

1 · Dichiaro il ruolo della Pagina



I QUATTRO RUOLI

- Farsi trovare e riconoscere
- Sostenere la vendita
- Attrarre persone
- Tenere insieme la filiera

ACTIONS:

- Scegline uno primario e uno secondario
- Scrivili dove li rileggi 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 risolvi
- 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 condividere

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.