

## **SOMMARIO**

### **Una panoramica delle piattaforme**

Comprendere le basi di un piano editoriale che funziona

**Pag. 9**

### **Primo step: l'analisi**

Come definire in modo chiaro il contesto di marketing

**Pag. 15**

### **Secondo step: definizione dei format**

La preparazione del piano editoriale

**Pag. 69**

### **Terzo step: la produzione di contenuti foto e video**

Tips & tricks

**Pag. 97**

### **La scrittura dei copy**

Consigli pratici per scrivere testi che convertono

**Pag. 123**

### **L'analisi degli insights**

Come leggere i dati per capire l'andamento del progetto e prendere scelte corrette

**Pag. 129**

### **Sponsorizzazione dei post**

Come far dialogare il piano editoriale con le campagne meta

**Pag. 151**

## **SECONDO STEP: DEFINIZIONE DEI FORMAT**

LA PREPARAZIONE DEL PIANO EDITORIALE.

## FORMAT DI COMUNICAZIONE: COSA SONO

È giunto il momento di **mettere in ordine** tutto il materiale raccolto dalla prima fase di analisi.

Avere tante informazioni e non saperle o poterle gestire in modo efficace, porta solo ad aumentare la confusione.

Per questo motivo devi sistemarle nei così detti **“format”**, che puoi immaginare come a dei cassetti all'interno dei quali organizzerai quanto prodotto a seguito dell'**intervista**, dell'analisi dei **micro-dati** etc.

Così come accade a casa, dove abbiamo un cassetto per le t-shirt, uno per le mutande e i calzini, uno per le magliette da intimo, uno per i pantaloni della tuta o per quelli corti d'estate.

Questa non è una regola standard di suddivisione, poiché il tuo potrebbe essere disposto diversamente, così come i format del tuo piano editoriale. Ciò che conta è che ci sia una ripartizione sensata.

Nella prossima pagina troverai due colonne che rappresentano i due “pilastri” del tuo piano editoriale.

La prima colonna corrisponde a concetti legati al **prodotto/servizio**, la seconda di tipo **valoriale**.

Comincia a organizzare le idee per i tuoi post seguendo i punti della tabella.

## PRODOTTO/ SERVIZIO

Prodotto/servizio: plus  
estrapolati dall'analisi  
SWOT

"How to" e  
tutorial

Contenuti che raccontano  
specificità del prodotto

News e informazioni di  
settore

Eventi e collaborazioni

## VALORIALI

valori del brand/manifesto  
aziendale; plus di tipo  
valoriale estrapolati  
dall'analisi SWOT

Aspetti narrativi: storia  
dell'attività; storia delle  
persone che vi lavorano

recensioni e UGC (user  
generated content)

Influencer e ambassador:  
contenuti legati ai valori del  
brand e al brand positioning

La tabella rispecchia la struttura del nostro **cervello**, diviso anch'esso in due aree (o emisferi), ciascuna delle quali ha un compito specifico nell'elaborazione degli stimoli: una processa le **informazioni logiche** (prodotto/servizio), l'altra quelle legate alla sfera delle **emozioni** (valoriali).

Nella definizione dei contenuti per il piano editoriale, intervallando contenuti che assolvono ad entrambe le funzioni, ti assicuri di coinvolgere l'utente dal punto di vista **emozionale** e di fornire allo stesso tempo **nozioni "tecniche"**, accompagnandolo in un processo completo di valutazione e azione.

Seguiranno nelle prossime pagine degli esempi di come ho costruito il feed, prima però va fatto un ulteriore passaggio per organizzare al meglio i concetti.

## La definizione delle rubriche tematiche

C'è la possibilità a questo punto di passare ad un ulteriore livello di strutturazione, distribuendo i concetti elaborati dallo schema precedente in **rubriche** o **filoni tematici**. Questo passaggio lo ritengo utile per una maggiore chiarezza interna e per dare all'utente dei punti di riferimento e degli "appuntamenti fissi." Ad ogni filone tematico associamo quindi un **nome**, ottenendo dei **"contenitori"** con all'interno i temi da trattare nel piano editoriale.

Riporto un esempio di organizzazione dei format per il progetto social del ristorante visto prima. Per arrivare a questo risultato ho tenuto conto del lavoro fatto sui microdati e sui principali aspetti da valorizzare, sia in termini di prodotto che da punto di vista emozionale.

In questa fase non ci sono ancora indicazioni sui **formati** da utilizzare (post, caroselli, video e reels, stories), in quanto l'unico scopo è di **razionalizzare** i contenuti che devono essere presenti nel piano.

### Exerience



### La cura dei dettagli



### Lo chef



### Eventi



### Orto e scelta materie prime



### Ambienti



Cambia il progetto ma non l'approccio. In questo spezzone di feed del profilo Instagram di un bistrot, troviamo un mix di contenuti che aderiscono alla suddivisione vista precedentemente. Qui trovano spazio ricette, prodotti venduti nello shop fisico e on-line, storie dei collaboratori, rubriche sui valori del brand, how-to curati da una insegnante di yoga.

**PRODOTTO/ SERVIZIO**

Prodotto/servizio: plus estrapolati dall'analisi SWOT

"How to" e tutorial

Contenuti che raccontano specificità del prodotto

News e informazioni di settore

Eventi e collaborazioni



**VALORIALI**

valori del brand/manifesto aziendale; plus di tipo valoriale estrapolati dall'analisi SWOT

Aspetti narrativi: storia dell'attività; storia delle persone che ci lavorano

recensioni e UGC (user generated content)

Influencer e ambassador: contenuti legati ai valori del brand e al brand positioning

Per aiutarti a capire meglio il concetto, riporto un altro esempio di **format**, nel quale la titolare dell'esercizio periodicamente tratta argomenti inerenti le innovazioni nell'ambito del "food tech", della cucina vegana e flexitariana e di altre tematiche collegate (ambiente, sostenibilità etc.). Abbiamo ideato la rubrica con l'obiettivo di offrire **contenuti freschi e curiosi**, nonché per rafforzare il **posizionamento del brand**. Viene declinato sia in formato reel che in caroselli, grazie ai quali è possibile dare un certo grado di approfondimento al contenuto.

Questi sono alcuni **esempi** di organizzazione del piano editoriale che puoi prendere come guida per sviluppare il tuo.

Le variabili in gioco e talvolta le regole servono per essere cambiate. Ciò che conta è comunque avere un "recinto" all'interno del quale muoversi, in questo modo sarà più semplice sapere come e quando scavalcarlo.



## COME COSTRUIRE IL FEED

Definiti i format si passa quindi alla creazione dell'**identità visiva** del progetto social.

Molto spesso vedo profili Instagram e facebook slegati dalla "*brand identity*", dove gli elementi grafici dei post non rispettano i **colori istituzionali**, i **font**, lo stile generale della comunicazione.

Diventa quindi necessario analizzare quanto prodotto dall'azienda per poter coordinare il tutto. Osservare lo stile del sito web, delle brochure, delle presentazioni e ciò che compone il corredo di **comunicazione aziendale** (nelle prossime pagine dedico un paragrafo alla "social media brand identity").

Da qui puoi iniziare a disegnare il tuo feed, che può essere composto da:

- un mix di post grafici e post fotografici
- solo post fotografici;

In questo modo otterrai un profilo Instagram (e anche Facebook ne risente positivamente) **ordinato e impattante**, all'interno del quale il tuo visitatore potrà iniziare a costruirsi un'immaginario della tua attività, in linea con lo stile di comunicazione dell'azienda.

Pensa ai tuoi canali social come ad una **landing page**, dove l'utente una volta atterrato, dovrebbe già dal primo istante costruirsi un'immaginario coerente e completo della tua identità, grazie al colore, agli **elementi grafici** dei contenuti, nonché dai **testi** che, passando dalla **bio** del profilo, procedono per i **titoli** e i **copy** dei post.

Ricorda che la persona che visita i tuoi profili con molta probabilità visiterà anche il tuo sito, si iscriverà alla tua newsletter, scaricherà delle risorse da una tua pagina web (catalogo, listino etc). Più rendi il percorso **coerente** dal punto di vista grafico/visivo, più facile sarà creare un'immagine facilmente memorizzabile nella mente dell'utente.

## Come farsi trovare pronti alla prima visita

Quando parlo del feed come ad una **landing page**, dobbiamo tenere in considerazione alcuni elementi chiave, ecco i principali:

- **Logo:** deve essere chiaro e **adattato** al formato rotondo, il nostro di Native Social media è stato declinato in verticale per poter essere leggibile e coerente con le linee guida del brand;
- **Immagine di copertina** per facebook;
- **Bio:** deve essere **breve** e **accattivante**. L'abilità qui sta nel saper riassumere la tua **USP**, la proposizione di vendita che rende **unica** la tua azienda e la distingue dai tuoi competitors;
- **Link:** su Instagram puoi inserire fino a 5 link, scegliendo le pagine del tuo sito che possono dare **valore** all'utente e spingerlo a compiere un'azione, oppure utilizzare aggregatori di link (link.tree, Canva e altri); Anche su facebook si possono inserire più link;
- **Storie in evidenza:** immagina un utente che entra per la prima volta nel tuo profilo.



Cosa gli puoi proporre per dargli una **panoramica** esaustiva della tua attività? Noi siamo partiti dalla **"social proof"** inserendo le recensioni dei nostri clienti, passando per il **"manifesto"** che spiega chi siamo, cosa facciamo e come; per finire con l'offerta di corsi e servizi.