

GUIDA VIRALE

Come far performare i tuoi Reel

Versione aggiornata, corretta e ampliata

01

L'HOOK

Primo frame + 6 tipi

02

SEGNALI

Cosa conta davvero

03

3 TIPI DI REEL

Commenti/Salv./Cond.

04

CAPTION

10 esempi pronti

05

CTA

Una sola, quella giusta

06

HASHTAG

Strumento, non leva

07

TIMING

Benchmark iniziali

08

SERIALITÀ

Format che crescono

09

ERRORI

10 da non fare

10

CHECKLIST

Pre-pubblicazione

*La creatività attira,
ma è la strategia che monetizza.*

COSA TROVI IN QUESTA GUIDA

SEZIONE 1 — L'HOOK

- I 6 tipi con esempi. Hook visivo vs testuale.
- Il primo frame perfetto. Checklist hook.
- Errori da evitare nei primi secondi.

SEZIONE 2 — I SEGNALI CHE CONTANO

- Cosa guardare davvero le piattaforme.
- Watch time, salvataggi, condivisioni.
- Come orientare ogni video su un segnale.

SEZIONE 3 — TRE TIPI DI REEL

- Reel da commenti, da salvataggi, da condivisioni.
- Hook, struttura e CTA per ciascuno.
- Come scegliere l'obiettivo prima di creare.

SEZIONE 4 — LA CAPTION

- Struttura in 3 parti. 10 esempi pronti.
- Caption per tipo di contenuto.
- Tabella caption per obiettivo.

SEZIONE 5 — CTA: UNA SOLA

- Perché una CTA sola funziona meglio.
- Le 4 CTA principali e quando usarle.
- Esempi pratici per ogni obiettivo.

SEZIONE 6 — GLI HASHTAG

- Non sono una leva di viralità.
- Come usarli come strumento di contesto.
- Esempi per 5 nicchie diverse.

SEZIONE 7 — QUANDO PUBBLICARE

- Benchmark iniziali, non verità assolute.
- I tuoi insight valgono più di ogni regola.
- Prima e dopo la pubblicazione.

SEZIONE 8 — LA SERIALITÀ

- Perché un format ricorrente è più forte.
- 3 rubriche serializzabili per Reel animati.
- Come costruire aspettativa nel pubblico.

SEZIONE 9 — ERRORI COMUNI

- 10 errori che rovinano un Reel.

SEZIONE 1

L'HOOK

Il primo frame che fa la differenza



PERCHE IL PRIMO FRAME FA LA DIFFERENZA

Le piattaforme misurano quanto a lungo le persone guardano un video dopo averlo iniziato.

Quando questo dato e basso:

Il video tende ad essere mostrato a meno persone.

Quando questo dato e alto:

Il sistema ha piu motivi per distribuirlo ulteriormente.

In molti casi un inizio forte aumenta le probabilita che il video venga guardato fino in fondo. Non e una legge rigida — e un pattern osservato frequentemente in molti contesti diversi.

L'obiettivo dell'hook non e essere spettacolare.

**E rispondere a una domanda implicita:
vale la pena continuare a guardare?**



HOOK VISIVO VS HOOK TESTUALE

Due tipi di hook che devono lavorare nella stessa direzione.

HOOK VISIVO

E il primoframe che l'utente vede.

Personaggio con espressione forte, contrasto

visivo netto, gesto diretto verso chi guarda.

Funziona anche senza audio e senza testo.

E la thumbnail naturale del tuo video.

HOOK TESTUALE

E la prima frase che il personaggio dice

o che appare come testo a schermo.

Deve creare tensione, curiosità

o riconoscimento immediato.

Hook visivo forte + prima frase debole

= attenzione guadagnata e subito persa.



I 6 TIPI DI HOOK CON ESEMPI

WARNING

Attiva la paura di sbagliare qualcosa.

"Se continui a fare questa cosa,

"stai perdendo tempo senza saperlo."

CURIOSITA

Apertura informativa che l'utente vuole chiudere.

"Nessuno ti dice come funziona

"davvero questa cosa."

CONFLITTO

Introduce un contrasto visibile.

"Il tuo conto in banca è stufo.

"E ha tutta la ragione del mondo."

UTILITA

Promette un vantaggio immediato e concreto.

"Tre cose da fare adesso

"per migliorare subito questo risultato."

IDENTITA

L'utente si riconosce in una situazione precisa.

"Se fai questa cosa ogni mattina,

"sei esattamente come pensavo."

SORPRESA

Rompe un'aspettativa in modo netto.

"La soluzione più semplice

"non è quella che ti aspetti."

IL PRIMO FRAME PERFETTO

Il primo frame non deve essere bello.
Deve essere leggibile, forte e immediato.
Tre o quattro di questi elementi insieme bastano.

PRIMO PIANO

Il soggetto è grande e riconoscibile. Zero spazio perso.

ESPRESSIONE INTENSA

Un'emozione chiara: rabbia, sorpresa, indignazione.

SOGGETTO LEGGIBILE SUBITO

Chi guarda capisce immediatamente cosa vede.

CONTRASTO VISIVO

Il soggetto si stacca nettamente dallo sfondo.

GESTO DIRETTO

Di puntato, sguardo fisso. Crea connessione immediata.

SFONDO SEMPLICE

Meno elementi in background, più focus sul soggetto.

TESTO BREVE E LEGGIBILE

Se presente: max 4-5 parole, grande, alto contrasto.



CHECKLIST PRIMO FRAME

Prima di generare l'immagine definitiva,
verifica questi punti sul primo frame.

- Si capisce subito cosa sto guardando?
- Il soggetto è memorabile o ha qualcosa che colpisce?
- C'è un punto focale chiaro — un solo elemento dominante?
- Il frame blocca lo scroll anche senza audio?
- Il video è pulito e visivamente professionale?
- Ci sono elementi grafici indesiderati o distraenti?

ERRORI DA EVITARE NEI PRIMI SECONDI

Inizio con presentazione

Ciao a tutti, oggi vi parlo di... svuota il video in 3 sec.

Primo frame statico

Nessun elemento visivo forte. Nessun motivo per fermarsi.

Prima frase generica

Senza tensione e curiosità, non c'è motivo di restare.

Hook senza seguito

Promette qualcosa che il video non mantiene.



SEZIONE 2

I SEGNALI CHE CONTANO

Cosa guardano davvero le piattaforme



COSA PREMIANO LE PIATTAFORME

Non premiano i video belli.
Premiano quelli che le persone scelgono di guardare,
finiscono, riguardano, salvano e condividono.

ATTENZIONE INIZIALE

Quante persone iniziano a guardare dopo averlo visto.
Un primo frame forte tende ad alzare questo dato.

WATCH TIME E COMPLETAMENTO

Un video da 15 sec completato pesa orientativamente
piu di uno da 60 sec visto solo per meta.

REVISIONI

Riguardare un video e tra i segnali piu forti.
Loop narrativi e sorprese finali la aumentano.

SALVATAGGI

Indicano valore pratico o emotivo percepito.
Sono tra i segnali piu sottovalutati dai creator.

CONDIVISIONI

Tra i segnali con piu peso nella distribuzione organica.
Porta nuovi utenti senza alcun costo.

COMMENTI

Indicano coinvolgimento attivo e prolungato.
Una CTA calibrata puo aumentarli in modo significativo.

COME USARE QUESTA INFORMAZIONE

Ogni tipo di video punta a segnali diversi.
Scegliere l'obiettivo prima di creare rende hook, struttura e CTA molto più precisi.

TIPO DI VIDEO

SEGNALE PRIORITARIO

Video utile / hack / tutorial

Salvataggi

Video meme / relatable

Commenti e condivisioni

Video emozionale / motivazionale

Condivisioni

Video provocatorio / opinione forte

Commenti

Format seriale / rubrica

Follow

Nota

Questi sono orientamenti di partenza.
Osserva i tuoi insight e adatta nel tempo.



SEZIONE 3

TRE TIPI DI REEL

Tre obiettivi diversi, tre approcci diversi



SCEGLIERE L'OBIETTIVO PRIMA DI CREARE

Non tutti i Reel devono ottenere lo stesso risultato.
Sapere in anticipo quale segnale vuoi attivare
ti aiuta a costruire ogni elemento in modo coerente.

A — REEL DA COMMENTI

Meme, conflitto, opinione, provocazione leggera.

Hook: identità o conflitto.

CTA: emoji nei commenti o domanda polarizzante.

B — REEL DA SALVATAGGI

Tips, mini guide, curiosità utili, hack pratici.

Hook: warning o utilità.

CTA: salvato / torna a rileggerlo.

C — REEL DA CONDIVISIONI

Relatable, verità scomode, situazioni universali.

Hook: sorpresa o identità profonda.

CTA: mandalo a qualcuno / tagga chi si riconosce.

Nota pratica

Un video può ottenere più segnali. Ma costruirlo con
un obiettivo principale tende a dare risultati più prevedibili.



REEL DA COMMENTI — IL DETTAGLIO

Obiettivo: generare conversazione e identificazione.

Quando usarlo: video meme, contenuti relatable, opinioni forti, scelte polarizzanti.

Hook: identita o conflitto.

Struttura consigliata:

Hook forte → riconoscimento rapido → punchline → domanda aperta.

CTA piu adatta:

"Emoji nei commenti se ti riconosci."

"Da che parte stai? Scrivilo sotto."

REEL DA SALVATAGGI — IL DETTAGLIO

Obiettivo: essere utile, prezioso, da tenere.

Quando usarlo: tips pratici, mini guide, hack, liste di errori.

Hook: warning o utilita diretta.

CTA piu adatta:

"Salvalo prima di dimenticarlo."

REEL DA CONDIVISIONI — IL DETTAGLIO

Obiettivo: essere mandato a qualcuno, portare nuovi utenti.

Quando usarlo: relatable, verita scomode, emozioni forti.

Hook: sorpresa o identita profonda.

CTA piu adatta:

"Mandalo a qualcuno che ne ha bisogno adesso."



SEZIONE 4

LA CAPTION

Il testo che genera azione



COSA PUO E NON PUO FARE

Cosa NON puo fare:

Una buona caption non salva un video debole.

Se il contenuto non funziona, la caption non cambia il risultato in modo significativo.

Su un video gia forte, la caption puo:

Prolungare il tempo di permanenza sul post (chi legge resta piu a lungo = segnale positivo).

Aumentare i commenti con una domanda finale.

Guidare l'utente verso l'azione piu utile per quel tipo di contenuto.

Dare contesto che il video non ha spiegato.

LA STRUTTURA IN 3 PARTI

1. PRIMA RIGA — L'ESCA

L'unica parte visibile senza aprire la caption.

Breve, diretta, curiosa. Non spiega: attira.

Es: "Nessuno te lo dice mai. Fino ad oggi."

2. CORPO — IL VALORE

Due o tre righe che espandono il messaggio.

Aggiungono qualcosa — non ripetono il video.

3. CTA FINALE — L'AZIONE

Una sola azione. Chiara. Coerente con il contenuto.

Vedi la Sezione 5 per scegliere quella giusta.



10 CAPTION PRONTE — PARTE 1

Videoutili / hack / consigli pratici

Questo lo fanno in pochi. E si vede subito nei risultati.
Salvalo prima di dimenticarlo.

Non serve fare tutto alla perfezione.
Serve fare questa cosa in modo diverso. Salvalo e prova.

Tre minuti di lettura che ti evitano settimane di errori.
Salvalo per dopo.

Video meme / relatable / comici

Dimmi che anche tu ti sei sentito così almeno una volta.
Emoji nei commenti se è vero.

Tagga la persona che si riconosce in questa scena.
Sai già chi è.

Questo video è offensivo. Nel senso che è troppo vero.
Condividilo a qualcuno che ne ha bisogno.

Hai aperto questo video invece di fare quella cosa.
Lo so. Cosa stavi evitando? Dimmelo nei commenti.



10 CAPTION PRONTE — PARTE 2

Videoemozionali / motivazionali

Non so chi ha bisogno di sentirsi dire questa cosa oggi.
Ma era importante dirla.

C'e una differenza tra sapere una cosa e sentirla davvero.
Oggi proviamo la seconda strada.

Mandalò a qualcuno che ne ha bisogno adesso. Sai già a chi.

Video provocatori / opinione forte

Puoi essere in disaccordo.
Scrivilo nei commenti, mi interessa confrontarmi.

Da che parte stai? Scrivilo sotto con una parola sola.

La verità scomoda è questa.
Non cambia se non la guardi. Da che parte stai?



CAPTION PER OBIETTIVO — TABELLA

Scegli la caption in base a cosa vuoi ottenere.
Non in base a quello che ti sembra bello scrivere.

| TIPO DI VIDEO | OBIETTIVO | CTA |
|-------------------------|----------------|------------------|
| Utile / hack / tutorial | Salvare | Salvalo |
| Meme / relatable | Comment./Tagga | Emoji/Tagga |
| Emozionale | Condividere | Mandalo |
| Opinione / conflitto | Commentare | Scrivilo sotto |
| Format seriale | Seguire | Attiva notifiche |

Nota

Questi sono orientamenti di partenza.
Testa sul tuo pubblico e adatta in base ai risultati.



SEZIONE 5

CTA

Una sola, quella giusta



UNA REGOLA SOLA, MA DECISIVA

Non chiedere tutto insieme. Mai.

Chiedere like, commento, salvataggio,
condivisione e follow nello stesso video non funziona.

Troppe richieste annullano l'effetto di ciascuna.
L'utente non sa cosa fare — e spesso non fa nulla.

La regola:

**Una CTA per video, scelta in base
all'obiettivo del contenuto.**



LE 4 CTA — QUANDO E COME USARLE

COMMENTO

Quando: Videomeme, relatable, opinione forte.

"Emoji nei commenti se ti riconosci."

"Da che parte stai? Scrivilo sotto."

Frizione minima = commenti rapidi.

SALVATAGGIO

Quando: Video utili, tutorial, liste, hack.

"Salvalo prima di dimenticarlo."

"Torna a rileggerlo quando ne hai bisogno."

Segnala valore pratico alle piattaforme.

CONDIVISIONE

Quando: Videorelatable, emozionali, universali.

"Mandalo a qualcuno che ne ha bisogno."

"Tagga chi si riconosce in questa situazione."

Porta nuovi utenti organicamente.

FOLLOW

Quando: Format seriali, rubriche ricorrenti.

"Attiva le notifiche, ne arrivano altri."

"Questo è il primo di una serie."

Evitalo su video singoli senza continuità.

SEZIONE 6

GLI HASHTAG

Strumento di contesto, non leva di viralità



GLI HASHTAG: IL PUNTO FERMO

Cosa NON fanno:

Non fanno esplodere un video da soli.

Le piattaforme oggi riconoscono il contenuto indipendentemente dagli hashtag usati.

Usarli male non penalizza, ma non aiuta.

Cosa fanno (se usati con criterio):

Contestualizzano il contenuto.

Aiutano le piattaforme a capire a quale tipo di pubblico mostrarlo.

Sono una leva marginale aggiuntiva.

Regola pratica: usa 3-5 hashtag mirati, coerenti con il video specifico — non con il profilo in generale.



COSA EVITARE E COSA PREFERIRE

Evita:

✗ Hashtag generalisti enormi: #viral, #reels

✗ Decine di hashtag identici su ogni video

✗ Hashtag non coerenti con il video specifico

Preferisci:

✓ 1 hashtag di nicchia specifico per il tema

✓ 1 hashtag medio legato all'argomento

✓ 1 hashtag legato al formato, se pertinente

Nota

Non esiste la combinazione universalmente perfetta.
Testa e osserva i tuoi insight nel tempo.



ESEMPI PER 5 NICCHIE DIVERSE

Punti di partenza — testali sul tuo profilo specifico.

FINANZA PERSONALE

#finanzapersonale #gestionesoldi #risparmiare

Pubblico motivato a salvare contenuti utili.

BEAUTY / CURA DEL CORPO

#beautytips #curadicapelli #skincareroutine

Alta viralità per video con hack pratici.

CRESCITA PERSONALE

#abitudini #crescitapersonale #mindset

Pubblico propenso a condividere e salvare.

FOOD / CUCINA

#ricetteveloci #fooditalia #cucinaitaliana

Nicchia sempre attiva, alto potenziale virale.

LAVORO / BUSINESS

#businessonline #freelance #lavoraredasolo

Alta probabilità di salvataggio del contenuto.

Non esiste la combinazione perfetta per tutti.

Testa e adatta in base ai tuoi insight.



SEZIONE 7

QUANDO PUBBLICARE

Benchmark iniziali, non verità assolute



LA PREMESSA ONESTA

Non esistono orari perfetti validi per tutti.

I riferimenti che seguono sono benchmark medi.
Usali come punto di partenza orientativo,
non come regola da seguire ciecamente.

La vera priorita:

Dopo le prime settimane, controlla gli insight
del tuo profilo. Ti mostrano quando il TUO
pubblico specifico e davvero piu attivo.



FINESTRE E GIORNI CON BUONA ATTIVITA

Benchmark medi — da verificare sul tuo pubblico specifico.

MATTINA 7:00 — 9:00

Chi scorre prima di iniziare la giornata.
Buona attivita media su Instagram e TikTok.

PAUSA PRANZO 12:00 — 13:30

Picco di scroll nella fascia centrale.
Funziona orientativamente bene per contenuti brevi.

SERA 19:00 — 21:30

Momento con piu utenti attivi in media.
Buono per contenuti utili ed emozionali.

Giorni con buona risposta media (orientativa):

Martedì, Mercoledì, Giovedì, Venerdì

(Varia in base alla nicchia e al pubblico specifico)

La qualita tende a contare piu dell'orario.

Un video forte pubblicato fuori orario
supera spesso un video debole nell'orario giusto.



FREQUENZA E COSA FARE PRIMA E DOPO

FREQUENZA ALTA — se il processo lo permette:

4-5 Reel a settimana

FREQUENZA SOSTENIBILE nel lungo periodo:

3 Reel a settimana

FREQUENZA MINIMA per vedere crescita:

2 Reel a settimana

L'errore piu comune:

Pubblicare molto per pochi giorni e poi sparire.

La costanza nel lungo periodo tende a dare piu stabilita.

PRIMA E DOPO LA PUBBLICAZIONE

30 min PRIMA:

Interagisci con profili della tua nicchia.

Lascia commenti veri e pertinenti.

(Benchmark comune — non garanzia matematica)

30 min DOPO:

Rispondi ai primi commenti, metti like alle risposte.

Condividi il Reel nelle Stories con un sondaggio.

(Aumenta le interazioni nella prima ora di distribuzione)



COME CAPIRE SE STA FUNZIONANDO

Dopo 48 ore, osserva questi segnali.
Usali come riferimenti orientativi, non come sentenza.

Retention media intorno al 60%

Soglia orientativa utile, ma variabile
in base al formato e alla durata del video.

Piu condivisioni che like

Tra i segnali con piu peso
nella distribuzione organica.

Commenti pertinenti alla nicchia

Indica che stai raggiungendo
il pubblico piu rilevante.

Tante view, zero interazioni

L'hook attira ma il contenuto non coinvolge.
Rivedi script e CTA.

Poche view, nessun commento

Orario non ideale, tema poco rilevante
o hook visivo debole.

Usa questi dati per migliorare, non per giudicarti.



SEZIONE 8

LA SERIALITA

Un format ricorrente vale piu di cento video singoli



PERCHE LA SERIALITA FA LA DIFFERENZA

Molti creator pubblicano contenuti buoni
ma senza una logica di serie.
Il risultato e un profilo frammentato, difficile da ricordare.

RICONOSCIBILITA

Il pubblico inizia ad aspettarsi il tuo contenuto.
Questa aspettativa e uno degli asset piu sottovalutati.

COERENZA DEL BRAND

Un profilo con una serie ben definita sembra
piu professionale e intenzionale. Anche con pochi follower.

RIDUZIONE DEL BLOCCO CREATIVO

Non devi piu chiederti cosa pubblicare oggi.
Devi solo chiederti qual e il prossimo episodio.

CRESCITA PIU SOLIDA

Chi segue un format torna. Chi torna crea segnali
di retention e fedelta che le piattaforme leggono bene.



3 RUBRICHE SERIALIZZABILI

Esempi concreti per Reel animati.
La struttura è fissa. Il contenuto cambia ogni volta.

IL SERGENTE DI CASA

Frequenza: 2 volte a settimana

Struttura fissa: oggetto di casa con espressione da drill
sergeant → individua un problema → da una procedura in 3 passi
→ CTA a commento.

Perché funziona: formula sempre uguale, contenuto sempre nuovo. Chi l'ha visto una volta lo aspetta.

CIBO IN TERAPIA

Frequenza: 2 volte a settimana

Struttura fissa: personaggio-cibo con espressione drammatica →
racconta una verità scomoda → chiude con domanda relatable →
CTA a condivisione.

Perché funziona: food + empatia + humor e altamente condivisibile. Lo mandano agli amici.

3 TRUCCHI CHE TI SALVANO

Frequenza: 1 volta a settimana

Struttura fissa: personaggio utile → 3 trucchi pratici su un
tema → chiude con invito a salvare.

*Perché funziona: è un format da salvataggi per definizione.
Chi salva una volta tende a salvare anche i prossimi.*

Nota pratica

Non serve avere tutto pronto. Pubblica i primi 3 episodi,
osserva la risposta e aggiusta se necessario.



SEZIONE 9

ERRORI COMUNI

10 che rovinano un Reel prima che inizi



10 ERRORI — PARTE 1 (1-5)

1. PRIMO FRAME ANONIMO

Se il primo frame è statico e privo di elementi forti, molti utenti tendono a non iniziare nemmeno a guardarlo.

2. IL VIDEO SI CAPISCE TROPPO TARDI

Se occorrono più di 5-8 secondi per capire il tema, in molti casi lo scroll arriva prima della comprensione.

3. TROPPO TESTO A SCHERMO

Blocchi lunghi rallentano il ritmo e stancano. Il testo deve essere minimo, leggibile e ad alto impatto.

4. CTA CONFUSE O MULTIPLE

Chiedere tutto nello stesso video non funziona. Una sola CTA, chiara e coerente con il contenuto.

5. TROPPI OBIETTIVI IN UN REEL

Un video che vuole essere tutto tende a non essere nulla di preciso.



10 ERRORI — PARTE 2 (6-10)

6. RITMO LENTO

Pause troppo lunghe, transizioni lente.

I video short-form premiano il ritmo. Ogni secondo conta.

7. HOOK GENERICO

Ciao a tutti, oggi vi parlo di...

Svuota il video in pochi secondi. Niente spazio per intro.

8. VISUAL POCO LEGGIBILI

Testo troppo piccolo o contrasto insufficiente.

Su mobile tutto deve essere chiaro a primo colpo.

9. CAPTION INUTILE

Una caption vuota o che ripete il video e sprecata.

Deve aggiungere valore o guidare all'azione.

10. FORMATO NON COERENTE

Un profilo che cambia stile ogni settimana

fatica a costruire un pubblico riconoscibile nel tempo.



SEZIONE 10

CHECKLIST FINALE

Prima di premere Condividi



LA CHECKLIST COMPLETA

Spunta tutto prima di pubblicare.

HOOK E PRIMO FRAME

- Il primo frame funziona come thumbnail senza audio?
- C'è un punto focale chiaro e dominante?
- La prima frase crea tensione, curiosità o riconoscimento?
- Ho evitato introduzioni e presentazioni?

VIDEO E QUALITÀ VISIVA

- Il formato è 9:16 e occupa tutto lo schermo?
- Il video è pulito e visivamente professionale?
- Ci sono elementi grafici indesiderati o distraenti?
- Le transizioni tra le scene sono fluide?
- Il ritmo è sostenuto senza pause inutili?

CAPTION E CTA

- La prima riga è una vera esca?
- Ho scelto la CTA giusta per questo tipo di video?
- C'è una sola CTA finale, chiara e coerente?

HASHTAG E TIMING

- Ho massimo 5 hashtag mirati e coerenti con il video?
- Sto pubblicando in una finestra oraria buona?
- Sono pronto a rispondere ai commenti subito dopo?



SEI PRONTO.

Adesso hai un sistema completo:

■ Hook visivo e testuale — i 6 tipi con esempi

■ Il primo frame perfetto — checklist e criteri

■ Tre tipi di Reel e come costruirli

■ I segnali che orientano la distribuzione

■ 10 caption pronte per tipo di contenuto

■ La CTA giusta per ogni obiettivo

■ Gli hashtag come strumento di contesto

■ Il timing come benchmark orientativo

La serialità come leva di crescita

■ I 10 errori da evitare

**Non aspettare che sia perfetto.
Pubblica. Osserva. Impara. Migliora.
*Buona creazione.***