

corso di

SOCIAL MEDIA MANAGER



Piano Editoriale e tono di voce

Il **piano editoriale** è il documento che serve per pianificare la pubblicazione dei contenuti sulle piattaforme social. Questo viene deciso d'accordo con il cliente, in base agli obiettivi che vuole raggiungere, e viene controllato con lo stesso prima di procedere con la creazione dei contenuti.

Prima di procedere con il piano, è però fondamentale individuare il **target di riferimento, gli obiettivi e il tono di voce**.

Gli obiettivi devono essere SMART, ovvero rispondere a queste indicazioni:

GLI OBIETTIVI DEVONO ESSERE SMART

- **Specifici**
- **Misurabili** senza errori e verificabili in fase di controllo.
- **Achievable** (in inglese, raggiungibile), poiché un obiettivo non **raggiungibile** è scoraggiante, al contrario di uno facilmente raggiungibile.
- **Rilevanti**, coerenti con l'identità e gli scopi dell'azienda.
- **Definiti nel Tempo**: bisogna mettere una scadenza.

Figura 1 - gli obiettivi devono essere SMART

L'errore più comune che viene commesso è quello di collegare i canali social, pubblicando gli stessi contenuti e gli stessi formati: noi possiamo utilizzare anche gli stessi contenuti, ma con delle creatività differenti, maggiormente adatti alla piattaforma che stiamo utilizzando.

Inoltre, non è sempre necessario utilizzare tutti i canali social, ma è bene studiare il target per capire come indirizzare i nostri contenuti sugli stessi.

PIANO EDITORIALE: da dove partire?

Su ciascun foglio compilate le sezioni importanti:

- **Giorni della settimana** in cui pubblicare (es. Lunedì, mercoledì e sabato)
- **Le piattaforme social** che utilizzate, definendo cosa pubblicate su ciascuna
- **I contenuti da preparare**

Figura 2 - il piano editoriale: da dove partire

È importante ricordare che del piano editoriale non fa parte il real time marketing, ovvero la capacità di fare marketing da parte di un brand, sfruttando una notizia o una situazione. Anche i contenuti “in tempo reale” devono sempre essere approvati dal cliente, ricordandogli che si tratta di contenuti occasionali, non parte del piano editoriale.

Quindi, le domande che dobbiamo porci sono:

Quindi le domande da porsi sono:

- quanti post a settimana pubblico e in quali giorni pubblico?
- che contenuti pubblico? E su quale piattaforma? (es. contenuti informativi, dimostrativi)
- che formati scelgo? (reel, post singolo ecc..)

Figura 3 - le domande sul piano editoriale da porci

Come anticipato in precedenza, dobbiamo decidere bene quali social network utilizzare, e quale tipologia di contenuto pubblicare: eccovi alcuni suggerimenti.

FACEBOOK
TARGET DAI 36 AI 65 ANNI

Per Facebook, solitamente nella descrizione non si superano gli 80 caratteri.

I principali formati disponibili su Facebook sono:

- solo testo, soprattutto per le comunicazioni di servizio;
- foto con testo;
- testo in immagine;
- post + link con una foto, un titolo ed un link esterno per approfondire.

Figura 4 – Facebook



Figura 5 – Instagram

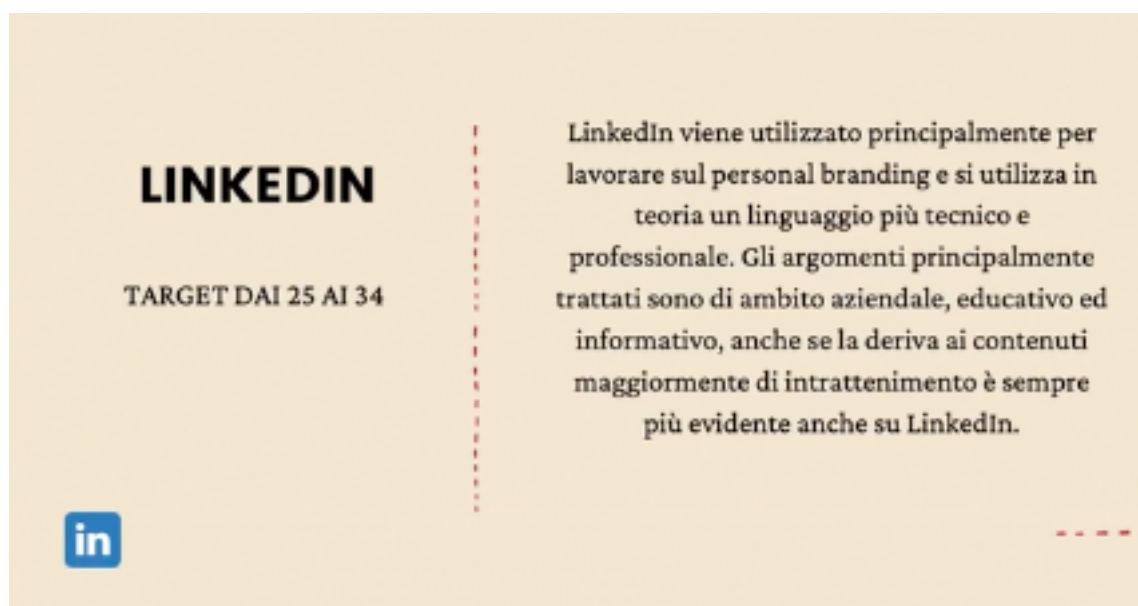


Figura 6 – LinkedIn

TIKTOK

TARGET TRA I 18 E 24 ANNI



Tik Tok è una piattaforma utilizzata per intrattenere e divertire, ma ormai è molto utilizzata anche per vendere. Sono sempre più le aziende che comunicano attraverso questo social, pubblicando video con lo scopo di informare in modo creativo

COME GESTICO UN CANALE TIK TOK DI UN CLIENTE? EDUCALO!

Figura 7 – TikTok



www.miacademy.it

info@miacademy.it



seguici su facebook
[@miacademyformazione](https://www.facebook.com/miacademyformazione)