Gestione dei social network

La **gestione dei social network** e' diventata una parte essenziale dell' attività di marketing per aziende, liberi professionisti ed attività commerciali.

La nascita dei social risale al 1997, quando viene lanciato **SixDegrees.com** , basato sulla teoria dei "**sei gradi separazione"**, in base alla quale ogni persona al mondo sarebbe collegata ad un'altra tramite **sei gradi di separazione**, cioè attraverso solo **sei conoscenti**.

Oggi, grazie alla popolarità dei social media, e' diventato fondamentale per le aziende essere presenti e coinvolte su queste piattaforme, per interagire con il proprio pubblico di riferimento e promuovere il proprio brand.

Indice dei contenuti

- Gestione dei social network
- Come gestire i social media ?
- Definisci una strategia per i social ed individua il tuo pubblico
- Crea un calendario editoriale per pubblicare i contenuti
- Gestire i commenti
- Monitoraggio ed analisi dei dati social
- Quanto costa la gestione dei social media ?
- Gestione centralizzata dei social network: dalla pubblicazione alla generazione di opportunità
- Dal Social Media Management al Social Marketing
- Automatizzare le interazioni generate dai contenuti
- Non solo automazione: anche misurazione
- Un'unica piattaforma per gestire più clienti
- Da servizio social a servizio di marketing

La gestione dei social media comprende una serie di attività che vanno dalla creazione e gestione degli account sui vari social media, alla pianificazione e pubblicazione di contenuti, all'interazione con gli utenti attraverso commenti,

messaggi privati e risposte alle domande e ai feedback.



Come gestire i social media ?

Per gestire al meglio i social media , applica le seguenti regole:

- identifica il pubblico di riferimento
- definisci una strategia
- crea un calendario editoriale
- gestisci i commenti
- monitora ed analizza i dati

Definisci una strategia per i social ed individua il tuo pubblico

Prima di tutto, e' necessario **identificare il proprio pubblico target** e capire su quali social media trascorre maggiormente il proprio tempo. Identificare i clienti target vuol dire individuare, in maniera puntuale, i potenziali destinatari dei propri prodotti o servizi.

L'individuazione del target può essere facile, se già la tua attività ha un bacino clienti ben identificato o difficile, se la tua attività è in fase di avvio. In entrambi i casi è però fondamentale, anche nella gestione dei social media, aver ben definito a chi rivolgi il tuo messaggio.

Una volta definito il pubblico target, imposta **la strategia da utilizzare sui canali social**.
La strategia può avere obiettivi diversi a secondo di come vuoi utilizzare i social media. Potresti ad esempio utilizzarli per integrare la promozione dei tuoi prodotti e/o servizi, creando contenuti che diano consigli ed informazioni che riguardano l'ambito di quello che offri. Oppure potresti usare i social per l'assistenza post-vendita, o per raccogliere suggerimenti da parte dei tuoi clienti, per migliorare e/o modificare i tuoi prodotti.

Nulla ti impedisce di unire diverse strategie, l'importante è che questa venga impostata e tenuta sempre a riferimento nella gestione dei social network.

Crea un calendario editoriale per pubblicare i contenuti

Una volta identificati **i canali social piu' appropriati** per la propria attivita', e' possibile creare account aziendali su questi social media ed iniziare a pubblicare **contenuti pertinenti e di valore per il proprio pubblico**.

E importante anche pianificare e programmare la pubblicazione dei contenuti per garantire una presenza costante e coerente sui social media. Si possono utilizzare strumenti di gestione dei social media per programmare i post in anticipo e monitorare l'engagement generato dai contenuti pubblicati.

Creare un calendario editoriale, ti aiuta a pianificare le uscite, ottimizzare gli argomento da trattare, tenere sotto controllo le stagionalità, ossia gli eventi particolari che si ripetono durante l'anno (*feste, ricorrenze, etc*) , in modo che tu possa sempre essere pronto ad ottimizzare i tuoi contenuti e renderli attuali.

Nella gestione dei social media è fondamentale essere costanti e presenti, per affezionare il pubblico e mantenere sempre alto il livello di attenzione verso il proprio marchio.



Gestire i commenti

La gestione dei social media richiede anche un'**attiva interazione con gli utenti**.

Rispondere ai commenti, ai messaggi privati e ai feedback e' essenziale per creare un rapporto con il proprio pubblico e costruire la fiducia e la lealta' dei clienti. E importante rispondere in modo tempestivo e cortese, risolvendo eventuali problemi

o preoccupazioni degli utenti.

Ecco 5 consigli per gestire al meglio i commenti:

- rispondere sempre : sia quando si riceve un commento positivo che negativo
- dare una risposta articolata : non usare solo "***grazie***" per rispondere, ma personalizzare la risposta per singolo utente
- non eliminare mai i commenti negativi : i commenti negativi ricevuti non devono essere eliminati, ma lasciati con la nostra risposta, scritta sempre con tono rispettoso e di ringraziamento, che evidenzi il nostro impegno a risolvere l'eventuale problema segnalato
- spostare la conversazione nei DM : quando bisogna risolvere un problema, è consigliabile indirizzare l'utente a scrivere nei messaggi diretti (*privati*)
- eliminare lo spam : cancellare i commenti spam ed ignorare eventuali troll , in caso di necessità , puoi bloccare gli utenti "molesti"

Monitoraggio ed analisi dei dati social

La gestione dei social media puo' anche includere **attività di monitoraggio** ed analisi per valutare l'efficacia delle proprie strategie di marketing sui social media.

La **social media analytics ,** permette di verificare l'efficacia di uno o più social network, di confrontare la risposta ricevuta sui diversi canali, per lo stesso contenuto pubblicato, in modo da individuare al meglio come gestire i diversi canali.

È possibile utilizzare strumenti di analisi per monitorare il numero di visualizzazioni, il coinvolgimento ed il traffico generato dai propri contenuti sui social media.

I dati raccolti, possono essere utilizzati per valutare ed ottimizzare le proprie strategie di marketing.

Quanto costa la gestione dei social media ?

La gestione dei social è un impegno costante ed è un lavoro che dovrebbe essere affidato a professionisti, un social media manager o ad un’agenzia che svolge questo tipo di servizio.

Gestire i propri social direttamente può essere comunque fatto, soprattutto se vengono utilizzati strumenti che aiutano a programmare, controllare e gestire i vari contenuti, per i diversi canali.

Se si vuole affidare la gestione ad una figura esterna, i prezzi possono essere molto variabili e tutto dipende dalle strategie da adottare e dal calendario editoriale da applicare.

> I social media hanno cambiato il modo in cui facciamo gli affari, passiamo il nostro tempo libero e condividiamo le nostre vite e le nostre opinioni

In conclusione, la gestione dei social media e’ essenziale per le aziende che desiderano promuovere il proprio brand ed interagire con il proprio pubblico. Con una strategia chiara e ben definita, la pianificazione e la pubblicazione di contenuti di valore e l’interazione attiva con gli utenti, e’ possibile realizzare una gestione efficace dei social media.

Gestione centralizzata dei social network: dalla pubblicazione alla generazione di opportunità

Se sei un freelance o un’agenzia digitale e gestisci contemporaneamente i canali social di più clienti, lavorare passando continuamente da una piattaforma all’altra non è più sostenibile.

Hai bisogno di uno strumento che ti permetta di **centralizzare la gestione dei diversi account**, mantenendo separati progetti, clienti, contenuti, dati e attività.

Ma centralizzare non significa soltanto programmare e pubblicare post da un’unica piattaforma.

Oggi la gestione dei social network deve diventare parte integrante di una strategia di marketing più ampia, nella quale ogni interazione può rappresentare l’inizio di un percorso.

Dal Social Media Management al Social Marketing

Pubblicare un contenuto è solo il primo passo.

Commenti, messaggi, reazioni e altre interazioni possono fornire informazioni preziose sugli interessi e sulle intenzioni delle persone che entrano in contatto con il brand.

Il vero salto di qualità avviene quando queste interazioni non rimangono isolate all’interno dei social network, ma vengono collegate agli altri strumenti utilizzati per gestire il cliente:

Social > Landing Page > CRM > Segmentazione > Workflow > Follow-up

In questo modo il social network non rappresenta più semplicemente un canale attraverso il quale distribuire contenuti, ma diventa uno dei punti di ingresso della strategia di acquisizione e relazione con il pubblico.

Automatizzare le interazioni generate dai contenuti

Uno degli aspetti più interessanti è la possibilità di creare automazioni collegate alle azioni effettuate dagli utenti.

Un commento a un post, ad esempio, può attivare automaticamente un percorso progettato in precedenza.

Un esempio concreto

Immaginiamo di gestire i social di una palestra.
Viene pubblicato un post dedicato a un nuovo programma di allenamento con una call to action:

“Vuoi ricevere il programma completo? Scrivi PROGRAMMA nei commenti.”

Quando un utente commenta utilizzando la parola indicata, il sistema può:

- rilevare automaticamente il commento;

- pubblicare una risposta, ad esempio: **“Perfetto! Ti abbiamo inviato tutte le informazioni in privato.”**
- inviare automaticamente un DM contenente il link a una landing page dedicata;
- portare l’utente su una pagina nella quale può approfondire l’offerta e lasciare i propri dati;
- acquisire il contatto nel CRM;
- assegnare automaticamente tag, segmento o punteggio in base alla provenienza e all’interesse dimostrato;
- attivare un workflow di follow-up personalizzato.

A questo punto il percorso potrebbe continuare automaticamente con un’email di approfondimento, l’invio di un contenuto utile, una proposta commerciale oppure una notifica al team quando il contatto raggiunge un determinato livello di interesse.

Il punto fondamentale è che **un semplice commento social può trasformarsi nell’inizio di un processo strutturato di acquisizione e nurturing**.

Non solo automazione: anche misurazione

Collegare social, landing page, CRM e workflow permette inoltre di comprendere meglio cosa succede dopo la pubblicazione.

Non ci si limita più a osservare metriche come visualizzazioni, like o numero di commenti.

Diventa possibile analizzare quante interazioni hanno generato visite alla landing page, quanti utenti hanno lasciato i propri dati, quali contenuti hanno prodotto lead e quali contatti hanno successivamente compiuto azioni rilevanti.

Il valore del contenuto può quindi essere valutato non soltanto attraverso l’engagement, ma anche in relazione agli **obiettivi di marketing del cliente**.

Un’unica piattaforma per gestire più clienti

Per un freelance o una piccola agenzia questo approccio diventa particolarmente interessante.

Una piattaforma all-in-one permette di creare per ogni cliente un ambiente dedicato

nel quale gestire:

- account e canali social;
- calendario editoriale;
- creazione e approvazione dei contenuti;
- pubblicazione;
- commenti e messaggi;
- automazioni;
- landing page e form;
- contatti e CRM;
- segmentazione e scoring;
- workflow di marketing;
- analisi dei risultati.

Il vantaggio non consiste semplicemente nell'avere "tanti strumenti in uno", ma nel fare in modo che **questi strumenti condividano dati e lavorino all'interno dello stesso processo**.

Ed è proprio questa integrazione a fare la differenza.

Da servizio social a servizio di marketing

Per una small agency o un freelance, la gestione centralizzata dei social può quindi rappresentare molto più di un modo per risparmiare tempo.

Può diventare il punto di partenza per ampliare progressivamente i servizi offerti ai clienti.

Il cliente che inizialmente richiede soltanto la gestione di Facebook, Instagram, LinkedIn o degli altri canali può essere accompagnato verso una strategia più evoluta che comprende acquisizione lead, landing page, CRM, segmentazione, marketing automation e nurturing.

Si passa così dal vendere semplicemente **"gestione dei social"** al progettare e gestire **processi di marketing integrati**.

Ed è probabilmente questa una delle evoluzioni più importanti del lavoro di freelance e piccole agenzie digitali: non limitarsi a produrre e pubblicare contenuti, ma costruire sistemi capaci di trasformare l'attenzione generata sui social in **relazioni, dati e opportunità concrete per il cliente**.