho fatto una riflessione significativa su ciò che richiederanno i cambiamenti strutturali dell’azienda e cosa significano per il ruolo globale per il quale mi sono iscritto. In questo contesto, e poiché ci aspettiamo di raggiungere una risoluzione molto presto, è con il cuore pesante che ho voluto farvi sapere che ho deciso di lasciare l’azienda.
>
> Kevin Mayer

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 31 Agosto 2020

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons