



CONSIGLI PRATICI PER LA GESTIONE DELLE PAGINE SOCIAL

Oggi giorno quasi tutti hanno una pagina social, ma quanto e come è presidiata e come viene utilizzata? Come farla diventare uno strumento per acquisire valore e portare contatti?

Cinzia Marando

Ricordo quando ormai nel lontano 2008 gestivo la pagina Facebook dell'azienda in cui lavoravo, Facebook era agli albori, Instagram ancora non esisteva e LinkedIn era poco più di un cv online. Negli anni ho visto una vera e propria evoluzione di questi canali social – nonché la nascita di altri – che sono oggi diventati un potente

strumento di comunicazione a patto che vengano curati e utilizzati correttamente. Quanti di voi hanno oggi una pagina Facebook? Tutti o quasi direi. Quanti sono invece su Instagram? E quanti ancora su LinkedIn? Anzitutto è importante precisare che non serve essere presente su tutti i social se poi non si riescono a gestire correttamente o peggio

ancora se il canale non è in target con i nostri obiettivi. Meglio essere presenti su un solo social nel modo corretto che su tutti in modo saltuario e caotico. Tuttavia, prima ancora della presenza sui social occorre fare un piccolo step indietro. Hai già un sito internet? La risposta ovviamente deve essere sì, se non lo hai corri subito a porvi rimedio. E se lo hai, il sito è costruito correttamente? Bene, step 2 hai la scheda Google my business compilata con tutte le informazioni? Se la risposta è sì anche a questa domanda possiamo passare ora alla costruzione e corretta gestione delle pagine social. Sicuramente ti starai chiedendo perché devi avere un sito curato e la scheda Google my business aggiornata e non puoi avere solo i social. Benissimo ecco due semplici motivi:

1. Il sito è tuo proprietario, mentre la pagina social è su piattaforma terza. Se un giorno Zuckerberg decidesse di chiudere all'improvviso Facebook, Instagram o chiudessero altri social ecco che puff... il tuo lavoro ed i tuoi contatti scompaiono improvvisamente e ti troverai a dover ricostruire tutto o quasi.
 2. Le tue pagine social devono essere il tramite per portare i tuoi prospect a visitare il tuo sito piuttosto che lo showroom, ecco perché senza il sito i social non utilizzano appieno il loro potenziale.
- Chiusa questa piccola parentesi torniamo al nostro tema principale.

QUALE CANALE SOCIAL PRESIDIARE?

Questo dipenderà in primis dal tuo target e obiettivi. Lavori principalmente con professionisti? Da non trascurare nel B2B è sicuramente LinkedIn. Il tuo target principale è l'utente finale? Facebook è la scelta migliore. E Instagram? Instagram può sicuramente essere un ottimo canale, ma devi puntare molto su contenuti visivi di ottima qualità. In più seppur in parte i target oggi giorno si sovrappongono devi sapere che la maggior parte degli utenti di Instagram rientra nella fascia di età under 35, mentre Facebook vede tra i suoi utenti principalmente over 35. La gestione dei diversi canali ha sicuramente

dei punti in comune che possiamo dunque iniziare ad affrontare, come completezza delle informazioni e piano editoriale. Di seguito prenderò in considerazione Facebook essendo il social maggiormente presidiato dall'utente finale e con 38 milioni di utenti attivi in Italia nel 2021 (fonte We are Social).

COMPLETEZZA DELLE INFORMAZIONI

Prima ancora di entrare nel dettaglio di cosa e come pubblicare, un elemento spesso trascurato è quello relativo alle informazioni della pagina. Sei certo che sia ottimizzata? Se stai leggendo questo articolo ti invito ad andare di fronte al tuo pc, aprire la pagina social della tua attività e seguire questa piccola checklist. Prendi carta e penna in modo da segnarti le implementazioni che han bisogno di un po' più tempo per farle correttamente se non oggi nell'arco di un paio di giorni. Attenzione, queste sono solo le implementazioni base, ne troverai molte di più non tutte utili alla tua attività. Verifica:

1. Immagine del profilo. Si legge bene o è sfuocata/tagliata? Le dimensioni sono corrette?
2. Immagine di copertina – è visibile correttamente sia da pc che da mobile? Può essere una immagine fissa, un video o uno slide-show.
3. Username e nome della pagina – il nome della pagina corrisponde al nome del brand con il quale i tuoi clienti ti cercherebbero e riconoscerebbero? È impostato lo username? Attenzione lo user name è quello che compare nell'url e per menzionarti.
4. CTA – il bottone blu sotto l'immagine di copertina. L'invito all'azione impostato è quello più adatto ai tuoi obiettivi?
5. Informazioni, categorie e orari di apertura. Sono impostati correttamente? Gli orari sono aggiornati? La mappa è corretta?
6. Impostazioni Generali – chi può pubblicare, chi può taggarti? Moderazione dei contenuti, impostazioni Whatsapp...etc.
7. Tab – verifica delle tappe non utilizzate da nascondere.
8. Ruoli della pagina – sono presenti almeno due amministratori?

IL PIANO EDITORIALE: COSA È E COME COSTRUIRLO

Ottimizzata la pagina ecco che devi pren-

dertene cura, ma come? Anche sui social è "vietato improvvisare" se vuoi presentarti come una realtà professionale e se vuoi ottenere dei risultati. Ecco che ci viene in aiuto il piano editoriale: un documento che serve a identificare i contenuti che andrai a sviluppare nell'arco di un periodo ben definito - in funzione del pubblico a cui ti rivolgi ed agli obiettivi che ti poni -, il tono della comunicazione, i formati da utilizzare, etc.

Il piano editoriale deve parlare al tuo pubblico con argomenti di suo interesse e soprattutto non deve mai parlare solo di prodotto (per quello ci sono i cataloghi). Un consiglio è quello di definire tre diversi box di contenuti che andrai ad alternare: azienda, mercato e conoscenza. Nel "box" azienda parlerai della tua storia, delle persone, dei prodotti, degli eventi... cercando di emozionare e coinvolgere il pubblico. Nel box mercato per esempio puoi raccontare le novità o informazioni utili al tuo pubblico, delle notizie o curiosità del settore. Infine, nel box conoscenza ecco che puoi dare consigli pratici, esempio su come pulire determinati serramenti o esempi di abbinamenti... insegnamenti o risorse legate al nostro know how. Puoi usare foto, video o infografiche, ma mi raccomando alla qualità delle immagini e alla scelta di un layout grafico che ti identifichi al primo sguardo agli occhi dei tuoi follower. Non dimenticarti che lo studio dell'immagine deve essere coordinata con l'immagine del tuo brand e con tutto il restante materiale di marketing e comunicazione. Tutto ciò che parla della tua azienda deve essere coerente con il tuo brand.

OGNI QUANTO PUBBLICARE?

Questa è la faticosa domanda che mi sento porre tutti i giorni. Quante volte devo pubblicare alla settimana? Devo pubblicare tutti i giorni? Non c'è una regola uguale per tutti o una formula magica, ma posso darti alcuni consigli base legati alla mia esperienza. Pubblicare troppo o al contrario troppo poco vuol dire ridurre la visibilità. Troppo poco rischi di non creare coinvolgimento tra i tuoi follower, troppo al contrario, oltre a dover investire molto nei contenuti, rischia di penalizzare la visualizzazione del singolo post. Inoltre, anche il tuo follower è talmente bombardato da informazioni che corri il rischio che smetta di seguirti. Un giusto compromesso? Potrebbe essere pubblicare uno o due post a settimana. Importante è che i conte-

nuti siano di valore, ma per questo abbiamo già visto sopra il piano editoriale. Ai post puoi affiancare storie e reels per aumentare frequenza e coinvolgimento.

GESTIONE DEI COMMENTI E DEI MESSAGGI

Anche la gestione di commenti e messaggi non è da trascurare. Vi sono domande che ricevi frequentemente? Puoi inserirle nella sezione FAQ o creare dei modelli di domande e risposte su excel da utilizzare in modo semplice risparmiando tempo.

Rispondi in modo rapido a tutti i commenti, messaggi ricevuti? Come ti comporti in caso di commenti negativi? Tutto ciò è molto importante in termini reputazionali.

Ovviamente non potrai rispondere 24h/24 ai messaggi. Ti consiglio dunque di impostare nella sezione messaggi lo stato di assenza ovvero inserire gli orari in cui la customer care è presente/assente o un messaggio automatico che avvisa che al momento non sei disponibile su Facebook e risponderai quanto prima.

COME AUMENTARE I FOLLOWER IN MODO ORGANICO

Aumentare la visibilità dei post della tua pagina in modo organico, senza investire in sponsorizzazioni, è sempre più difficile, ma non impossibile. Anche se per far ciò è necessario un tempo molto più lungo. Ecco alcuni stratagemmi che puoi seguire.

Anzitutto invita i tuoi contatti in target a seguirti su Facebook. Come? Utilizzando il tasto “invita” per i tuoi contatti personali su Facebook (attenzione devono essere in target!), piuttosto che la newsletter o il logo Facebook su tutto il tuo materiale di comunicazione ovvero su sito, volantini, biglietti da

visita, cataloghi etc... Ricordati che se utilizzi il QR-code anche sul materiale cartaceo puoi portare subito il prospect sulla tua pagina, rendendo più semplice seguirti. Cerca poi i gruppi nella tua area e inizia a interagire e condividere i post (attenzione ai regolamenti del gruppo, non sempre è permesso pubblicare qualunque cosa).

LE SPONSORIZZAZIONI: SERVONO? QUANTO COSTANO? COME FARLE?

Non tutti i follower della tua pagina vedono i tuoi post nel feed se non si collegano. L'algoritmo è molto complicato in più indicativamente solo il 5% dei tuoi follower vede la tua pagina. Questo implica non solo che non raggiungi con ogni post ogni tuo follower, ma che chi non ti conosce, pur magari essendo in target non ha modo di vedere i tuoi post. Le sponsorizzate possono avere quindi diversi obiettivi: conoscenza del brand, aumento dei follower, spingere a una promozione etc., ma sicuramente ti consentono in tempi molto più rapidi di far arrivare il tuo messaggio al tuo target. Anche qui lo studio del contenuto, il target, la durata della campagna e il budget da dedicare sono molto importanti a seconda degli obiettivi che si vogliono raggiungere; si può partire da una decina di euro al giorno fino a cifre molto più consistenti per campagne minimo di una settimana.

MONITORARE COSTANTEMENTE

Ricordati di monitorare regolarmente l'andamento dei tuoi contenuti. Questo ti permette di capire anzitutto quali contenuti raccolgono maggior successo rispetto ad altri

e di effettuare correzioni o approfondimenti al tuo piano editoriale. Puoi inoltre vedere quali giorni e orari performano meglio per la tua pagina effettuando anche dei piccoli test ed annotandoti le performance. È inoltre importante capire quanto del traffico social atterra poi sul tuo sito, anche se questo dato sta diventando sempre più difficile da monitorare e dipende dalle impostazioni privacy dell'utente, o entra nel tuo showroom. Incrociare i dati con quelli di Google Analytics si rivela una importante fonte di informazione per poter poi costruire strategie future.

UNA PARENTESI SUGLI ALTRI SOCIAL

Partendo dallo schema sopra se sei presente su LinkedIn ti invito a verificare anche qui la completezza di tutte le informazioni ed il piano editoriale.

A differenza di Facebook ed Instagram su LinkedIn non sono presenti le storie (non più), ma hai a disposizione ulteriori strumenti per raggiungere il tuo target, come per esempio la creazione di una newsletter periodica.

...e YouTube? Non dimenticare il potenziale di YouTube se realizzi molti video soprattutto formativi/educativi, puoi creare il tuo canale dedicato aumentando il coinvolgimento del tuo pubblico.

FACCIAMO IL PUNTO

Ovviamente per ciascun social, Facebook incluso, ci sono tantissimi altri aspetti da approfondire che richiedono tempo e spazio, il che non è purtroppo fattibile in un articolo – pensa che sono stati scritti per ciascun social interi libri – e posso assicurarvi che vi è inoltre necessità di un costante aggiornamento, come in tutti i lavori. In questo breve articolo ho voluto darvi una prima infarinatura base, semplificando i concetti, e dei suggerimenti per un approccio più professionale soprattutto agli occhi dei tuoi prospect, degli altri utenti social. Sta a te poi approfondire le diverse opportunità. Se sei strutturato potrai seguire tu parte delle attività, in caso contrario non improvvisare, rischiaresti l'effetto boomerang; meglio affidarsi a un esperto. Come avrai visto dietro vi è un lavoro da certosino che richiede tempo, studi e professionalità. Stai ancora pensando “cosa ci vuole a pubblicare un post”? Ricordati che anche la tua pagina social fa parte del tuo biglietto da visita.

