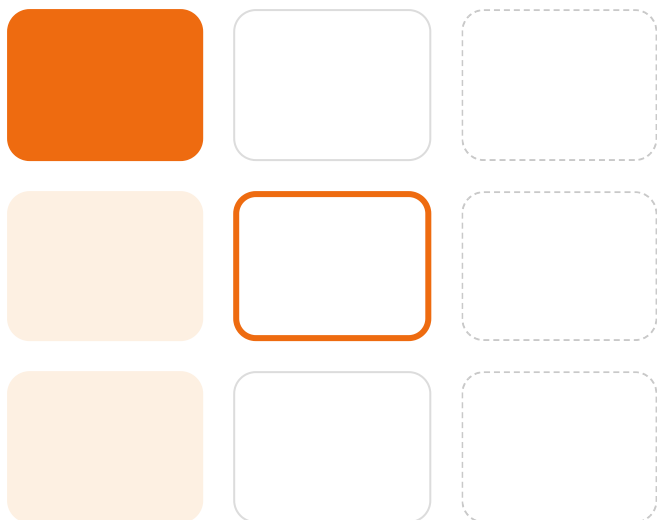




LINKEDINFORBUSINESS.IT

LinkedIn Page Canvas 2026

I 9 blocchi per costruire la Pagina aziendale.
Guida alla compilazione, con le tre domande per ogni blocco.

Leonardo Bellini

Quattro mosse, in quest'ordine

Nove blocchi non si affrontano in nove settimane. Si affrontano in quattro mosse, e l'ordine conta più dei singoli blocchi: chi parte dai contenuti costruisce un ritmo sopra un contenitore che non regge.

- 1 Sistema la Pagina — blocchi 1-5**
Ruolo, parole, identità, vetrina, amministratori. È lavoro di mezza giornata e va fatto prima di tutto il resto. Non produce niente di visibile, ed è esattamente per questo che quasi nessuno lo fa.
- 2 Sistema i profili di chi è in prima linea**
Commerciali, tecnici che parlano con i clienti, chi va in fiera. Se la distribuzione passa dalle persone, i loro profili sono infrastruttura, non un fatto privato.
- 3 Trova due cose che sai dire — blocchi 6-8**
Due voci su quattro, e un ritmo che sopravvive a settembre. Meglio due uscite a settimana per un anno che cinque per tre settimane e poi il silenzio.
- 4 Apri la distribuzione — blocchi 7 e 9**
Prima le persone, poi il budget. E metti in piedi la misurazione mentre parte, non dopo sei mesi.

Quanto tempo serve. Mezza giornata per i blocchi da 1 a 5, che sono lavoro di sistemazione e si possono fare da soli. I blocchi 6 e 7 richiedono di parlare con le persone: metti in conto qualche settimana.

Chi c'è al tavolo. Chi gestisce la Pagina davvero, non chi la possiede sull'organigramma. Per il blocco 6 serve almeno una persona tecnica, quella che sa le cose che nessun concorrente sa.

Ogni quanto si rifà. Revisione parziale ogni tre mesi sui blocchi 6, 8 e 9, che si degradano più in fretta. Revisione completa ogni dodici mesi, partendo da zero senza rileggere la versione precedente.

I nove blocchi

I primi tre blocchi prendono le decisioni che vengono prima di qualsiasi contenuto. I tre centrali costruiscono l'asset. Gli ultimi tre lo tengono vivo e lo misurano.



Il filo: Decidere · Costruire · Governare

Non tutti i blocchi pesano uguale. Il blocco 1 è il collo di bottiglia di tutti gli altri: se il ruolo resta «tutti e quattro», i contenuti escono generici anche quando sono scritti bene. I blocchi 6 e 7 decidono se il canvas resta vivo. Il blocco 9 è quello che quasi tutti saltano, ed è il motivo per cui molte aziende pubblicano per due anni senza sapere se sta funzionando.

1

DECIDERE

Dichiara il ruolo della Pagina

Su LinkedIn un'azienda può fare quattro cose: farsi trovare, sostenere la vendita, attrarre persone, tenere insieme la filiera. Sono tutte legittime e non sono simultanee.

LE TRE DOMANDE

1. Se la Pagina sparisse domani, chi se ne accorgerebbe per primo: un cliente, un candidato, un fornitore?
2. Quale dei quattro ruoli ci serve nei prossimi sei mesi, con le persone e il budget che abbiamo davvero?
3. Qual è il secondo, cioè quello che accettiamo di curare meno?

Cosa scrivi nella casella — Un ruolo primario e uno secondario, scritti per esteso. Non quattro.

L'errore tipico — Rispondere «tutti e quattro». È la risposta di chi non ha ancora deciso.

2

DECIDERE

Prendi le parole dal mercato

Le parole con cui descrivi quello che vendi quasi mai coincidono con quelle che usano i clienti. Chi lavora in azienda da anni ha smesso di sentire il gergo interno come gergo.

LE TRE DOMANDE

1. Con quali parole i clienti descrivono il problema, nelle email e nei moduli che ci mandano?
2. Quali tre parole vogliamo che compaiano quando qualcuno cerca quello che vendiamo?
3. Quali parole usiamo noi che nessun cliente ha mai scritto?

Cosa scrivi nella casella — Tre parole chiave, prese dalle richieste vere. Le stesse andranno nella descrizione e nei contenuti.

L'errore tipico — Usare le parole del piano industriale al posto di quelle del preventivo.

3

DECIDERE

Scrivi l'identità

Le prime tre righe della descrizione sono le uniche visibili senza aprire «altro», e quasi nessuno lo apre. Lì dentro sta tutto il lavoro.

LE TRE DOMANDE

1. Cosa facciamo, per chi, e cosa ci rende diversi — in tre righe, senza aggettivi?
2. Una persona che legge solo le prime tre righe sa dire se siamo utili a lei?
3. Il nome sulla Pagina è quello con cui ci cerca il mercato, o quello della visura?

Cosa scrivi nella casella — Le prime tre righe riscritte nell'ordine: cosa fai, per chi, cosa ti rende diverso.

L'errore tipico — Aprire con «Fondata nel 1987». È l'informazione meno utile nel punto più prezioso.

4

COSTRUIRE

Costruisci la vetrina

Logo, copertina e pulsante fanno tre lavori diversi. La copertina è il solo spazio grande e gratuito che hai, ed è anche il più sprecato.

LE TRE DOMANDE

1. Guardando la Pagina dal telefono, cosa si legge davvero della copertina?
2. Dove porta il pulsante, e quella pagina risolve il problema di cui parliamo?
3. Quali sezioni e pagine vetrina abbiamo aperto e non alimentiamo più?

Cosa scrivi nella casella — Cosa cambi in copertina, dove sposti il pulsante, quali vetrine chiudi.

L'errore tipico — Copertina con foto stock, pulsante verso la home, tre vetrine ferme.

5

COSTRUIRE

Assegna la governance

Chi crea la Pagina resta amministratore unico, e finché non succede niente sembra un'ottima organizzazione. Una Pagina con un solo amministratore è un rischio operativo.

LE TRE DOMANDE

1. Se la persona che amministra la Pagina domani non ci fosse, chi può entrare?
2. Chi decide cosa esce, con nome e cognome?
3. Chi tocca il budget pubblicitario, e perché non è la stessa persona che pubblica?

Cosa scrivi nella casella — I nomi: due o tre amministratori con pieni poteri, un responsabile dei contenuti, un responsabile del budget.

L'errore tipico — Un amministratore solo, che è anche la persona che se ne va.

6

COSTRUIRE

Scegli cosa solo tu puoi dire

Un'azienda ha tre materiali che nessun concorrente possiede: i dati raccolti lavorando, i casi risolti davvero, le persone che ci lavorano. Tutto il resto lo può pubblicare chiunque.

LE TRE DOMANDE

1. Quale cosa sappiamo, per il lavoro che facciamo, che un concorrente non potrebbe scrivere?
2. Chi in azienda la sa, e nessuno gliel'ha mai chiesta?
3. Su quale questione del nostro settore siamo disposti a prendere posizione in pubblico?

Cosa scrivi nella casella — Due voci su quattro — competenza, prove, persone, punto di vista — con tre contenuti già individuati per ciascuna.

L'errore tipico — Sceglierle tutte e quattro. Due fatte bene battono quattro riempite a metà.

7

GOVERNARE

Apri la distribuzione

La portata organica di una Pagina è strutturalmente bassa e non esiste il trucco che la rovescia. Le vie d'uscita sono tre, e vanno in quest'ordine.

LE TRE DOMANDE

1. Quali cinque persone hanno già un profilo abbastanza in ordine da poter pubblicare?
2. Cosa ci guadagnano loro, non l'azienda?
3. La Pagina è in ordine e pubblichiamo con costanza da almeno due mesi? Se no, il budget aspetta.

Cosa scrivi nella casella — I cinque nomi, il tema di ciascuno, e la data in cui apri il budget.

L'errore tipico — Partire dal budget perché è la leva che si attiva più in fretta.

8

GOVERNARE

La routine della Pagina

Sei verbi che descrivono il lavoro ricorrente: Audit, Aggiorna, Pubblica, Rispondi, Attiva, Misura. Senza routine, il canvas resta un bel disegno.

LE TRE DOMANDE

1. Chi fa cosa, in quale giorno della settimana?
2. Qual è la frequenza che abbiamo davvero sostenuto negli ultimi dodici mesi, non quella pianificata?
3. Cosa succede a questa routine nella settimana in cui va tutto storto?

Cosa scrivi nella casella — Un calendario con i nomi accanto ai sei verbi, e la frequenza dimezzata rispetto a quella che avevi in mente.

L'errore tipico — Partire a cinque contenuti a settimana perché «adesso ci crediamo».

Metriche e KPI

Se un numero sale o scende e tu fai esattamente le stesse cose, quel numero non ti serve. È il caso dei follower: la metrica più guardata e la meno utile.

LE TRE DOMANDE

1. Quali tre numeri, se cambiassero, ci farebbero cambiare qualcosa nel piano?
2. Chi raccoglie la risposta alla domanda «da dove ci ha conosciuti»?
3. Con quale periodo confrontiamo, e chi guarda il confronto ogni mese?

Cosa scrivi nella casella — Tre numeri su un foglio, con la data e il nome di chi li aggiorna.

L'errore tipico — Un report mensile con i follower in cima.

Il canvas in una pagina

Stampalo in A3 e compilalo a mano, con le persone al tavolo. Le caselle sono vuote di proposito.

LINKEDIN FOR BUSINESS		CREATO DA: _____	DATA: _____	VERSIONE: _____
1 - Dichiaro il ruolo della Pagina I QUATTRO RUOLI - Farsi trovare e riconoscere - Sostenere la vendita - Attirare persone - Tenere insieme la filiera ACTIONS: - Scegliere uno primario e uno secondario - Scrivere dove il riteggi ogni mese - Ogni contenuto proposto deve servire a quei due	2 - Prendi le parole dal mercato LE PAROLE DEI CLIENTI - Come chiamano il problema che rischivi - Tre parole chiave, non dieci - Le stesse nella descrizione e nei contenuti NON USARE: - Le parole del piano industriale - Le formule che valgono per chiunque ACTIONS: - Apri le ultime dieci richieste e sottolinea i termini ricorrenti	3 - Scrivi l'identità I CAMPI CHE CONTANO - Nome come lo scrive il mercato - URL personalizzato: si sceglie una volta sola - Settore, specialità, slogan LE PRIME TRE RIGHE - Cosa fai - Per chi - Cosa ti rende diverso - Sono le uniche visibili senza aprire "altro" ACTIONS: - Falle leggere a chi non lavora con te - Togli l'anno di fondazione dall'apertura	4 - Costruisci la vetrina GLI ELEMENTI VISIBILI - Logo quadrato, leggibile in piccolo - Copertina: una frase che si legge, niente testo ai bordi - Pulsante verso la pagina pertinente, non la home LE SEZIONI OPZIONALI - Scheda Vita, se il ruolo è attrarre persone - Pagine vetrina solo con un pubblico davvero diverso ACTIONS: - Guarda la Pagina dal telefono, non dal monitor - Chiudi le vetrine che non alimenti	
5 - Assegna la governance CHI PUÒ FARE COSA - Almeno due amministratori con pieni poteri, non più di tre - Chi pubblica non gestisce il budget - Chi gestisce le campagne non tocca la descrizione - Ruolo di sola lettura per chi guarda i numeri ACTIONS: - Conta gli amministratori adesso - Assegna i ruoli prima di pubblicare	6 - Scegli cosa solo tu puoi dire I TRE MATERIALI - I dati raccolti lavorando - I casi risolti davvero - Le persone che ci lavorano LE QUATTRO VOCI - Competenza - Prove - Persone - Punto di vista - Il punto di vista è quello che quasi nessuno usa ACTIONS: - Scegli due voci, non quattro - Leggi tre post senza logo: si capisce il settore?	7 - Apri la distribuzione NELL'ORDINE - Le persone che ci lavorano - I dirigenti che scrivono in prima persona - Il budget pubblicitario LA REGOLA - Non pagare finché la Pagina non è in ordine e non pubblici con costanza da due mesi ACTIONS: - Parti da cinque persone con un profilo decente - Dai loro qualcosa da dire, non un link da ricondividere	IL FILO Blocchi 1-3 Decidere Blocchi 4-6 Costruire Blocchi 7-9 Governare La Pagina è il magazzino, le persone sono la distribuzione. Revisione parziale ogni 3 mesi sui blocchi 6, 8 e 9. Revisione completa ogni 12 mesi.	
ACTIONS: LA ROUTINE DELLA PAGINA Audit: guarda chi ti visita e da quale contenuto è arrivato Aggiorna: una sezione della Pagina al mese, non tutte in un pomeriggio Pubblica: due-tre contenuti a settimana sui tuoi temi guida Rispondi: ai commenti entro poche ore, aggiungendo un'informazione Attiva: dai alle persone contenuti che valga la pena firmare Misura: reach dentro e fuori rete, commenti, clic, richieste		RESULTS: METRICHE E KPI Awareness: chi sono i follower, non quanti. Il pubblico che raccogli è quello giusto? Consideration: la portata è costante o vive di picchi? I commenti crescono sui temi guida? Conversion: quanti clic verso il sito, quante richieste, quante candidature? Advocacy: quanti dipendenti pubblicano e quanta reach aggiungono alla Pagina? Una metrica elegante e poco onesta vale meno di una onesta e manuale.		

Dove sta questo canvas rispetto agli altri. Il LinkedIn Marketing Canvas decide la strategia su tutta la presenza aziendale, profili delle persone inclusi. Il LinkedIn Page Canvas costruisce la Pagina come asset: è il suo blocco 4, aperto in nove decisioni. Se la Pagina è ferma, parti da questo. Se la Pagina è a posto e manca la direzione, parti dall'altro.