

GUIDA SOCIAL MEDIA · EDIZIONE 2026

Gestione social media

Piano editoriale, community e misura dei risultati

Una guida operativa firmata Tready Soluzioni Digitali: checklist, esempi e criteri di scelta pensati per imprenditori e responsabili marketing di PMI italiane.

Perché questa guida

Gestire i social media aziendali non significa "postare roba". Significa costruire un piano editoriale coerente, rispondere alla community e misurare se i social stanno contribuendo al business. La differenza tra chi lo fa bene e chi lo fa male è il metodo.

In Italia ci sono oltre 40 milioni di utenti attivi sui social media. Molte PMI ci sono, ma poche lo fanno in modo da generare un ritorno reale. La causa principale non è la mancanza di creatività o di budget: è la mancanza di una strategia. Si posta per abitudine o per non "sembrare assenti", senza obiettivi chiari, senza piano editoriale, senza misurare nulla. Questa guida dà il metodo per cambiare questo schema.

40 M

utenti attivi sui social media in Italia nel 2025: il pubblico c'è

3-6 mesi

il tempo realistico per vedere crescita organica significativa con un piano strutturato

Consistenza

la variabile che distingue i profili che crescono da quelli che ristagnano

- 1. Strategia e canali** — dove essere e perché, non dove tutti sono
- 2. Il piano editoriale** — struttura, frequenza, mix di contenuti
- 3. Gestione della community** — commenti, DM, crisi reputazionali
- 4. Misurare i risultati** — KPI reali, report mensile, ottimizzazione
- 5. Errori comuni e checklist** — i comportamenti che bloccano la crescita

Strategia e canali: dove essere e perché

Essere su tutti i social è spesso peggio di essere su nessuno. Presidi bene 1-2 canali piuttosto che fare semipresenza su 5. Ogni canale ha la sua logica, il suo pubblico e il suo linguaggio.

I canali per le PMI italiane nel 2025

Canale	Pubblico principale	Ideale per	Tipo di contenuto
LinkedIn	25-55 anni, B2B, professionisti	B2B, servizi, consulenza	Testi, articoli, video, caroselli
Instagram	18-45 anni, B2C, visivo	Fashion, food, design, turismo	Foto, Reel, Stories, caroselli
Facebook	35-65 anni, B2C	Community locale, retail, eventi	Post testuali, video, eventi, gruppi
TikTok	16-35 anni, B2C	Brand awareness, prodotti giovani	Video verticali brevi, trend
YouTube	Tutte le età	Tutorial, B2B, prodotti complessi	Video long form e Shorts

Come scegliere i canali

Tre domande: (1) I tuoi clienti ideali usano quel canale? (2) Puoi produrre regolarmente il tipo di contenuto che funziona su quel canale? (3) Hai qualcosa da dire che non sia già detto meglio dai tuoi competitor su quel canale? Se la risposta a una delle tre è no, quel canale non è prioritario adesso. Inizia con il canale dove il tuo cliente è presente e dove puoi sostenere la frequenza minima.

La frequenza minima per canale

LinkedIn: 2-3 post a settimana. Instagram: 3-5 post a settimana (mix Reel e statiche). Facebook: 3-4 post a settimana. TikTok: 5-7 video a settimana (richiede molto). YouTube: 1 video a settimana per crescere, ogni 2 settimane per mantenere. Sotto queste frequenze, l'algoritmo penalizza la reach organica e la crescita si blocca.

Il piano editoriale

Un piano editoriale non è un foglio Excel con le date dei post. E' una mappa strategica che definisce cosa pubblicare, perché, per chi e come, in modo che i contenuti si rinforzino a vicenda invece di essere pubblicazioni casuali.

Il mix di contenuti

Un piano editoriale efficace alterna 3-4 tipologie di contenuto per evitare la monotonia e coprire obiettivi diversi. La regola 70-20-10 è un punto di partenza pratico: 70% contenuto di valore (educativo, informativo, di intrattenimento per il settore), 20% contenuto di brand (dietro le quinte, valori, team, cultura aziendale), 10% contenuto commerciale diretto (offerte, servizi, prodotti, CTA esplicite). Chi inverte queste proporzioni — 70% di pubblicità e 10% di valore — perde follower e ottiene engagement basso.

I pilastri editoriali

I pilastri sono le 3-5 macro-categorie tematiche che definiscono di cosa parla il profilo. Per un'agenzia marketing: (1) Tips pratici di marketing digitale, (2) Casi studio e risultati, (3) Errori comuni e come evitarli, (4) Trend di settore con opinione propria, (5) Team e cultura aziendale. Ogni pilastro ha il suo obiettivo (educazione, fiducia, awareness, credibilità, vicinanza) e i suoi formati preferiti.

Il calendario editoriale

Pianifica con almeno 2-4 settimane di anticipo. Lo strumento non conta: può essere un foglio Google, Notion, Trello o Hootsuite. Conta la struttura: data, canale, pilastro, formato, testo bozza, immagine o video, stato (bozza/approvato/pubblicato). La pianificazione riduce lo stress del "cosa posto oggi" e migliora la qualità dei contenuti, perché non si scrivono all'ultimo minuto.

Il batch content: pianifica una volta, pubblica per settimane

Dedica 2-3 ore ogni 2 settimane alla produzione batch: scrivi tutti i testi del periodo, crea le grafiche, prepara i video. Poi pianifica tutto con uno scheduler (Buffer, Hootsuite, Later, o i tool nativi delle piattaforme). Questo approccio riduce del 60% il tempo totale rispetto alla pubblicazione giornaliera improvvisata.

Gestione della community

I social non sono un broadcasting channel dove si posta e si aspetta. La community si costruisce con la risposta ai commenti, i DM, la conversazione. Chi non risponde perde engagement e credibilità.

La gestione dei commenti

Rispondi a tutti i commenti entro 24 ore, idealmente entro 4-8 ore nella prima giornata di pubblicazione. L'algoritmo di tutti i canali premia i post con alta engagement velocity nella prima ora. Una risposta rapida ai primi commenti innesca un effetto a catena: aumenta la reach organica e incoraggia altri a commentare. Non cancellare i commenti negativi a meno che non siano palesemente offensivi o spam: rispondere in modo professionale dimostra maturità e trasparenza.

I DM: il canale di conversione più sottovalutato

I DM hanno tassi di risposta e di conversione molto più alti dei post pubblici. Chi scrive in DM è già interessato. Rispondi entro 2-4 ore nei giorni lavorativi. Se i DM sono molti, prepara template di risposta per le domande frequenti (prezzi, disponibilità, come iniziare), personalizzando solo la parte specifica. Non automatizzare i DM con bot: in Italia riduce la fiducia più di quanto non la risparmi in tempo.

La gestione delle crisi reputazionali

Una crisi social nasce quando un commento negativo riceve più attenzione dei contenuti organici. Protocollo base: (1) Non cancellare, (2) Rispondi entro 2 ore con tono calmo e professionale, (3) Sposta la conversazione in DM per la risoluzione, (4) Aggiorna pubblicamente se la risoluzione è positiva. Non rispondere mai in modo difensivo o emotivo: le risposte aggressive si viralizzano più del problema originale.

Il community building attivo

Non aspettare che la gente commenti: vai tu nei profili dei tuoi clienti ideali, commenta i loro post con contributi reali (non "Ottimo post!"), partecipa ai gruppi del tuo settore, condividi contenuti di altri con la tua prospettiva. Il social media management attivo — non solo pubblicare ma partecipare — aumenta la visibilità organica del profilo senza costi aggiuntivi.

Misurare i risultati

Se non misuri, non sai se i social stanno funzionando o se stai solo riempiendo un calendario. I KPI dei social devono essere collegati agli obiettivi di business, non solo all'engagement.

I KPI per livello di obiettivo

Obiettivo	KPI da monitorare	Frequenza
Brand awareness	Reach, impression, crescita follower	Mensile
Engagement	Tasso di engagement, commenti, salvataggi	Settimanale
Traffico al sito	Sessioni da social in GA4, CTR dei link	Mensile
Lead generation	Lead form completati, DM convertiti, UTM tracciati	Mensile
Conversioni	Acquisti da social, attribuzione in GA4	Mensile

Il report mensile in 30 minuti

Ogni mese: (1) Confronto follower inizio/fine mese per canale, (2) Top 3 post per reach e per engagement, (3) Sessioni da social in GA4, (4) Lead o conversioni attribuiti ai social. Dal confronto mese su mese emergono i pattern: quali tipi di contenuto funzionano di più, quali giorni hanno la reach migliore, quali CTA convertono. Questi dati guidano il piano del mese successivo.

Engagement rate: il numero che conta davvero

Il tasso di engagement si calcola: $(\text{like} + \text{commenti} + \text{condivisioni} + \text{salvataggi}) / \text{reach} \times 100$. Un ER sopra il 3-5% su Instagram è buono. Su LinkedIn sopra il 2%. I salvataggi sono il segnale di qualità più alto su Instagram: indicano che il contenuto ha un valore percepito tale da volerlo rivedere. Ottimizza per i salvataggi, non solo per i like.

Errori comuni nella gestione dei social media

- **1. Essere ovunque senza presidiare niente bene.** Un profilo LinkedIn aggiornato ogni giorno vale cento volte più di sei profili sui vari canali tutti abbandonati. Scegli 1-2 canali e falli bene prima di espanderti.
- **2. Postare solo contenuti commerciali.** Se ogni post è un'offerta o una promozione, i follower ti silenziosi o ti tolgono il follow. La regola 70-20-10 non è una raccomandazione: è il minimo per mantenere un pubblico attivo.
- **3. Non rispondere ai commenti.** Un post con 10 commenti senza risposta del profilo sembra abbandonato. Peggio ancora: comunica che l'azienda non è interessata alla conversazione. L'algoritmo penalizza i post con basso engagement nelle prime ore.
- **4. Copiare il trend del momento senza rilevanza per il brand.** Un trend è utile se si collega naturalmente al brand. Un'azienda B2B che forza un trend da teenager per sembrare "al passo con i tempi" spesso ottiene l'effetto opposto: perde credibilità con il pubblico che conta davvero per il business.
- **5. Nessuna analisi dei dati.** "Ci sembra che funzioni" non è una strategia. Guarda i numeri ogni mese: quali post hanno avuto più reach, quali più engagement, quali hanno portato traffico al sito. Poi replica ciò che funziona e abbandona ciò che non funziona.
- **6. Tono di voce incoerente.** Il brand parla formale sul sito, informale su Instagram, istituzionale su LinkedIn e con emoji su Facebook. La confusione di tono disorienta il pubblico e non costruisce un'identità riconoscibile. Definisci un tono di voce e mantienilo coerente, con adattamenti minimi per ogni canale.

Checklist finale gestione social media

- Canali scelti in base al pubblico target, non per imitare i competitor
- Frequenza minima sostenibile definita e rispettata per ogni canale
- Pilastri editoriali (3-5 tematiche chiave) definiti e documentati
- Calendario editoriale con almeno 2 settimane di contenuti pianificati
- Mix 70-20-10 rispettato: valore, brand, commerciale
- Commenti e DM gestiti entro 24 ore nei giorni lavorativi
- Tono di voce coerente su tutti i canali con adattamenti per formato
- Report mensile: reach, engagement rate, traffico da social in GA4
- Top 3 post del mese analizzati per capire cosa replicare

E ADESSO?

Se vuoi una mano a metterla in pratica

Questa guida ti dà il metodo. Se preferisci che a eseguirlo sia un team che lo fa ogni giorno, Tready Soluzioni Digitali affianca le PMI con percorsi continuativi di 12 mesi, obiettivi misurabili e passaggi di fase legati ai risultati.

1

Analisi gratuita

Esaminiamo la tua presenza digitale e ti diciamo, con franchezza, dove stai perdendo opportunità.

2

Piano su misura

Strategia e canoni trasparenti (li pubblichiamo sul sito), senza promesse irrealistiche.

3

Esecuzione misurata

KPI condivisi e report mensili: si passa alla fase successiva solo a obiettivi raggiunti.

Tready Soluzioni Digitali

Approfondisci il servizio: tready.it/servizi-marketing-dei-contenuti/gestione-dei-social-media-agenzia-media/

Scrivici: direzione@tready.it · www.tready.it