Come catturare l’attenzione nei primi 3 secondi di un video e trasformarla in fiducia

di Paolo Franzese



Come catturare l’attenzione nei primi 3 secondi di un video? Essere guardati non significa essere ricordati… C’è una cosa che voglio tu comprenda prima di continuare a leggere.

Ottenere attenzione non significa automaticamente ottenere fiducia.

Puoi pubblicare un video che raggiunge centinaia di migliaia di persone, ricevere commenti, conquistare follower e, dopo qualche giorno, scoprire che quasi nessuno ricorda chi sei.

- Ti hanno visto.
- Magari ti hanno anche ascoltato.
- Ma non ti hanno riconosciuto.

E soprattutto non hanno trovato un motivo per sceglierti.

Nel mio precedente articolo dedicato ai 6 principi della psicologia della Gestalt abbiamo scoperto come il nostro cervello organizza le informazioni visive e perché la composizione di un’immagine può influenzare il modo in cui percepiamo un messaggio.

Adesso voglio fare un passo avanti, voglio collegare quella conoscenza a qualcosa che utilizziamo quotidianamente: **TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts.**

Ne ho parlato tanto sul mio sito e nelle mie newsletter settimanali, iscriviti è gratis:

Perché conoscere la psicologia della percezione è importante, ma sapere come applicarla alla propria comunicazione può fare una differenza ancora più significativa. E voglio mostrarti perché i primi tre secondi di un video sono soltanto l’inizio di un percorso molto più interessante.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Un percorso che parte dall’attenzione e può arrivare alla fiducia.

I primi tre secondi

Partiamo dal momento in cui tutto può cominciare, **i primi tre secondi**, immagina questa scena:

- Una persona è seduta sul divano.
- Ha lo smartphone in mano.
- Scorre TikTok.
- Un video.
- Un altro video.
- Poi un altro ancora.

Il dito si muove quasi automaticamente, poi all’improvviso qualcosa la incuriosisce, si ferma, perché? Potrebbe essere:

- Una frase.
- Un volto.
- Un movimento.
- Un suono.
- Una domanda che riguarda esattamente un problema che sta vivendo.
- Oppure una composizione visiva che rende immediatamente comprensibile il contenuto.

È qui che entra in gioco quello che, nel mio metodo di comunicazione, considero uno degli elementi fondamentali: **l’hook, ovvero il gancio iniziale.**

Nei primi tre secondi devi cercare di offrire una ragione per continuare a guardare.

?? **Attenzione**: Non esiste una legge scientifica secondo cui tutti decidono esattamente entro tre secondi, è una regola pratica di progettazione.

Un modo per ricordarci che, nei feed a scorrimento rapido, il tempo disponibile per comunicare il valore iniziale di un contenuto può essere estremamente breve, e questo cambia il modo in cui dobbiamo progettare i nostri video.

- Non possiamo più permetterci introduzioni interminabili.
- Non possiamo cominciare ogni video dicendo: *“Ciao ragazzi, buongiorno a tutti, oggi volevo parlarvi di una cosa molto interessante…”*

Nel frattempo, qualcuno potrebbe essere già passato al contenuto successivo, devi arrivare rapidamente al punto.

Ma soprattutto devi capire **quale punto interessa davvero alla persona che vuoi raggiungere.**

Come catturare l’attenzione nei primi 3 secondi di un video? Non devi fermare tutti…

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Ferma le persone giuste

Questo è uno degli errori più frequenti che incontro quando analizzo i profili social, **non fermano le persone giuste** e molti creator cercano di ottenere visualizzazioni, punto.

Costruiscono contenuti provocatori, utilizzano titoli sensazionalistici e inseguono continuamente le tendenze.

Il risultato? A volte ottengono numeri importanti.

Ma quei numeri non sempre si trasformano in opportunità, ti faccio un esempio.

? Esempio: Immagina di essere un *consulente di marketing,* pubblichi un video divertente su un argomento completamente estraneo alla tua professione, il video raggiunge 500.000 visualizzazioni.

Fantastico, vero? Dipende:

- Quante di quelle persone sono realmente interessate alle tue competenze?
- Quante hanno compreso che cosa fai?
- Quante potrebbero diventare clienti?

? Esempio: Adesso immagina un secondo video, parli di un errore che impedisce ai piccoli imprenditori di ottenere clienti attraverso Instagram, il video raggiunge soltanto 5.000 persone. Ma tra queste ci sono professionisti, commercianti e imprenditori che riconoscono il problema e cominciano a interessarsi al tuo lavoro.

- Quale dei due contenuti ha prodotto più valore?

Non possiamo saperlo guardando soltanto le visualizzazioni, dobbiamo osservare le conseguenze.

- Visite al profilo.
- Richieste di informazioni.
- Conversazioni.
- Contatti qualificati.
- Nuove opportunità.

? Suggerimento: La vera domanda non è quante persone riesci a fermare, è quante persone giuste riesci a interessare.

Questa distinzione è fondamentale per chi desidera trasformare la propria presenza social in un’attività professionale.

Come catturare l’attenzione nei primi 3 secondi di un video? Prima degli effetti speciali…

La chiarezza visiva

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Torniamo alla psicologia della percezione e alla **chiarezza visiva**.

Abbiamo visto che il nostro sistema visivo tende a organizzare gli elementi in strutture riconoscibili, adesso immagina di utilizzare questa conoscenza per progettare l'apertura di un video.

Vuoi parlare di personal branding? Hai due possibilità.

- Nella prima, mostri una schermata piena di statistiche, numeri, frecce, icone e scritte.
- Nella seconda, utilizzi uno sfondo semplice, il tuo volto e una frase: **"TI GUARDANO. MA NON TI SCELGONO."**

Quale delle due comunica più rapidamente il problema? La seconda presenta una promessa più immediata.

Non perché sia matematicamente superiore, ma perché riduce il numero di informazioni che la persona deve interpretare contemporaneamente.

Naturalmente, una composizione semplice non garantisce automaticamente un video di successo:

- Il pubblico;
- Il contesto;
- La qualità del messaggio.

continuano a essere determinanti, ma esiste una domanda che dovresti porti ogni volta che realizzi una copertina: *se qualcuno la guardasse per un solo istante, capirebbe di cosa sto parlando?*

Se la risposta è no, probabilmente devi intervenire e spesso non devi aggiungere, devi togliere.

- Un elemento decorativo inutile.
- Una parola superflua.
- Uno sfondo troppo complesso.
- Un'icona che distrae.

Perché nella comunicazione visiva la semplicità non significa povertà, significa intenzionalità.

Come catturare l'attenzione nei primi 3 secondi di un video? Il problema non è soltanto attirare…

Mantieni l'attenzione

Hai creato un buon hook, la persona si ferma, missione compiuta? Assolutamente no.

Adesso comincia la parte più difficile, devi mantenere la promessa iniziale, devi **mantenere l'attenzione**.

Se il video comincia con: *"Ti spiego perché nessuno compra i tuoi servizi."*

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

La persona si aspetta una spiegazione:

- Non una lunga presentazione di chi sei;
- Non cinque minuti di premesse;
- E nemmeno una risposta completamente diversa da quella promessa.

Devi costruire un percorso, io suggerisco spesso una struttura molto semplice:



Una struttura molto semplice: PROBLEMA ? SPIEGAZIONE ? SOLUZIONE ? AZIONE

1. Parti da qualcosa che il pubblico riconosce.
2. Spiega perché accade.
3. Offri un'indicazione concreta.
4. Concludi suggerendo un passo successivo.

? Esempio: costruisci un contenuto che non cerca soltanto di trattenere l'attenzione, offre un insegnamento e soprattutto lascia alla persona qualcosa da utilizzare. Segui questo schema:

Problema: "Pubblicare tutti i giorni non ti sta portando clienti?"

Spiegazione: "Forse i tuoi contenuti attirano persone, ma non spiegano abbastanza chiaramente perché dovrebbero scegliere te."

Soluzione: "Comincia a mostrare problemi risolti, esperienze e risultati verificabili."

Azione: "Guarda i tuoi ultimi cinque video e chiediti: quale motivo concreto ho dato per fidarsi di me?"

Questo è il tipo di comunicazione che mi interessa, non semplicemente intrattenere, ma aiutare qualcuno a comprendere, imparare e agire.

Come catturare l'attenzione nei primi 3 secondi di un video? Il tuo stile deve diventare un'identità…

Dalla percezione alla riconoscibilità

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Adesso voglio raccontarti una cosa che considero fondamentale, quando una persona incontra ripetutamente i tuoi contenuti, può cominciare a riconoscere alcuni elementi:

- Il tuo volto.
- Il tuo modo di parlare.
- I colori che utilizzi.
- La tipografia.
- Il ritmo dei video.
- Gli argomenti che affronti.
- Ma soprattutto il tuo punto di vista.

Questo è uno dei collegamenti più interessanti tra percezione e personal branding: **dalla percezione alla riconoscibilità**.

Nel tempo, una comunicazione coerente può aiutare le persone ad associare determinati contenuti alla tua identità.

- Non significa utilizzare sempre la stessa copertina.
- Non significa ripetere continuamente le stesse frasi.

Significa costruire una continuità riconoscibile.

? Esempio: Nel mio caso, per esempio, il giallo di imaginepaolo è diventato uno degli elementi ricorrenti della mia comunicazione, ma il colore, da solo, non basta. Se domani cambiassi completamente argomenti, linguaggio, atteggiamento e valori, la coerenza visiva non sarebbe sufficiente a mantenere un’identità riconoscibile.

Perché il personal branding non è soltanto ciò che mostri, è ciò che le persone imparano ad aspettarsi da te.

Se ogni volta che ti incontrano ricevono informazioni utili, spiegazioni comprensibili e un punto di vista riconoscibile, possono cominciare a sviluppare familiarità, e la familiarità è uno dei possibili passaggi verso una relazione più profonda.

Come catturare l’attenzione nei primi 3 secondi di un video? Ma non significa essere credibili…

Essere familiari

Qui voglio fare una distinzione importantissima, la riconoscibilità non è la stessa cosa della fiducia.

- Puoi riconoscere immediatamente una persona perché pubblica contenuti assurdi.
- Puoi ricordare un creator perché urla continuamente.
- Puoi conoscere un personaggio social senza considerarlo minimamente autorevole.

Essere riconosciuti è una cosa, essere credibili è un’altra.

La fiducia richiede elementi più solidi:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- Richiede coerenza tra quello che dici e quello che fai.
- Richiede competenza.
- Richiede trasparenza.
- Richiede la capacità di mantenere le promesse.

E spesso richiede tempo.

? Esempio: Pensa a un professionista che pubblica continuamente contenuti nei quali afferma di essere il migliore nel proprio settore.

“Il numero uno.”

“Il massimo esperto.”

“Il professionista che tutti cercano.”

- Quante volte abbiamo letto affermazioni simili?
- Ma quali prove vengono offerte?
- Quali problemi ha risolto?
- Quali esperienze può raccontare?
- Quali risultati può documentare?

La comunicazione efficace non consiste soltanto nel dichiarare il proprio valore, consiste anche nel renderlo comprensibile e verificabile.

Ecco perché, quando lavoro sul personal branding, insisto molto sul concetto di dimostrazione.

? Suggerimento: Non dire soltanto che sei competente, fai vedere come utilizzi le tue competenze.

- Racconta un caso concreto.
- Spiega un errore.
- Mostra un processo.
- Condividi una riflessione nata dalla tua esperienza.

Le persone non hanno bisogno soltanto di sapere che esisti, hanno bisogno di comprendere perché dovrebbero fidarsi di te.

Come catturare l’attenzione nei primi 3 secondi di un video? Quando i numeri nascondono il problema…

La trappola delle visualizzazioni

Viviamo nell’epoca delle metriche, siamo nella **trappola delle visualizzazioni**:

- Visualizzazioni.
- Follower.
- Like.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- Commenti.
- Condivisioni.
- Impression.

Ogni piattaforma ci mette davanti numeri continuamente aggiornati, e il rischio è cominciare a confondere quei numeri con il valore del nostro lavoro.

Ma un contenuto molto visualizzato non è necessariamente un contenuto che produce risultati utili.

- Le visualizzazioni misurano una forma di esposizione, non misurano automaticamente la fiducia.
- I follower indicano quante persone hanno deciso di seguire un profilo, non ci dicono necessariamente quante siano interessate ad acquistare un servizio.
- I like possono segnalare apprezzamento, ma non equivalgono a una relazione professionale.

Per questo ti invito a distinguere due categorie di indicatori, ne ho parlato anche in questo articoli:

- Quali sono le “utility metrics”: la fine delle “vanity metrics”;
- Cosa sono le vanity metric e quali sono le migliori

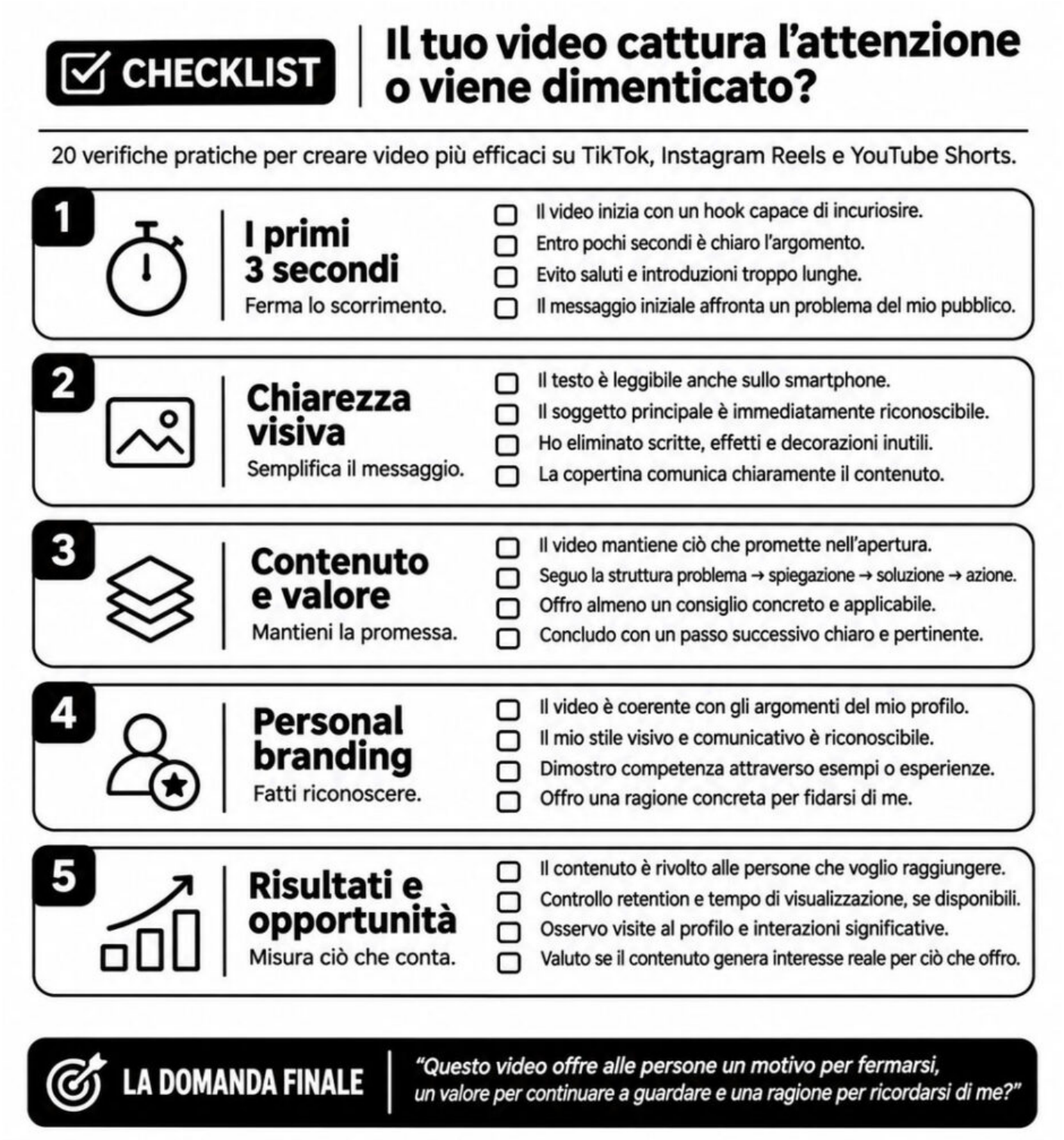
Le **metriche di visibilità**, che ci aiutano a comprendere quanto i contenuti vengono distribuiti e consumati e le **metriche di valore**, che ci aiutano a capire se quella visibilità contribuisce agli obiettivi della nostra attività.

Naturalmente, anche salvataggi, condivisioni e messaggi devono essere interpretati nel contesto, non esiste un numero magico.

Esiste una domanda molto più importante: *Quello che sto pubblicando sta avvicinando le persone giuste a ciò che offro?*

Se sei un professionista, un imprenditore oppure un creator che desidera monetizzare le proprie competenze, questa domanda dovrebbe accompagnare ogni decisione editoriale.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Individua diversi punti su cui lavorare con questa checklist. È una verifica editoriale, non una garanzia di risultati. Usa i dati reali dopo la pubblicazione per migliorare i prossimi contenuti.

Come catturare l'attenzione nei primi 3 secondi di un video? Non basta catturare l'attenzione, devi lasciare il segno…

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Conclusioni

Siamo partiti dai primi tre secondi di un video e siamo arrivati a qualcosa di molto più importante: la capacità di trasformare uno sguardo in interesse, l'interesse in riconoscibilità e la riconoscibilità in fiducia.

Perché puoi avere il miglior hook del mondo, una copertina perfetta e migliaia di visualizzazioni, ma se le persone non comprendono chi sei, cosa fai e perché dovrebbero sceglierti, tutta quell'attenzione rischia di svanire con il prossimo scorrimento del dito, e allora voglio lasciarti un consiglio.

? Suggerimento: Smetti di creare contenuti soltanto per essere visto, cmincia a crearli per essere ricordato.

Non inseguire continuamente l'algoritmo, lavora sulla tua identità, sulla qualità dei messaggi e soprattutto sul valore che riesci a trasmettere.

- La tecnologia cambia;
- Le piattaforme cambiano;
- Le abitudini delle persone cambiano.

Ma il bisogno di riconoscere qualcuno di credibile, competente e capace di risolvere un problema rimane.

Nel prossimo articolo entreremo nei profili social, e adesso arriva la parte ancora più interessante, continueremo questo percorso, ma cambieremo punto di osservazione.

Non guarderemo più soltanto i video, guarderemo ciò che succede quando qualcuno decide di visitare il tuo profilo social. Perché hai catturato la sua attenzione, magari ha guardato il video fino alla fine, ha trovato interessante ciò che hai detto e adesso vuole sapere chi sei.

- Ma cosa trova quando arriva sul tuo profilo?
- Una biografia che comunica immediatamente il tuo valore?
- Una fotografia riconoscibile?
- Contenuti coerenti?
- Una proposta chiara?
- Oppure una raccolta di pubblicazioni che non raccontano davvero chi sei?

Parleremo di TikTok, Instagram e degli altri punti di contatto digitali, analizzando biografie, immagini profilo, copertine, contenuti fissati in alto, collegamenti, call to action e piccoli dettagli che possono influenzare la percezione di chi ci scopre per la prima volta.

Andremo anche oltre, perché il tuo profilo social non dovrebbe essere soltanto una vetrina: dovrebbe aiutare le persone a comprendere perché vale la pena seguirti, fidarsi di te e, quando ne hanno bisogno, sceglierti.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Nel frattempo, prova a fare un piccolo esperimento:

- Apri il tuo profilo e guardalo come se fossi un perfetto sconosciuto.
- Hai cinque secondi.
- Riusciresti a capire perché dovresti seguire quella persona?

Se hai qualche dubbio, il prossimo articolo potrebbe offrirti nuovi spunti su cui lavorare.

E se vuoi iniziare subito a costruire una presenza digitale più riconoscibile, scopri i miei percorsi di consulenza e formazione.

Come crescere sui social

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Tutti i contenuti sono [illegible] licenza Creative Commons
Contatti: +39 388 1[illegible]17 - [illegible]@imaginepaolo.com

 Partiamo da qui

Ricorda sempre una cosa.

Non devi essere visto da tutti. Devi diventare la scelta delle persone giuste.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 9 Novembre 2026