

Calendario di sopravvivenza digitale

Dal calendario editoriale alle ads: tutto quello che serve per tenere
in salute il tuo spazio online e mantenerlo visibile su Google



Introduzione

Questo manuale è la tua ancora di salvezza digitale: un sistema testato per trasformare un sito dormiente in una macchina che lavora per te 24/7.

Dentro troverai:

- Titoli che catturano (e convertono)
- Come scrivere articoli brevi ma efficaci che i tuoi clienti leggono davvero
- SEO senza tecnicismi – solo quello che funziona
- Checklist lampo per non perdere mai un dettaglio
- Una routine di pubblicazione semplice da integrare nelle tue settimane



Non serve essere un esperto. Non serve avere tempo infinito. Serve solo seguire il metodo.

Il risultato? Un sito che attira visitatori, genera contatti e fa crescere il tuo business
Smetti di lasciare che il tuo sito raccolga polvere digitale. È ora di farlo lavorare per te.

IL TUO SITO È TUO, CHIAVI IN MANO



Un sito web non è un favore temporaneo. È il tuo asset digitale.

Quando ti viene consegnato è una macchina perfettamente oliata: pronta ad attirare clienti, generare contatti e far crescere il tuo business 24 ore su 24.

Ma ecco la verità che nessuno ti dice: anche la Ferrari più bella del mondo, lasciata ferma in garage, finisce per perdere valore.

Il tuo sito segue la stessa regola. Senza movimento, senza vita, senza nuovi contenuti:

- il traffico evapora lentamente
- i potenziali clienti smettono di trovarti
- Google ti spinge sempre più in fondo ai risultati
- la concorrenza ti supera

Non perché il sito sia rotto. Semplicemente perché è rimasto immobile in un mondo che corre.



La buona notizia?



Bastano piccoli gesti per invertire la rotta.

Questo manuale ti svela come tenere il tuo sito vivo e performante, senza diventare un programmatore o spendere fortune in consulenze.

Routine brevi. Strumenti semplici. Risultati misurabili.

Il declino di un sito web non è inevitabile. È una scelta.

TITOLI CHE CATTURANO (E CONVERTONO)



Il titolo è il biglietto da visita del tuo articolo.
È la prima cosa che Google legge e che un potenziale cliente vede nei risultati di ricerca.
Se è chiaro e diretto, il lettore clicca. Se è vago o confuso, passa oltre.

Tre regole d'oro

1. Chiarezza prima della creatività

- Spiega subito di cosa parli. Un titolo bello ma fumoso non serve.
- Esempio: “Come scegliere il vino giusto per una cena romantica” → meglio di “Un calice di emozioni”.

2. Includi la parola chiave principale

- Google deve capire l'argomento.
- Non serve ripeterla più volte: basta inserirla in modo naturale.

3. Prometti un beneficio concreto

- Il titolo deve dire cosa ci guadagna il lettore cliccando.
- Esempio: “Pulire l'argento in casa: guida pratica in 10 minuti”.

MINI CHECK-LIST PER I TUOI TITOLI



- ✓ È chiaro di cosa parlerà l'articolo?
- ✓ C'è la parola chiave principale?
- ✓ Trasmette un beneficio o un risultato concreto?
- ✓ Invoglia a cliccare senza sembrare pubblicità?

Tip veloce

Scrivi 3 versioni diverse del titolo e scegli la più chiara, non la più “fantasiosa”.

Strumenti utili da segnalare:

- Answer The Public → per vedere le domande che la gente fa online su un tema (versione gratuita con limiti, ma sufficiente).
- Ubersuggest → per verificare idee di titoli e parole chiave in modo semplice.

COME SCRIVERE ARTICOLI BREVI MA EFFICACI



Non serve diventare scrittore né riempire pagine. Sul web vince chi risponde velocemente e con chiarezza.

Un articolo breve (400–600 parole) ben strutturato vale più di mille righe di fumo.

Struttura semplice in 5 passi

- 1 **Titolo chiaro** → che anticipa il beneficio.
- 2 **Introduzione breve** → spiega in 2–3 righe perché l'argomento conta.
- 3 **Corpo in 3 paragrafi** → ciascuno con un sottotitolo (H2/H3) e un concetto chiave.
- 4 **Conclusione** → 3 righe che riassumono e aprono al passo successivo.
- 5 **Call to action (CTA)** → invita a contattarti, provare un servizio o leggere altro.

MINI ESEMPI



EXAMPLE

Esempio debole: “Il nostro vino è buono e genuino. Da anni lo produciamo con passione.”

EXAMPLE

Esempio efficace: “Vuoi un vino che si abbini ai tuoi piatti di pesce? Scopri quali vitigni bianchi locali stanno conquistando i ristoranti gourmet”

CHECKLIST RAPIDA PRIMA DI PUBBLICARE



- ✓ L'articolo risponde a una domanda chiara?
- ✓ Ci sono sottotitoli che spezzano il testo?
 - ✓ È scritto con frasi brevi e leggibili?
- ✓ Chi legge sa qual è il prossimo passo da fare?

Tip veloce

Scrivi come se stessi rispondendo a un cliente al telefono: diretto, concreto, senza giri di parole.

Strumenti utili da segnalare:

- Hemingway Editor → controlla se il testo è leggibile e senza frasi troppo complicate.
- Grammarly (anche in versione gratuita, utile per ortografia e grammatica).

SEO LIGHT: COME SCEGLIERE GLI ARGOMENTI GIUSTI



SEO non significa formule magiche. Significa parlare la stessa lingua dei tuoi clienti. Non servono strumenti complessi: bastano due risorse gratuite di Google per capire cosa interessa davvero alle persone.

Due strumenti chiave

1 Google Trends:

- Mostra l'andamento delle ricerche nel tempo.
- Puoi confrontare più parole e vedere quale interessa di più.
- Es: “vino bianco” vs “vino rosso” → scopri cosa cercano di più i clienti in un periodo.

2 Le persone chiedono anche:

- Digita la tua parola chiave su Google.
- Scorri e troverai il box con domande reali (“come scegliere un vino bianco fruttato”, “quale vino con il pesce”).
- Quelle domande sono titoli perfetti per articoli brevi.

MINI ESERCIZIO IN 10 MINUTI



1. Apri Google Trends e cerca il tuo tema.
2. Segna due parole chiave che hanno un trend stabile o in crescita.
3. Digita una di queste parole su Google e guarda le domande correlate.
4. Trasforma una di quelle domande in titolo per il tuo prossimo articolo.

CHECKLIST RAPIDA PRIMA DI SCEGLIERE UN ARGOMENTO



✓ È una ricerca che le persone fanno davvero?

✓ È collegata ai tuoi prodotti/servizi?

✓ Puoi rispondere in un articolo breve (senza diventare un'enciclopedia)?

Tip veloce

Non inseguire la moda del momento: meglio un tema utile e sempre ricercato, che un argomento “caldo” ma che muore dopo due settimane.

Strumenti utili

- [Google Trends](#)
- Box “Le persone chiedono anche” (Google Search).
- [Google Business Profile](#) (per condividere gli articoli dopo la pubblicazione)

IL TAGLIANDO MENSILE DEL SITO



Un sito non ha bisogno di rivoluzioni continue. Bastano piccoli aggiornamenti periodici per mantenerlo vivo agli occhi di Google e dei clienti.

Questa check-list è pensata per essere completata in modo rapido ed efficace

Cosa controllare regolarmente



Foto aggiornate → carica 1–2 immagini nuove del locale, del prodotto o del team.



Orari corretti → assicurati che siano sempre precisi (anche su Google Business Profile).



Ser zi e menu → rimuovi ciò che non offri più e aggiungi le novità.



Google Business Profile → pubblica un post collegato all'ultimo articolo o a un'offerta.



Link funzionanti → verifica contatti, email, numeri di telefono.

MINI ESERCIZIO

B
Pansophia

Prendi un piccolo spazio al mese per fare questo “tagliando” al tuo sito.
Spunta ogni voce della lista. Se una sola non è aggiornata, è lì che Google e i clienti vedranno trascuratezza.

Tip veloce

Non aspettare il “momento libero” che non arriva mai: pianifica la checklist in agenda come fosse un appuntamento con un cliente.

Strumenti utili

- Google Business Profile → per aggiornare orari, foto e pubblicare post
- Il backend del tuo sito (WordPress o altro CMS) → per controllare link e pagine.



Il calendario ti mantiene visibile.

Le Ads ti fanno correre più veloce.

Vediamo come.

Bonus Extra - Spingere i tuoi contenuti con le Ads



Fin qui abbiamo visto come mantenere vivo il tuo sito con piccoli gesti editoriali.

Ma c'è un passo ulteriore che può accelerare i risultati: le Ads. Non sostituiscono la routine del calendario, ma la potenziano, dando ai tuoi contenuti la possibilità di raggiungere molte più persone in poco tempo.

In questo capitolo extra ti mostro come collegare Facebook e Instagram e creare la tua prima campagna in Meta Business Suite, senza tecnicismi e senza costi nascosti.

REQUISITI MINIMI



- Pagina Facebook già creata e tu con ruolo Amministratore
- Profilo Instagram Professionale (non personale)
- Accesso a business.facebook.com con lo stesso account

STRUMENTI MINIMI PER ADS

- Un account Meta Business Suite → business.facebook.com
- L'accesso a Gestione inserzioni (Ads Manager) →
business.facebook.com/adsmanager
- Un metodo di pagamento valido (carta o PayPal).

COLLEGA FACEBOOK E INSTAGRAM

- Apri business.facebook.com e scegli l'azienda corretta
- Vai su Impostazioni
- Entra in Account collegati
- Clic su Aggiungi Instagram e fai login nel profilo Instagram Professionale
- Verifica che sotto Pagine la tua pagina Facebook sia associata
- Torna in Impostazioni e controlla Ruoli
- tu devi risultare Amministratore per poter creare campagne
- Se non ti fa collegare Instagram
- Apri l'app Instagram → Impostazioni e privacy → Tipo di account e strumenti → passa a Account professionale
- Se dice che l'account è già collegato a un'altra azienda
- in Impostazioni aziendali di Meta vai su Account Instagram → rimuovi da altre aziende oppure chiedi all'altro admin di scollegarlo



IMPOSTA L'ACCOUNT PUBBLICITARIO E IL PAGAMENTO

- In business.facebook.com vai su Impostazioni
- Entra in Pagamenti → Aggiungi metodo di pagamento
- Se non vedi nessun account pubblicitario
- vai in Account → Account pubblicitari → Aggiungi → Crea nuovo
- Imposta Valuta e Fuso orario corretti
- In Persone assegna a te il ruolo Amministratore account pubblicitari



CREA LA PRIMA CAMPAGNA SEMPLICE DA BUSINESS SUITE 1/2



- Da business.facebook.com, nel menu sinistro entra in Ads o Gestione inserzioni semplificata
- Clic Crea inserzione
- Obiettivo

Traffico se vuoi portare gente sul tuo sito o sull'articolo

Interazioni se vuoi commenti, like, salvataggi sul post

- Identità

scegli Pagina Facebook e Account Instagram collegati

- Creatività

Carica un'immagine quadrata o verticale
feed e reels consigliato 1080×1350

stories 1080×1920

Testo principale

2 righe chiare e concrete
esempio

Guida gratuita per mantenere vivo il tuo sito. Scarica il
calendario operativo e parti oggi

Titolo breve sotto l'immagine

Scarica il calendario oppure Leggi l'articolo

URL del sito → Ink all'articolo o alla landing del lead magnet

CREA LA PRIMA CAMPAGNA SEMPLICE DA BUSINESS SUITE 2/2

- Pubblico

Local

posizione → città o provincia

raggio 20–40 km secondo servizio

- Età

imposta il range realistico per il tuo target

- Interessi

metti 3–5 interessi coerenti, non molti

In alternativa usa Advantage+ pubblico e lascia che Meta ottimizzi

- Posizionamenti

lascia Automatici per partire

se vuoi manuale → attiva Instagram Feed, Instagram Reels,

Facebook Feed e Stories

- Budget

Giornaliero

inizia basso per testare

quando vedi risultati, aumenti gradualmente

- Durata

imposta data di fine per evitare che resti accesa all'infinito

- Pubblica

l'annuncio entra in revisione

quando è attivo, comparirà lo stato in erogazione



VARIANTE CON ADS MANAGER CLASSICO OPZIONALE

Solo se vuoi più controllo. Percorso

- Gestione inserzioni → Crea
- Obiettivo Traffico
- Livello Gruppo di inserzioni
- Sito web come destinazione
- Pubblico, posizionamenti, budget
 - Livello Inserzione
- creatività, testo, link
 - Pubblica



COME SCEGLIERE IMMAGINI E TESTI CHE NON TI FANNO BOCCIARE L'ANNUNCIO



- Niente testo minuscolo illeggibile dentro l'immagine
- Evita promesse assolute o cifre miracolose
- Usa foto reali o grafiche pulite, contrasto sufficiente
- CTA chiara nel testo
 - Scarica il PDF gratuito
 - Leggi la guida completa
- Prenota una chiamata

Micro-copie pronte

- Testo breve
 - Il tuo sito non deve invecchiare. Scarica il calendario operativo e pubblica con metodo
- Headline
 - Calendario di sopravvivenza digitale
- Descrizione facoltativa
 - Guida pratica con checklist e routine leggere

COSA GUARDARE DOPO 5–7 GIORNI



- Copertura

- quante persone hanno visto l'annuncio

- Clic sul link

- totale clic e CPC

- CTR

- indicativo

–sopra 1% ok

–sotto 0,7% creatività da rivedere

- Commenti e salvataggi se obiettivo

Interazioni

Azioni rapide

- CTR basso

- cambia immagine o apri con una riga più diretta

- Clic buoni ma poco tempo sul sito

- migliora la pagina di atterraggio, sposta la CTA più in alto

- Tutto bene

- lascia correre oppure aumenta gradualmente il budget



PROBLEMI COMUNI E SOLUZIONI

- Instagram non si collega
 - passa a Professionale dall'app
 - controlla che non sia già assegnato ad altra azienda
- Non posso pubblicare
 - ruolo insufficiente
 - in Impostazioni aziendali assegnati Amministratore su pagina e account ads
- Pagamento rifiutato
 - aggiorna carta o PayPal in Pagamenti
- Annuncio respinto
 - rivedi il testo
 - evita parole sensibili
 - richiedi revisione solo dopo modifica reale

STRUMENTI UTILI

- Meta Business Suite
 - business.facebook.com
- Gestione inserzioni avanzata
 - business.facebook.com/adsmanager
- Guida formati
 - 1080×1350 per feed e reels
 - 1080×1920 per stories



CHECKLIST OPERATIVA FINALE

- Collega pagina Facebook e profilo Instagram professionale
- Verifica ruoli amministratore su pagina e account pubblicitario
- Aggiungi metodo di pagamento in Pagamenti
- Crea campagna con Traffico o Interazioni
- Carica immagine 1080×1350 o 1080×1920 e scrivi testo breve con CTA
- Scegli pubblico locale e posizionamenti automatici
- Imposta budget giornaliero e data di fine
- Pubblica
- Controlla risultati dopo 5–7 giorni e ottimizza
- Spegni le campagne che non rendono e duplica le migliori



