



COME CREARE UN REEL CHE FUNZIONI



 info@consultingrevolution.agency

 [@edoardo_barravecchia](https://www.instagram.com/edoardo_barravecchia)



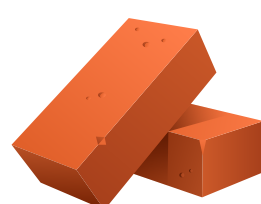
1. INTRODUZIONE

- a. Ottenere **più visualizzazioni**
- b. **Shadowban**: verificalo subito
- c. Il seguito si costruisce a partire dall'**offerta**
- d. Follower cattivi **vs** Cattiva strategia



2. OBIETTIVO DI UN REEL

- a. **Tipologie di Reel**: Traffico vs Sensibilizzazione
- b. Un profilo per sopravvivere ha **bisogno di traffico**
- c. **Non basta** veicolare traffico
- d. **Test** per te
- e. **Sensibilizzare** per vincere



3. ARCHITETTURA DEL REEL

- a. **Lo schema**



4. IL GANCIO

- a. **Gancio** cattivo / migliore
- b. **Specificità**: parte 1
- c. **Specificità**: parte 2
- d. Tipologie di **ganci efficaci**
- e. Dolore **vs** Desiderio
- f. **Test** consigliati



5. LA STRUTTURA

- a. Strutture semplici **vs** complesse
- b. **Implicazioni**
- c. **Segmentazione**
- d. **Durata e qualità** dei contatti
- e. **Competitività** mediatica
- f. Cosa **devi** trasmettere

6. CHIUSURA E CONVERSIONE



- a. CTA
- b. **Complessità** dell'azione
- c. Un breve richiamo sulle **leve emotive**
- d. Ripetizione alla base della **persuasione**

7. UN SALUTO DAL BUON EDO



1. INTRODUZIONE

Un reel funziona quando **soddisfa uno degli obiettivi della tua strategia**, possa essere l'ottenimento di nuova clientela, l'espansione su nuovi gruppi di utenti, il consolidamento di un angolo comunicativo...

Per funzionare non deve necessariamente essere perfetto, non deve necessariamente piacere a tutti ma **deve riuscire a veicolare il messaggio prefissato**.

Affinché Instagram possa soddisfarti e premiarti devi orientare il tuo contenuto agli "occhi giusti", devi assicurarti che venga visualizzato (non solo nei primi secondi), che venga in qualche modo apprezzato e devi assicurarti che spinga a un'azione (es. iniziare a seguirti, continuare a seguirti, contattarti, commentare...)

Il tuo primo obiettivo non sarà creare il reel migliore della piattaforma ma sarà sviluppare un video "facile da consumare", che **interrompa lo scrolling** e che permetta alle persone di capire perché devono prestarti attenzione.

Ottenere più visualizzazioni

Gli attuali algoritmi sono organizzati per mostrare i nostri contenuti a piccoli step: quando un reel viene condiviso, solo una parte di utenti (i tuoi follower) lo visualizza e solo in seguito all'invio di segnali positivi (visualizzazioni, tempo di completamento, condivisioni...) decide di espandere la sua copertura su nuovi gruppi di utenti.

Empiricamente questo processo si ripete fintanto che i segnali positivi vengono inviati.

Ti capiterà di avere contenuti mostrati prevalentemente al tuo seguito (post che definiamo "interni"), questi avranno ricevuto segnali positivi solo dai tuoi follower e avranno "fallito" il test sul pubblico esterno.

Ti capiterà di avere contenuti mostrati prevalentemente ai non-follower (post che definiamo "esterni"), questi avranno ricevuto meno segnali positivi dal tuo seguito e più segnali positivi dagli altri utenti.

Una strategia ben bilanciata ha sia **contenuti pensati per raggiungere nuovi utenti** (post esterni), sia **contenuti pensati per alimentari gli utenti già raggiunti** (post interni).



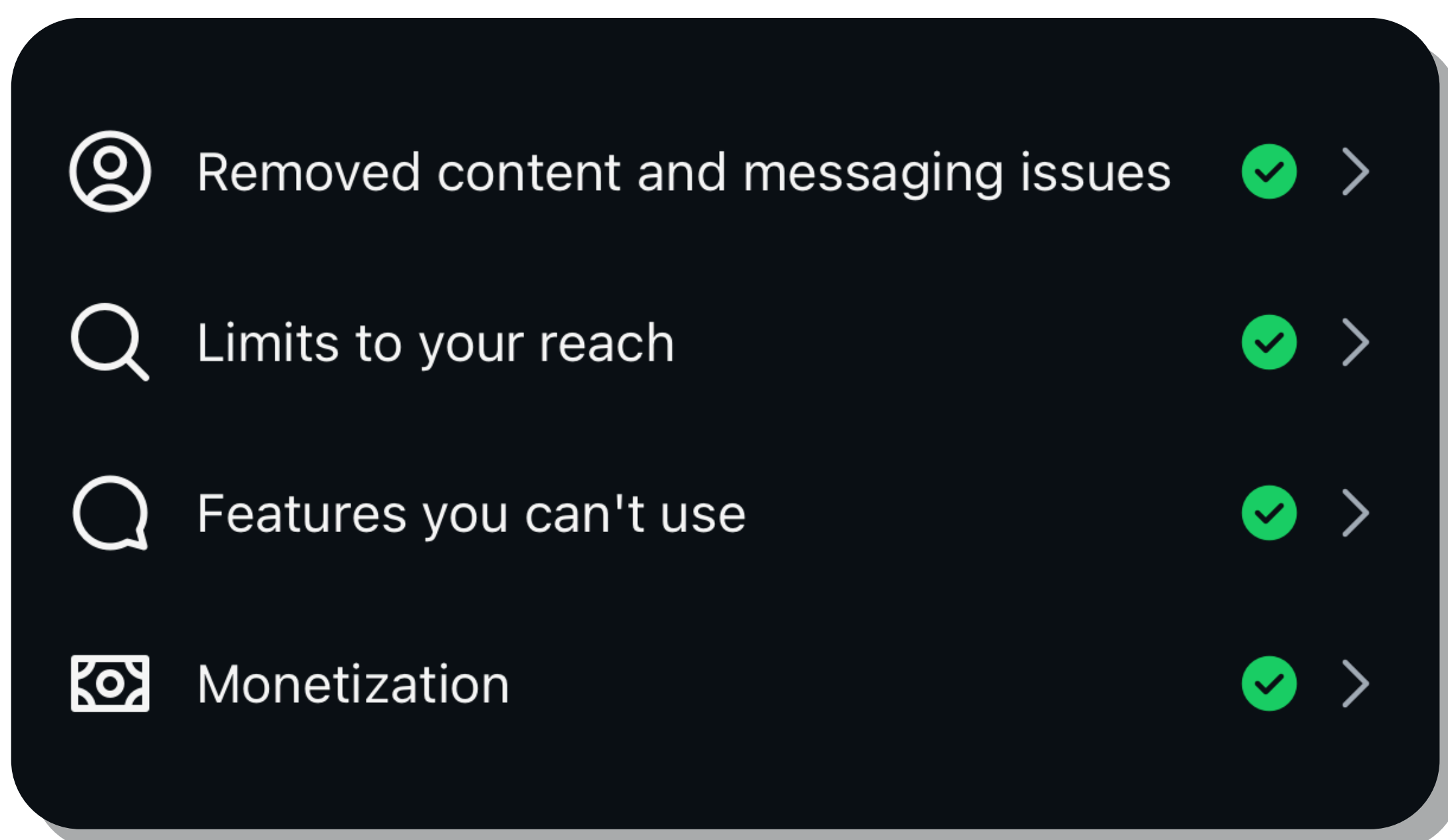
Shadowban: verificalo subito

Un errore comune è quello di attribuire a presunti shadowban l'effettiva limitazione alla copertura dei propri post.

Lo stesso CEO ha confermato che queste ipotesi sono fallaci a meno che il tuo account non abbia ricevuto **"warning"**.

Per verificarlo ti basterà andare in impostazioni, stato dell'account e controllare che tutte le spunte siano verdi.

Quando tutte le spunte sono verdi e la copertura continua a rimanere eccessivamente bassa, significa che i tuoi contenuti non stanno piacendo o semplicemente non stanno più piacendo come prima.



Il seguito si costruisce a partire dall'offerta

Ipotizziamo che io voglia fare contenuti sull'allenamento e sia senza un'offerta perché voglio prima arrivare a 100.000 follower per avere conferma delle mie capacità in termini di traffico veicolato.

La mia strategia si concentrerà sulle visualizzazioni (si spera organiche) e sul consolidamento delle partecipazioni (cerco aderenza tramite le interazioni).

Per necessità, i miei contenuti si adatteranno alle tendenze del momento, inseguiranno la viralità e veicoleranno, tendenzialmente, messaggi leggeri finalizzati all'ottenimento di consensi.

Arrivato a 100.000 follower me ne esco con una grande novità: un piano di allenamento per uomini over 30 sedentari, lavoro sul quale sono fortemente specializzato.

Ma qui iniziano i problemi:

- Il seguito è composto per il 50% da donne (ho fatto contenuti per tutti)
- Una buona percentuale del pubblico è under 25 (ho fatto contenuti per tutti)
- Tra gli uomini che ho raggiunto molti sono già sportivi e ben lontani dalla sedentarietà
- I pochi follower allineati e interessati, non hanno il budget
- Tanti hanno bassa consapevolezza e nessuna urgenza

...qualche vendita la piazzo ma poi il profilo va a rotoli e non vendo più nulla.

Pensa a quanto tempo potrei aver impiegato per arrivare a 100.000 follower, pensa a quanti soldi potrei aver speso e poi fai le tue valutazioni su questo fantastico ROI (sarà pessimo).

Ora, immagina uno scenario in cui fin dal primo contenuto scegli di partire da un problema specifico che sai come risolvere.

Immagina di essere diventato un riferimento professionale e non più una fonte di intrattenimento.

Immagina di ottenere **un cliente ogni 100 follower** e di prenderlo subito.

Immagina di seguire un piano che funzioni!

Errori da non fare:

- ✗ Non costruisco prima il seguito e poi testo l'offerta
- ✗ Non cambio l'offerta dopo che ho già costruito il seguito
- ✗ Non promuovo offerte complesse se non ho basi mediatiche consolidate

Follower cattivi vs Cattiva strategia

Se abbiamo detto che i segnali degli utenti alimentano o inficiano la nostra copertura, allora diventa vero che **dobbiamo accuratamente scegliere quali follower raggiungere e quali alimentare.**

Gran parte dei follower non interagisce, soprattutto quando costruisci un profilo orientato alla vendita e meno alla community.

Avrai notato e se non lo hai fatto, te lo comunico io, che ci sono:

- Gruppi di utenti più orientati a interagire
- Gruppi di utenti più orientati a comprare
- Gruppi di utenti più orientati a visualizzare

Se fossi l'unico nel tuo settore, potrei proporti una crescita equilibrata con soli clienti e solo veri fan (utenti che interagiscono) ma il settore mediatico non aspetta e sappiamo che altri tuoi colleghi stanno "lavorando per rubarti il lavoro" (questa frase mi lascia sempre pensare).

Quando sviluppiamo un social funnel e lo facciamo attraverso un personal brand, l'obiettivo consigliato è la **monetizzazione rapida** attraverso una struttura snella (meno dipendenti possibili) ed efficiente (margini elevati a fronte di costi esigui).

La velocità in questo meccanismo è determinante perché le finestre di conversione sono limitate, alcuni utenti acquistano dopo settimane, altri dopo mesi altri ancora dopo anni.

Alcuni utenti hanno bisogni sentiti in finestre definite: compreranno solo una volta, sono interessati solo in quel momento.

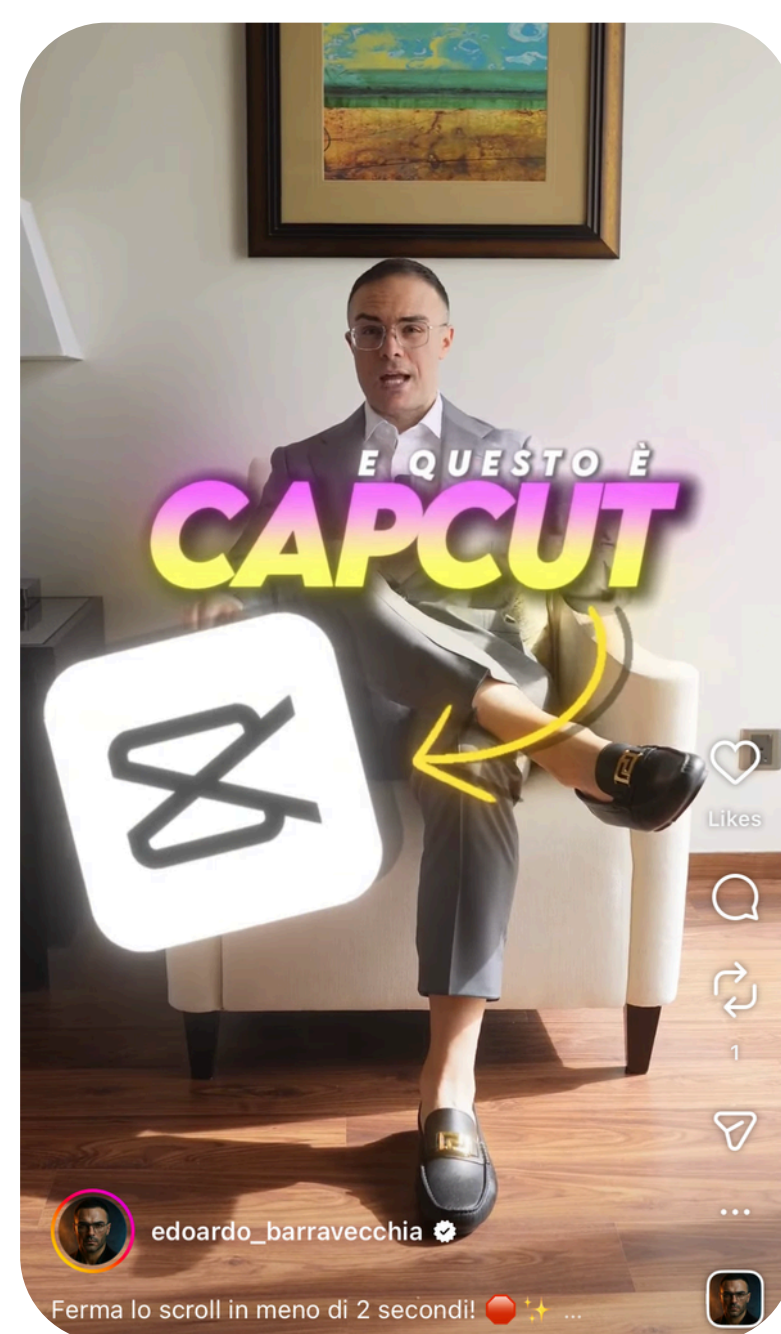
Perdere una di queste finestre significa buttare via tutto il lavoro fatto sui contenuti, sul profilo. Immagina di perdere un utente che ha richiesto mesi per essere alimentato!



2. OBIETTIVO DI UN REEL

Tipologie di Reel: Traffico vs Sensibilizzazione

I video brevi tendono ad avere più copertura perché soddisfano meglio le esigenze dell'algoritmo attualmente focalizzato sul tempo di visualizzazione.



Nota valida per tutti i nostri contenuti (non solo reel): in generale tutti i segnali che indicano permanenza sottintendono pertinenza.

Statisticamente è più facile far completare un video breve rispetto a un video lungo, da qui la nascita dei format di 7 secondi e di alcuni test passati (attualmente meno visibili) di video da addirittura un secondo.

Un reel che "mantiene" il pubblico fino alla fine o per gran parte di esso è un reel che **viene mostrato a più persone**.

Un profilo per sopravvivere ha bisogno di traffico

I tre grafici che indicano la salute del tuo personal brand sono, in ordine: **copertura, visite al profilo e follower** (li trovi su Business Suite lato insights).



I tuoi clienti sono “immersi” in migliaia di nuovi follower e il tuo compito non è solo trovarli, veicolando il giusto traffico ma anche **saperli recuperare con le leve per loro più adatte.**

Dati da considerare:

- Cerca di veicolare almeno 20.000 visite al profilo ogni mese
- Il rapporto visite/follower deve essere di almeno il 10%

Se a parità di traffico veicolato individui andamenti divergenti tra i grafici “copertura” e “visita al profilo”, significa che manca pertinenza tra quanto è presente nei reel e il posizionamento percepito del profilo.

Devi generare interesse per il contenuto ma sempre in funzione del profilo e quindi della tua offerta.

Non basta veicolare traffico

Reel brevi (senza una struttura decisa) possono portare a molte visualizzazioni e follower ma non fanno ottenere clienti. **Non lasciarti ingannare dalle vanity metrics.**

Ragiona con me: se ottenessi 100.000 follower ma nessun cliente, tutto il lavoro fatto in precedenza risulterebbe vano.

Molti creator mensilmente generano milioni di visualizzazioni perché intrattengono e informano ma non lo fanno rispetto a un'offerta proprietaria o non risultano autorevoli a sufficienza per rappresentare un riferimento professionale.

Test per te

Chiediti quanti follower devi raggiungere per ottenere un cliente. Quando la risposta è un rapporto 1000:1, è un grande problema.

Questa autovalutazione diventa attendibile quando prendi finestre di conversione di alcuni mesi e quindi quando fai una media.

Esempio: questo mese potrei ottenere 10.000 follower le cui finestre decisionali sono di settimane e di mesi.

Se stai partendo da zero o hai appena cambiato il tuo posizionamento, un trimestre è un arco temporale sufficiente per questa analisi. Qui si deve concentrare gran parte dei consensi.

Sensibilizzare per vincere

Sensibilizzare significa andare in profondità e quindi aumentare la consapevolezza rispetto al problema e alle sue conseguenze.

Esempio: un piccolo fastidio allo stomaco viene spesso trascurato, ma potrebbe essere il preludio di un'ulcera.

Un modo efficace per rendere vivide le implicazioni è quello di mostrarle a schermo con riferimenti chiari e immediati. Visivamente devi immaginare spezzoni pensati per mostrare cosa l'utente vuole evitare.

Esempio: posso usare un AI per simulare l'aggravarsi della condizione mostrando cosa accade allo stomaco nelle varie fasi.



3. ARCHITETTURA DI UN REEL

Un reel efficace segue questo schema:

- **Gancio** → mi fermo
- **Struttura** → resto
- **Conclusione** → capisco cosa fare o cosa pensare



4. IL GANCIO

Il gancio sono i primi elementi che l'utente visualizza e riguardano la parte **visiva e/o uditiva**.

Un gancio può essere il titolo, il contesto, il format stesso...le tue prime parole, i primi elementi visivi riportati o i tuoi primi cambi scena (reel dinamico nella prima fase).

Il gancio serve a interrompere lo scrolling e a trasmettere velocemente il senso del contenuto stesso.

Per verificare che i tuoi ganci funzionino vai sul grafico denominato "mantenimento" (lo trovi negli insights dei tuoi reel direttamente dall'app) e **controlla che la curva non "crolli" nei primi secondi**.

Ricorda: un reel per funzionare deve "guadagnare" l'attenzione dell'utente e quindi avere un gancio in linea con le sue necessità e i suoi schemi di interruzione.

Gancio cattivo / migliore

✗ **Gancio cattivo:** come allenarti

*può riguardare qualsiasi sport

✓ **Gancio migliore:** come allenarti per l'hyrox

*è specifico per chi vuole fare una gara hyrox

Se avessimo voluto migliorare ancora i nostri ganci avremmo potuto annettere più dettagli o riferimenti.

Esempi:

- Come allenarti per l'hyrox e rimanere sotto i 65 minuti
- Come allenarti per l'hyrox senza infortunarti

Specificità: parte 1

Un video può interrompere lo scrolling anche senza riferimenti testuali purché abbia **elementi visivi** che lo contraddistinguano e lo contestualizzano.

✗ **Esempio cattivo:** un coach ripreso durante lo stretching con uno sfondo bianco e un contesto privo di riferimenti

✓ **Esempio migliore:** un coach ripreso durante lo stretching insieme ad altri atleti e con richiami all'evento (hyrox)

Specificità: parte 2

Un video può interrompere lo scrolling anche senza riferimenti visivi (es. uno sfondo bianco) purché i **riferimenti testuali o verbali siano fortemente polarizzanti**.

Alcuni esempi estremi sono legati a introduzioni come:

- Una nuova pandemia sta per colpire...
- Scoperto il metodo che blocca l'alopecia...

Puntare alle argomentazioni è un espediente "comodo" per i tecnici o per chi punta alla velocità mediatica basandosi sulle novità. Tuttavia, il vantaggio tecnico ha senso sfruttarlo solo quando già presente o coltivarlo in parallelo lasciando spazio ad altre strategie mediatiche, più "immediate".

Tipologie di ganci efficaci

- **Dolore**, considera il problema da risolvere
- **Desiderio**, considera il bisogno da soddisfare
- **Identità**, considera il gruppo di appartenenza, le ideologie...
- **Curiosità**, considera gli interessi legati a novità/intrattenimento...



Dolore vs Desiderio

Dolore:

- Evitare una perdita
- Ridurre una frizione

*motivazione difensiva

**via dal dolore

Desiderio:

- Ottenere un guadagno
- Aumentare uno status

*motivazione espansiva

**verso il piacere

Test consigliati

Una volta individuato un format vincente, che tu stia creando reel per le tue inserzioni o che tu li stia utilizzando in organico per il tuo profilo, un esperimento consigliato è quello di **mantenere la stessa struttura, la stessa chiusura e variare solo il gancio**.

5. LA STRUTTURA

La struttura è il corpo del contenuto, sono le soluzioni o le implicazioni che veicolano il tuo vero messaggio.

Strutture semplici vs complesse

Un reel che dura meno di 15 secondi ha una **“struttura semplice”** e spesso è problema/soluzione.

Un reel che dura fino a 60 secondi ha una struttura più articolata e un esempio è **problema/paura/causa/soluzioni**.

Un reel la cui durata supera i 15 secondi implica un’attribuzione di interesse rilevante per essere completato e questo è possibile solo quando il tema trattato è molto sentito o quando la fonte (il tuo profilo) viene considerata autorevole e degna di attenzione.

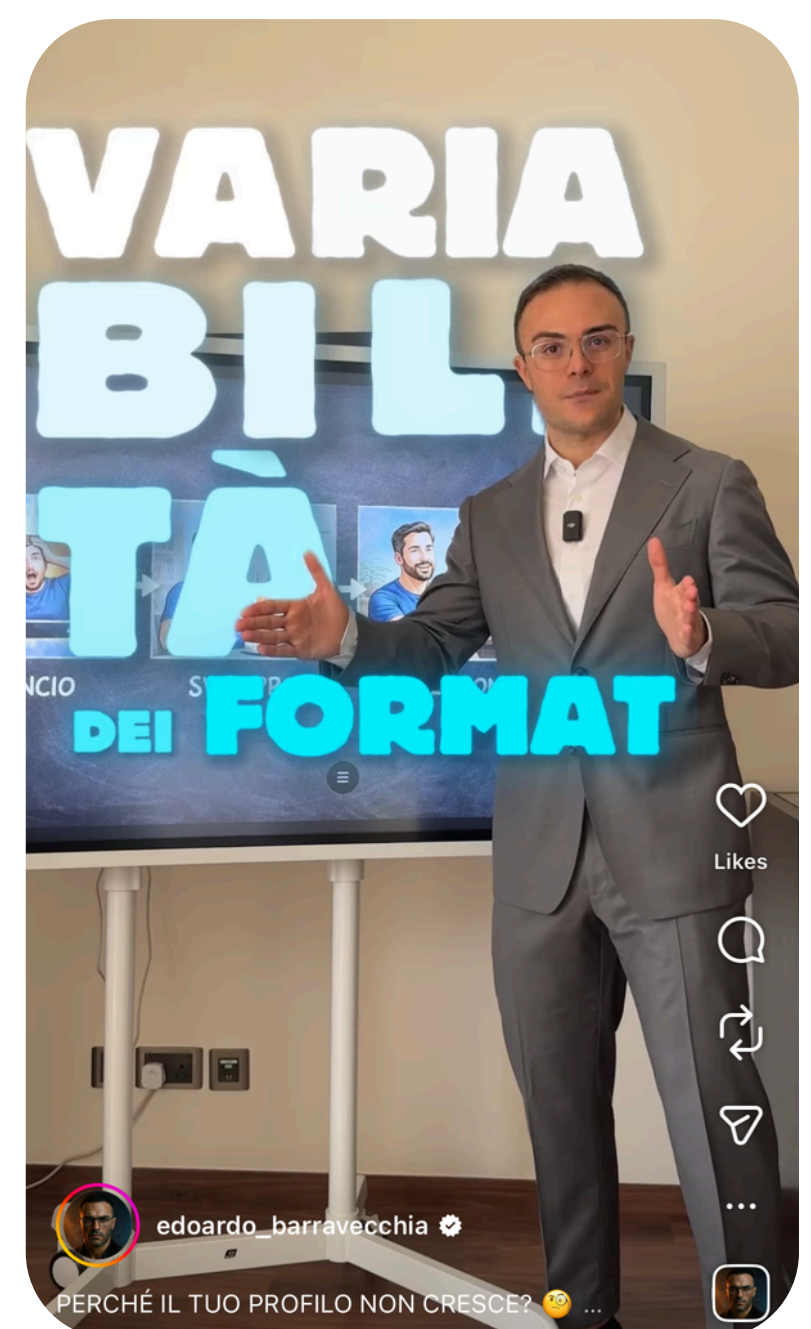
Strategie bilanciate alternano “strutture semplici” a “strutture complesse” per ingaggiare gli utenti nelle diverse fasi di consapevolezza.

Nota: non serve che i tuoi video condividano sempre una soluzione, a volte per aumentare la consapevolezza basta “agitare il problema”.

Una buona struttura mantiene alta l'attenzione (grafico di mantenimento con una curva che decresce con più gradualità) e la riprende nei vari punti.

Esempio di reel approfondito:

- Gancio, introduce il problema
- Prima parte, cosa succede quando questo problema viene trascurato
- Seconda parte, cosa fare quando il problema è già nella prima fase...
- Terza parte, cosa fare quando il problema è già nella seconda fase...



Implicazioni

Le implicazioni di un problema riguardano le sue connessioni e quindi i motivi per cui un problema vuole essere gestito.

Stesso prodotto (dieta), diversi bisogni:

- Una persona può necessitare di una dieta per motivi estetici o di salute
- Uno sportivo può chiedere una dieta in funzione di una performance

Le connessioni sono infinite:

- Puoi combinare più elementi (obiettivo1, obiettivo2...)
- Puoi introdurre nuovi elementi (causa1 → effetto1 diventa causa1 → effetto2)
- Puoi considerare altri contesti (causa1 → effetto1 oppure causa2 → effetto1)

Nota: più sei verticale e specifico con il tuo posizionamento più connessioni devono avere i tuoi reel.

Esempi veloci di posizionamenti verticali:

- Nutrizionista solo per mamme over 50
- Consulente finanziario per dirigenti
- Insegnante di musica per il piano

Segmentazione

Più collegamenti introduciamo, più allarghiamo la nostra forbice e quindi la presa che potremmo avere su nuovi gruppi di utenti.

Tuttavia, collegamenti lontani tra loro possono segmentare il tuo seguito e rendere più complessa la sua gestione.

Un profilo che, ad esempio, si rivolge a donne e uomini su tutte le fasce di età, può condividere contenuti che escludono alcuni gruppi e quindi che complessivamente ritardano il processo di conversione.

La soluzione, in questi casi, è l'aumento del volume di pubblicazione allo scopo di ingaggiare tutti i gruppi (segmenti) coinvolti.

Ricorda che: i nostri contenuti agiscono come un filtro che seleziona gli utenti più allineati e interessati per poi alimentarli e prepararli alla nostra offerta.

Durata e qualità dei contatti

Quando noti un andamento decrescente nella qualità delle richieste di lavoro, **"correggi" con più sensibilizzazione.**

Una strategia iniziale può prevedere un video di approfondimento ogni due video brevi. Qualora dovessi individuare format virali e il traffico dovesse aumentare improvvisamente, la strategia diventa due video di approfondimento ogni reel breve.

Non esiste una regola fissa, devi analizzare il tuo profilo e intervenire in base ai risultati. Ricordando che **il punto di arrivo sono le richieste** di lavoro, mentre **il punto di partenza sono i tuoi contenuti**.

Diventa chiaro che un profilo forte non può reggersi su soli reel brevi (durata inferiore ai 15 secondi), i quali, per loro natura, non possono informare in profondità.

Competitività mediatica

In media un italiano spende circa 2h al giorno sui social (fonte Digital 2025 – We are Social).



Tuttavia, gli utenti seguono il tuo profilo mentre seguono altre centinaia e a volte migliaia di pagine e questo comporta un richiamo diretto sulla competitività mediatica.

Il numero di contenuti che un utente può visualizzare ogni singolo giorno è **limitato** quindi diventa imperativo costruire ganci migliori ma anche strutture che soddisfino le aspettative create e che ci permettano di rimanere rilevanti (per quell'utente).

Servono aggiornamenti visivi e argomentativi, serve adattamento alla piattaforma, servono costantemente nuovi format.

I canali si adattano agli utenti più di quanto gli utenti si adattino ai canali, questo comporta una prevedibilità che puoi individuare solo "immergendoti" negli algoritmi.

Nota per i più tecnici: le API di Instagram e di TikTok non permettono (attualmente) di fare scraping (quelle di YouTube sì ma algoritmi diversi, quindi, aiuta relativamente...); banalizzando significa che gli algoritmi puoi studiarli solo utilizzandoli.

Cosa devi trasmettere

Gli utenti ti scelgono come il professionista di riferimento quando capiscono che detieni la soluzione ai loro problemi.

Per diventare autorevole dovrai **condividere strutture articolate e collegare ripetutamente causa-effetto** cambiando punti di vista e quindi angoli comunicativi.

Ricorda che non sono le caratteristiche della tua offerta a vendere il tuo servizio **ma i benefici percepiti**.

Un video pensato per un'inserzione può riportare direttamente i vantaggi ma tende a funzionare meno bene quando si opera in settori mediaticamente saturi.

Quando un reel viene pubblicato sul profilo, conviene invece **riportare i benefici in una parte della descrizione** o accennarli nella parte video solo se richiedono pochi secondi.

6. CHIUSURA E CONVERSIONE

Un invito all'azione (CTA: call to action) è un segnale diretto per l'utente, serve per chiudere il cerchio e dare una direzione finale.

CTA

Puoi suggerire di scaricare una guida, di scriverti per più informazioni, di commentare, di seguirti... puoi invitare ad eseguire qualsiasi azione coerente con il tuo contenuto e il tuo profilo.

Personalmente preferisco esplicitare nel video un'azione diretta solo per contenuti pensati a quello scopo, come inserzioni o video collegati a un'automazione.

Un reel può riportare una CTA anche nella sua descrizione e spesso **risulta più morbida** rispetto a una comunicazione diretta e ripetuta verbalmente.

Complessità dell'azione

Più l'azione è complessa (barriere percepite elevate) e **meno persone l'accetteranno**. Ad esempio, invitare a un acquisto otterrà meno consensi rispetto a "commenta con la parola guida e ottieni il mio tutorial gratuito".

Tuttavia, un invito, anche quando complesso, diventa socialmente accettato quando ha una riprova visibile (es. sfilza di commenti che lo adottano)

Nota: profili giovani o che non hanno mai alimentato le interazioni non dovrebbero abusare delle CTA soprattutto quando implicano inviti visibili a tutti (es. commenta con...).

Un breve richiamo sulle leve emotive

Un trucco per costruire reel efficaci è quello di **sfruttare le emozioni**, in apertura o in chiusura.

Una leva emotiva può essere integrata nelle argomentazioni che ti ho riportato in precedenza quando ti ho invitato a considerare le possibili connessioni.

Alcune domande che ti possono aiutare a costruire reel migliori:

- Perché questo problema è così importante per loro?
- Di cosa hanno realmente paura?
- Cosa si aspettano succeda?
- Come posso rendere immediato questo messaggio?



Ripetizione alla base della persuasione

Più il seguito diventa grande e più la segmentazione diventa inevitabile (seppur minima).

Un **profilo giovane** può tranquillamente limitarsi a un reel al giorno (registri tutto in una mattinata e poi programmi).

Un **profilo avanzato** potrebbe scegliere di pubblicare più contenuti e quindi di avere più test e dati a disposizione.

Alcuni messaggi, necessitano di maggiore esposizione, devono essere ripetuti (non vale solo per la pubblicità). Tuttavia, non dimenticare che **un messaggio si testa in due settimane**, se non ottieni richieste in questo arco di tempo, probabilmente stai sbagliando qualcosa.

Pubblica, analizza i risultati, correggi e ripeti.

7. UN SALUTO DAL BUON EDO

Spero che questa guida ti aiuti ad avere più chiarezza nella costruzione dei tuoi reel e che possa darti la spinta professionale che stavi cercando.

Un occhio accorto lo avrà notato ma ci tengo a precisare che **ogni singola frase qui riportata è stata scritta di mio pugno**, senza l'ausilio di nessuna AI, un lavoro raro di questi tempi... ahaha

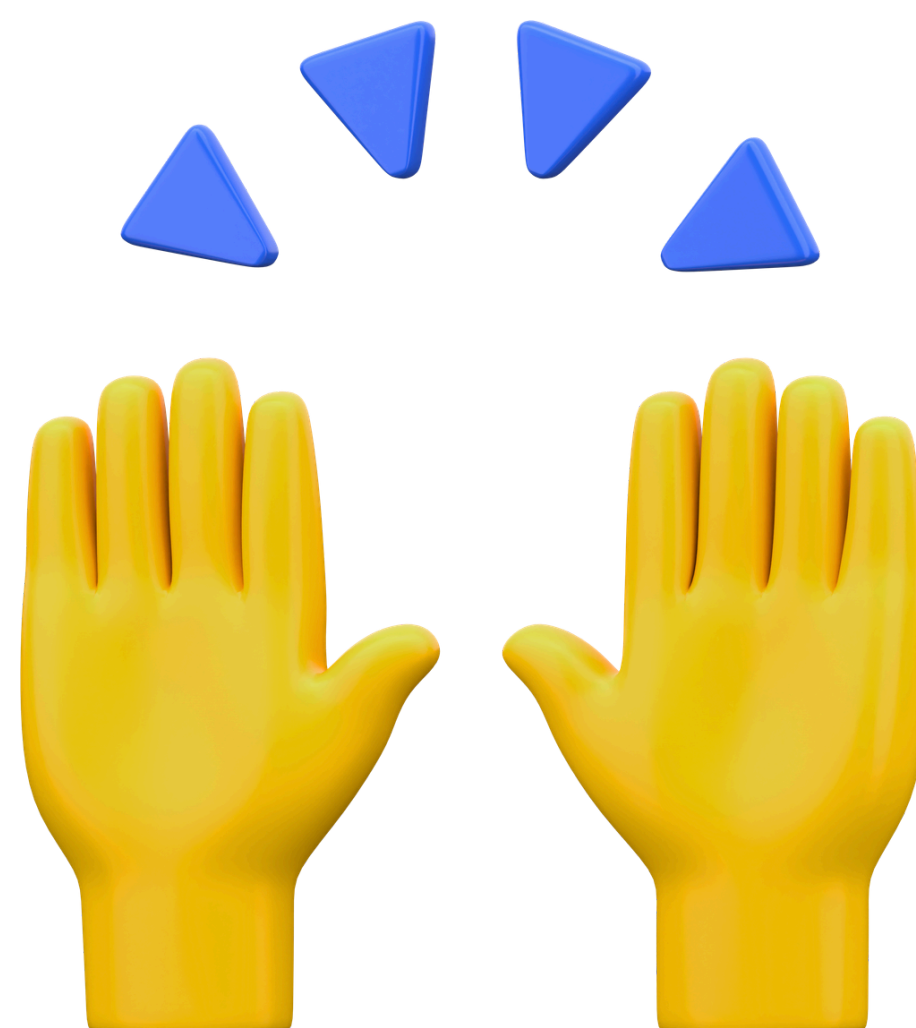
Forse avrei potuto approfondire meglio alcuni punti o dividere meglio alcune sezioni ma mi sono concesso una soluzione sbrigativa che mi **auguro efficace**.

Perché buon Edo?

Se ancora non mi conosci o mi conosci poco, ti invito a seguirmi o a continuare a seguirmi:

https://www.instagram.com/edoardo_barravecchia/

Metto le mani avanti, a volte sono un poco irriverente, diretto e pazzerello, soprattutto nelle storie ma senza privare di logica le argomentazioni che condivido.



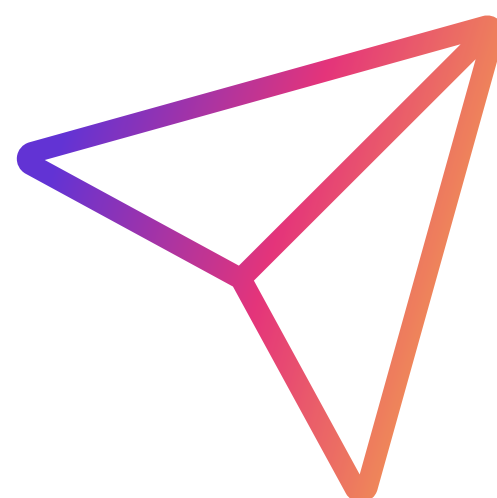
Importante!

Non vendo nulla, sono in quella fase imprenditoriale in cui sono orientato ad **acquisire nuovi business** e nel particolare mi rivolgo ai personal brand che offrono servizi online.

Metto tutto il capitale, il personale e la metodologia necessaria per valorizzare ogni attività.

Puoi trovare più informazioni sul mio sito:

www.consultingrevolution.agency



Abbiamo più di 200 profili attivi che generano ogni mese più di 20.000€ di ricavi, non esitare a contattarci e se in linea con i requisiti, a candidarti.

“Ti auguro di ottenere tutto quello che hai sempre desiderato e di capire CHI vuoi davvero diventare. Faccio il tifo per te!”

