



**Piano
editoriale**

10
DIECI

Nel prepararsi per una battaglia ho sempre scoperto che i progetti sono inutili, ma la pianificazione è indispensabile.



Dwight D. Eisenhower

34° presidente degli Stati Uniti
(1890 - 1969)

IL PIANO EDITORIALE

Il piano editoriale è l'insieme schematizzato delle azioni strategiche, finalizzate al raggiungimento degli obiettivi e di un pubblico target prestabiliti, qualitativamente e quantitativamente misurabili.


È fondamentale una strategia elaborata a monte, senza la quale le attività digitali rischiano di risultare inefficienti o al pari di una cassa di risonanza autoreferenziale.





FOCUS PUNTI FORTI

Tips da ricordare mentre costruisci il piano editoriale:

- › tieni presente periodi e date importanti dell'anno su cui concentrarti
 - › organizza le pubblicazioni per ogni media attivo (calendario editoriale)
 - › prepara i contenuti in anticipo
 - › effettua un inventario dei contenuti e pensa a quale momento dell'anno sia più opportuni condividerli
 - › sii creativo/a, non lasciare dei periodi scoperti, pianifica in anticipo cosa pubblicare nei periodi di poche novità
 - › fornisci elementi utili a chi sta cercando informazioni sul tuo prodotto o sull'argomento dei tuoi articoli/post
- 

LINK UTILI CONTENUTI ONLINE



APPROFONDIMENTI

- › [10 consigli per creare un piano editoriale di successo - Salesforce](#)
- › [Modelli di calendari editoriali gratuiti](#)
- › [Come fare il piano editoriale per il blog](#)
- › [Come integrare le newsletter al piano editoriale del blog | AziendItalia](#)



VIDEO

- › [Come creare un piano editoriale per i social media](#)



STRUMENTI UTILI

- › [Piano editoriale per i social \(il mio metodo step by step\)](#)
- › [Imposta correttamente il tuo canale nel 2024](#)
- › [How to create a professional LinkedIn profile in 2024](#)
- › [Perché le aziende dovrebbero usare TikTok?](#)



5 TAPPE PER AVVIARE IL CALENDARIO EDITORIALE

01

FREQUENZA

definisci giorni e orari di pubblicazione

02

DATE

seleziona i giorni e i momenti in cui pubblicare

03

CONTENUTI

seleziona argomenti e hashtag

04

CREAZIONE

prepara immagini, grafiche, foto, video, testi, ...

05

COLLABORAZIONI

menziona chi è coinvolto nel progetto: partner, influencer, istituzioni, ...

SUGGERIMENTI NON DIMENTICARTI DE ...

Il metodo di pianificazione proposto da Russell Sparkman
1 - 7 - 30 - 4 - 2 - 1

1

OGNI GIORNO

TEORIA
comunicare sui social media e sui form di discussione online, rispondere alle email e messaggi sui social

7

UNA VOLTA A SETTIMANA

pubblicare su un blog online, aggiornare i contenuti del sito web, Inviare la newsletter, creare video aziendali

30

UNA VOLTA AL MESE

seguire un webinar o una conferenza nel proprio ambito, fare un'analisi più completa per il proprio blog o sito web

4

UNA VOLTA OGNI 3 MESI

raccogliere case study/ history, organizzare un sondaggio, partecipare a un concorso o gara

2

UNA VOLTA OGNI 6 MESI

partecipare a eventi o conferenze lavorative, organizzare incontro F2F

1

UNA VOLTA ALL'ANNO

sviluppare un progetto più ambizioso: relazione annuale, ebook, eventuale app, game o nuove funzionalità web

REALTÀ
rispondere alle email e messaggi sui social

pubblicare almeno un contenuto sui social media

aggiornare il sito web caricando tutti i nuovi prodotti, inviare la newsletter

pubblicare un video promozionale

tenere una diretta online, fare un post di riassunto dettagliato di un evento/feira

partecipare a un concorso o gara, aggiornare e sistemare tutte le stories in evidenza

CASE STUDY UNA CAMPAGNA DI SUCCESSO

Starbucks: strategia di marketing "omnichannel"

Comunicazione social che rispecchia le caratteristiche "fisiche" del brand: nei suoi store non solo caffè, ma socializzazione, incontro, pausa dal resto del mondo.

Caratteristiche del progetto
Starbucks e il marketing omnichannel | Piano Social



01

Identità d'impresa

02

Identità di prodotto

03

posizionamento

04

concorrenza e co-marketing

05

obiettivi della comunicazione

06

strumenti offline

07

strumenti online

08

contenuti

09

piano di comunicazione



**Piano
editoriale**

10
DIECI