

QUANDO IL TRAFFICO *arriva dai post*

Come uso Facebook per portare traffico qualificato
ai miei prodotti senza spendere un euro in ads



CARLO D'ANGIÒ

QUANDO IL TRAFFICO ARRIVA DAI POST

COME USO FACEBOOK PER PORTARE
TRAFFICO QUALIFICATO AI MIEI PRODOTTI
SENZA SPENDERE UN EURO IN ADS

CARLO D'ANGIÒ

© CARLO D'ANGIÒ 2025

È vietata la riproduzione anche parziale dei contenuti di questo libro.

Tutti i diritti sono riservati, inclusi quelli di traduzione, di memorizzazione elettronica e di adattamento totale o parziale con qualsiasi tecnologia. La riproduzione dei contenuti di questo libro richiede autorizzazione scritta dell'autore.

INDICE

Premessa	ix
1. Facebook non è morto. È selettivo.	1
2. Perché la maggior parte dei post non porta traffico	5
3. Il modello PSL spiegato senza marketing	8
4. Il Point: come agganciare senza urlare	11
5. La Story: tenere il lettore dentro	15
6. La Lesson: dare qualcosa che resti	18
7. Come chiudere un post senza rovinare tutto	21
8. Anatomia di un post che funziona (senza sembrare costruito)	24
9. Quando il post diventa una presa di posizione	29
10. Quando il post divide (e proprio per questo funziona)	34
11. Perché il traffico non si compra (e perché alcuni post continuano a funzionare)	39
Scrivi. Perché nessuno ti trova se non esisti.	42
Carlo D'Angiò	45

PREMESSA

Non sto facendo campagne pubblicitarie. Dovrei farle, almeno secondo tutto quello che si sente in giro. Dovrei usarle per aumentare il volume, per scalare, per “far crescere il business”. È probabile che prima o poi lo farò. Ma la verità, oggi, è questa: non le sto facendo.

Eppure, continuo a vendere. Non lo dico per fare scena. Lo dico perché, a un certo punto, ho sentito il bisogno di capire *perché*. Non per curiosità teorica, ma per una domanda molto più concreta, che mi viene posta spesso da chi mi scrive o lavora con me:

“ *Se non ho soldi per le campagne, e non ho una community pre-esistente, come faccio a farmi conoscere?* ”

È una domanda onesta. Ed è anche una domanda

PREMESSA

scomoda, perché mette a nudo una paura che molti non dicono ad alta voce: la paura di essere invisibili. Di avere qualcosa di valido da offrire, ma nessun megafono per dirlo al mondo.

Così ho aperto Analytics della mia libreria¹. Senza tesi da dimostrare. Senza voler avere ragione. Solo per guardare i dati, nudi e crudi. La prima fonte di traffico non è Google. Non è il blog. Non è una campagna ben ottimizzata. È il social. E, più precisamente, Facebook.

20	Referrer ▶	Tipo di referente ▶	Visitatori ▼	Visualizzazioni ▶
1	Facebook ↗	Social	1.523 (46,29%)	2.980 (32,5%)
2	Direct	Direct	1.379 (41,91%)	4.393 (47,91%)
3	Google ↗	Search	316 (9,6%)	683 (7,45%)
4	carlodangio.com ↗	Referrer	201 (6,11%)	894 (9,75%)

Non perché io sia un genio dei social. Non perché pubblici ossessivamente. Non perché segua qualche strategia segreta. Uso Facebook come tante altre persone. Scrivo. Osservo. Rispondo. Racconto. Ogni tanto sbaglio. Ogni tanto centro il punto.

La seconda fonte di traffico è il diretto. Email, persone che tornano, lettori che digitano l'indirizzo perché si

1. <https://libreria.carlodangio.com/>

PREMESSA

ricordano di me. La terza è Google. Poi viene il blog, e tutto il resto.

Questo ordine non è casuale. Racconta una storia precisa. Racconta che, prima ancora di cercare qualcosa su Google, le persone *incontrano* qualcosa nel feed. Si fermano. Leggono. Si riconoscono. E solo dopo, eventualmente, decidono di approfondire.

Facebook, oggi, non è un posto dove si “spinge” qualcosa. È un posto dove, se sai scrivere in modo comprensibile, umano e strutturato, puoi farti trovare senza urlare.

Il problema è che la maggior parte dei post non è scritta per essere letta. È scritta per essere pubblicata. Opinioni generiche, riflessioni nebulose, mini-saggi senza direzione. Tutto corretto, tutto educato, tutto dimenticabile.

Io non ho risolto il problema del traffico con un trucco. L’ho risolto imparando a *organizzare quello che scrivo* in modo che chi legge sappia subito tre cose:

1. di cosa stiamo parlando,
2. perché dovrebbe interessargli,
3. e cosa può portarsi via subito.

Questa guida nasce da lì. Non da un modello di marketing, ma da una pratica quotidiana. Da post scritti senza l’obiettivo di diventare virali, ma con quello di essere

PREMESSA

chiari. Da una struttura semplice che ho iniziato a riconoscere, usare, raffinare.

Il modello *Point–Story–Lesson* non è una formula magica. È una sequenza naturale. È il modo in cui le persone capiscono, ricordano e decidono se fidarsi. Non serve avere una community. Non serve un budget. Serve saper tenere qualcuno nel post quei trenta secondi in più. Se ci riesci, il traffico arriva. Non tutto. Non subito. Ma quello giusto, sì. Ed è da lì che si comincia.