

Guida Smart

Come gestire Facebook e Instagram senza togliere tempo alla tua attività quotidiana

7 minuti al giorno per levarti i post di turno

Scopri il nostro metodo di lavoro che in soli 4 step ti aiuta a programmare un mese di post anche se non sei un esperto di social media.



Indice

Introduzione

Step 1: Per chi pubblicare

Specchio, servo delle mie brame, chi è il miglior pubblico del mio reame?

Step 2: Cosa pubblicare

Le idee sono come le ciliegie: una tira l'altra

Step 3: Dove pubblicare

Post o storia? Ecco in che modo pubblicare

Step 4: Quando pubblicare

Come creare il tuo calendario di pubblicazione social

Conclusioni

Introduzione

Le notifiche fioccano sui nostri smartphone in tutti i momenti.

Ci accompagnano dandoci il buon giorno per poi scorrere durante le ore della giornata, fino ad augurarci la buonanotte prima di addormentarci.

Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter e chi più ne ha ne metta fanno ormai parte della quotidianità e scandiscono il ritmo delle nostre giornate.

Ognuno di noi ha il suo social preferito con il quale riesce a esprimersi meglio. C'è chi ama postare foto, chi utilizza maggiormente le parole, chi si cimenta nella creazione di storie interattive ricche di effetti grafici.

A prescindere dal contenuto, ognuno di noi, seppur con la sua modalità, condivide contenuti per raccontare la propria attività professionale.

Le piattaforme social sono strumenti accessibili a tutti che permettono di farti conoscere da un numero considerevole di clienti, con i quali entrare anche in contatto diretto.

Ci offrono tante **opportunità** per amplificare la visibilità della nostra attività.

Il fior fiore dei tecnici informatici, ingegneri e sociologi da ogni angolo del mondo lavorano per sviluppare costantemente nuove funzionalità che semplifichino l'utilizzo delle piattaforme e stimolino l'interazione.

Il loro compito è quello di tenerci quanto più incollati possibile allo smartphone!

Più scolliamo, più interagiamo e maggiori saranno gli introiti pubblicitari per loro. Una connessione costante tra persone, prodotti e servizi.

Insomma gli ingredienti ci sono tutti: strumenti facili da utilizzare, gratificazione personale, divertimento e tanta tanta curiosità.

Il gioco è fatto!

Tutti i giorni migliaia di utenti generano una quantità di contenuti considerevole.

I profili social di ognuno sono sempre più intasati di foto, post, video, stories, meme, etc... Un flusso infinito di informazioni che si sovrappongono. Il rischio che i nostri follower perdano parte dei contenuti che generiamo è alto.

Ma come possiamo saltare la fila e arrivare a comunicare al follower più giusto, al momento giusto, con il contenuto giusto?

Troverai la risposta a questa domanda fra le pagine di questa **Guida Smart**.

L'abbiamo scritta proprio per aiutarti a definire come, cosa e quando pubblicare per ottenere più like, commenti e condivisioni.

La guida è suddivisa in 4 step che ti permettono di programmare con metodo un mese intero di post anche se non sei un esperto digitale.

Hai **due modi per completare i 4 step**: svolgere un'attività quotidiana da sette minuti, oppure racchiudere i vari minuti tutti insieme in poco meno di un'ora a settimana.

Se stai pensando a quale è la migliore tra le due modalità, noi ti consigliamo di scegliere la seconda opzione.

È la solita che utilizziamo anche noi in agenzia per supportare aziende e professionisti con cui lavoriamo.

Questa Guida Smart non fa miracoli e funziona a una sola condizione: che tutti gli step indicati siano completati con la giusta **attenzione**.

Abbiamo inserito delle micro attività che dovrai svolgere, perché l'unico modo per migliorare ciò che fai è quello di mettere in pratica quanto apprendi.

***“se ascolto dimentico,
se vedo ricordo,
se faccio capisco”***

Confucio

Le parole di questo aforisma racchiudono tutta l'essenza della Guida che stai leggendo.

Adesso è arrivato il momento di iniziare a migliorare l'utilizzo dei tuoi profili social.

Buon lavoro!





Step 1: Per chi pubblicare

Specchio, servo delle mie brame, chi è il miglior pubblico del mio reame?

🗨️ **I follower sono come gli amici, meglio pochi ma buoni!**

Può sembrare un paradosso, ma per avere più like, commenti o condivisioni devi rivolgerti a meno persone.

Incredibile, vero?

Il **follower ideale** è la persona che interagisce veramente con il tuo profilo come farebbe un amico/a con te.

Se mette un like è un complimento, se salva i tuoi post è come se salvasse una foto che vi siete fatti insieme, se aggiunge la tua

pagina ai preferiti è come se avesse inserito il tuo numero di telefono tra i preferiti in rubrica, e se condivide un tuo contenuto è come se avesse parlato bene di te ai suoi conoscenti.

Al di là di questo parallelismo tra digitale e vita reale, sicuramente fra la tua cerchia di amici/conoscenti ci saranno persone con caratteri diversi tra loro. Chi più introverso, chi più espansivo - da non riuscire a zittirlo neanche per un minuto - e invece chi è magari molto attento e scrupoloso.

Quando ti rapporti con ognuno di loro, il tuo **tono di comunicazione varia** in base al tuo interlocutore.

Magari ormai non ci fai neanche più caso, ma spontaneamente ti adegui a chi hai di fronte scegliendo gli argomenti su cui confrontarsi.

Con i profili social il meccanismo è lo stesso.

In base a ciò che posti, intercetti un tipo di persona piuttosto che un'altra. Per questo motivo alcuni post hanno più successo di altri.

Non preoccuparti, è normale.

Questo succede perché alcuni post catturano l'attenzione e **dialogano direttamente coi follower**. Per esempio, se sei un professionista e posti un contenuto poco inerente alla tua attività professionale magari riceverai meno interazioni. Il tuo pubblico è abituato a contenuti utili per lui.

In sostanza se sui tuoi profili ti seguono persone molto variegata, ma tu hai un'attività specifica, vuol dire che **sei stato bravo/a** a intercettarli per la prima volta.

Tuttavia se quest'ultimi vedranno una serie di contenuti che interessano loro di rado difficilmente continueranno a interagire con te.

Questo è il motivo per cui è meglio avere meno follower, ma più fedeli. Maggiore sarà il grado di interazione con i tuoi profili, maggiore saranno le probabilità che il tuo profilo ottenga il successo che merita.

Prima è fondamentale definire i follower e poi scegliere cosa pubblicare.

Per aiutarti in questa attività abbiamo preparato per te le **3 domande chiave** che utilizziamo anche noi in agenzia.

Sono le solite che sottoponiamo ai nostri clienti per aiutarli a trovare il pubblico ideale al quale rivolgersi.

È importante rispondere a queste domande nella maniera più completa possibile, inserendo tutti i dettagli che ti vengono in mente... anche i più insoliti.

Per completare lo schema hai tre modi:

1. Utilizzare **carta e penna**, con i quali puoi trascrivere le risposte delle domande su un foglio a tuo piacimento.
2. **Stampare questo documento** e compilarlo direttamente negli appositi spazi.
3. Utilizzare la sezione **note del tuo smartphone** per appuntare le risposte.

Scegline uno e inizia 🖐️

Abbiamo preparato per te lo schema che con semplici domande ti aiuta a definire un vero e proprio identikit del tuo follower ideale.

Prenditi un attimo e scandaglia tutti i tuoi clienti. Magari chiudi gli occhi per concentrarti meglio.

Pensa alle loro caratteristiche, come si comportano, quali modi di dire hanno, le richieste che ti fanno, cosa ti piace e cosa non ti piace di loro.

 **Prenditi 5 minuti per pensare**

Bene avrai sicuramente ipotizzato una lista dalla quale è necessario escluderne alcuni.

Escludi subito chi non fa per te, chi non apprezza il tuo lavoro, quelli con i quali non riesci a instaurare il feeling giusto.

Escludere ti aiuterà a focalizzare e a dare il meglio per il tuo cliente ideale. Nel caso i clienti che vuoi escludere rappresentano una fetta considerevole del tuo fatturato, scrivili comunque e magari indica il perché li vuoi escludere.

Anche se non ne potrai fare a meno, magari puoi sempre migliorare la tua comunicazione social per migliorare il rapporto con loro.

 **I clienti che non voglio sono:**

I motivi per cui non li voglio sono:

Bene adesso hai escluso il profilo di cliente al quale la tua comunicazione social non si rivolge.

Avrai più energie per chi più si confà a te.

Nelle prossime pagine trovi la tabella che rappresenta i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni dei clienti reali.

Sono una rappresentazione dei tratti caratterizzanti di ciascun utente e di quelli che li accomunano.

Mentre compili lo schema sarai tentato/a di identificare anche più di due tipologie di follower. È normale, ma per ora **lavora solo su due profili**.

🔥 Per facilitarti il compito abbiamo compilato una tabella di esempio, la trovi nella pagina successiva.

Buona compilazione!



Esempio di tabella identikit follower

<i>Quanti anni ha?</i>	35 anni
<i>Di che sesso è?</i>	Femmina
<i>Che lavoro svolge?</i>	Addetta alla vendita e all'assistenza clienti
<i>Che interessi e passioni ha?</i>	Moda, fitness e benessere
<i>È attivo sui social oppure online?</i>	È attiva sui social, in particolare su Instagram
<i>Su cosa vuole essere rassicurato per acquistare?</i>	Efficacia del prodotto/servizio
<i>Quanto conosce il tuo prodotto/servizio?</i>	Ne ha sentito parlare, ma non lo ha utilizzato
<i>Quali benefici vuole ottenere con il tuo prodotto/servizio?</i>	Sentirsi migliore rispetto agli amici

Adesso tocca a te!
Nelle due pagine successive
trovi la tabella per tracciare i due profili dei tuoi follower ideali.
Buona compilazione!



Esempio di tabella identikit del tuo: FOLLOWER 1

 *Tempo di compilazione 3 minuti*

<i>Quanti anni ha?</i>	
<i>Di che sesso è?</i>	
<i>Che lavoro svolge?</i>	
<i>Che interessi e passioni ha?</i>	
<i>È attivo sui social oppure online?</i>	
<i>Su cosa vuole essere assicurato per acquistare?</i>	
<i>Quanto conosce il tuo prodotto/servizio?</i>	
<i>Quali benefici vuole ottenere con il tuo prodotto/servizio?</i>	

**Compila alla pagina successiva
la tabella del follower N°2**



Esempio di tabella identikit del tuo: FOLLOWER 2

 Tempo di compilazione 3 minuti

<i>Quanti anni ha?</i>	
<i>Di che sesso è?</i>	
<i>Che lavoro svolge?</i>	
<i>Che interessi e passioni ha?</i>	
<i>È attivo sui social oppure online?</i>	
<i>Su cosa vuole essere assicurato per acquistare?</i>	
<i>Quanto conosce il tuo prodotto/servizio?</i>	
<i>Quali benefici vuole ottenere con il tuo prodotto/servizio?</i>	

Considerazioni

Bene, a questo punto dovresti aver identificato il profilo ideale del tuo follower.

Ognuna delle due tabelle rappresenta un vero e proprio identikit di **cliente ideale**, una sorta di profilo virtuale dell'utente, che rappresenta i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni delle persone reali.

Questi identikit sono prototipi **modificabili nel tempo**. Infatti, osservando i propri clienti, si possono adeguarne di conseguenza anche le caratteristiche.

Definire degli identikit con lo schema presente in questa guida è il **metodo migliore utilizzato dalla stragrande maggioranza delle aziende** quando vogliono definire/affinare le strategie più utili a rendere migliore la propria offerta.

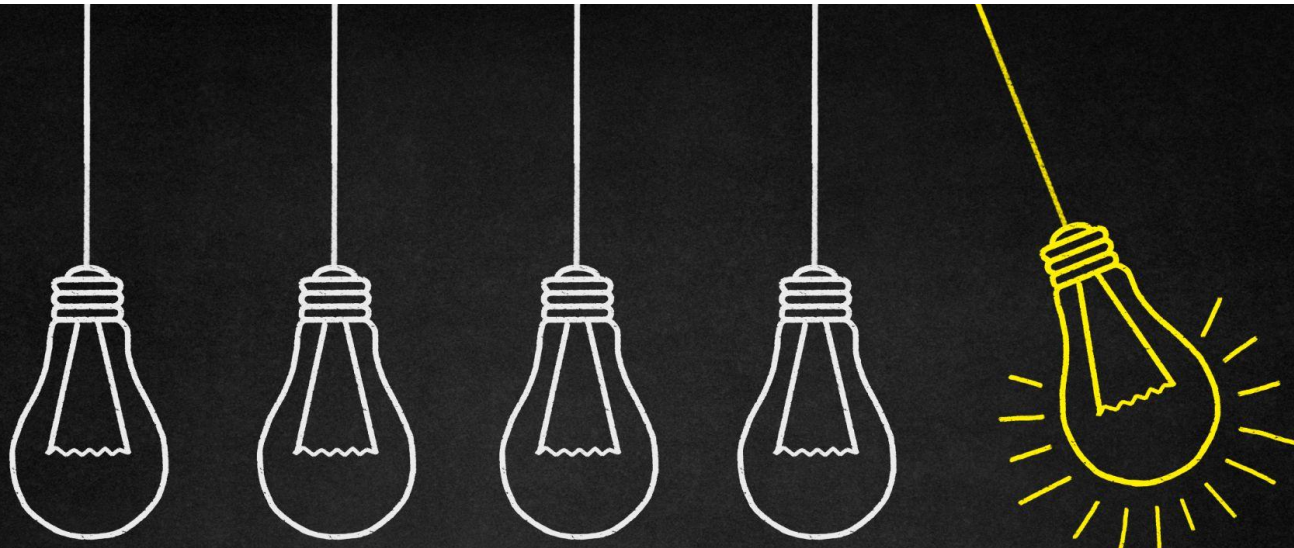
Quindi, la prossima volta che pubblichi un post pensa alla tua scheda identikit per essere sicuro di parlare alle persone giuste.

Ricorda, è importante avere chiaro anche chi non vuoi come follower o cliente. Non sforzarti di piacere a tutti!

Adesso passa allo step 2 per iniziare a pubblicare post che coinvolgono i tuoi follower in modo efficace grazie a modelli pratici che utilizzano aziende e influencer di successo.

Leggi lo step N° 2





Step 2: Cosa pubblicare

Le idee sono come le ciliegie: una tira l'altra.

💬 **Stimolare la curiosità è il modo migliore per incontrare le idee che spesso sono intorno a noi.**

Adesso che hai definito chi sarà il tuo follower ideale con gli identikit dello step 1 è arrivato il momento di definire cosa pubblicare.

Questa per molti è la parte apparentemente più ostica. Spesso sembriamo essere a corto di idee o materiale da condividere. In realtà non è così, là fuori c'è un mondo goloso di curiosità che non vede l'ora di saziarsi dando una sbirciatina a destra e manca sui profili che ha deciso di seguire.

Di seguito ti elenchiamo la **checklist** che utilizziamo anche noi quando le giornate non sono delle migliori e le idee sembrano sempre scapparci di mano. Seguire questi punti ci aiuta a fissarle e **trasformarle in contenuti** da pubblicare.



Idea n° 1

Mostra i tuoi prodotti nel loro lato più sexy

Può sembrare quasi scontato, ma le **persone** vogliono **conoscere** meglio le **sfumature del carattere** dei prodotti/servizi che della tua attività.

Per cui puoi mostrare i dettagli, le varianti, il metodo di utilizzo, il processo di creazione, le differenze rispetto alla tua concorrenza o associarlo ad una scena quotidiana di vita vissuta.

Puoi farlo con un video, magari in modalità televendita soft, come se avessi davanti un tuo potenziale cliente.

Puoi inserirli in dei meme divertenti. I meme sono frammenti di immagini famose prese da film, interviste o trasmissioni tv decontestualizzate con frasi ironiche.

Prova a condividere un meme che ha come tema un problema vissuto dal tuo pubblico, non necessariamente da te.

Se hai un blog sullo Yoga, condividi i meme legati alle lotte quotidiane con l'equilibrio e il perseguimento di uno stile di vita sano.

Alcuni esempi di meme:



💡 Idea 2

Il fascino del camerino: porta i tuoi follower dietro le quinte

Le persone amano molto l'autenticità e la naturalezza. Hai presente quando non riesci a immaginare un attore in una veste diversa da quella del suo personaggio?

Magari l'hai sempre visto interpretare il ruolo del cattivo, ma ti sarà capitato di vedere una sua intervista, qualche papera durante le riprese di backstage e scopri che in realtà è completamente diverso - molto più simpatico e sciolto - da come si pone nel grande schermo.

La stessa cosa succede a noi. Mentre siamo a lavoro tendiamo a nascondere alcune delle nostre peculiarità e lasciamo solamente a pochi intimi la **possibilità di conoscerci**.

Siamo poco abituati a mostrare noi stessi e, proprio per questo motivo, far vedere il dietro le quinte della tua realtà è un ottimo modo per coinvolgere i tuoi follower. Condividi una foto o un video di te che stai lavorando. Ad esempio, mentre sei in ufficio, mentre lavori a un progetto, in una fiera o in un evento speciale.

**Mostra il dietro le quinte:
il come lo fai è sempre più apprezzato del cosa fai!**



Esempio di post dietro le quinte autentico



Esempio di post dietro le quinte costruito

💡 Idea 3

Svela un segreto!

Vuoi sapere come sono riuscito ad avere 10mila follower in soli 20 giorni?

Continua a leggere qui sotto per scoprire finalmente il segreto che mi ha permesso di raggiungere questo risultato in così poco tempo!

Il segreto è... mi spiace dirtelo ma non troverai la risposta che tanto speravi! Questo era un semplice esempio per mostrarti quanto un segreto possa incuriosire le persone.

Perché allora non usare questo trucchetto per stuzzicare la curiosità dei tuoi follower?

Puoi svelare alcuni dei segreti che tieni tanto nascosti senza necessariamente condividere informazioni intime o elementi che non dovrebbero sapere i tuoi concorrenti. Anche una semplice curiosità o un consiglio può fare la differenza.

Ricorda: chi legge deve portarsi a casa qualcosa di concreto. I tuoi follower vogliono informazioni utili, soluzioni concrete, che potrebbero utilizzare subito o in futuro.

Alcuni esempi di post che attirano l'attenzione.





Idea 4

Fai una domanda. Chiedere è lecito rispondere è cortesia

Le domande si rivelano un ottimo modo per **stimolare l'interazione** con i tuoi follower evitando di rendere la comunicazione sui profili social a senso unico.

Tutti sentono il bisogno incontenibile di esprimere la propria opinione. Quando gioca la nazionale di calcio il numero dei commissari tecnici della nazionale si moltiplica all'infinito, quando succede un fatto di cronaca che ha grande risonanza diventiamo subito degli esperti di criminologia e negli ultimi periodi siamo diventati ahimè anche un po' virologi!

Insomma, quasi tutti noi, sui social ci trasformiamo automaticamente in commentatori seriali di opinioni non richieste.

Le domande "Questo o quello" generano il maggior coinvolgimento sui Social.

Non richiedono risposte complicate e tendono a creare molta passione da parte del pubblico.

"Questo o Quello" funziona se mantieni le domande semplici e inerenti la tua attività.

Ad esempio, potresti creare dei post in cui fai delle domande al tuo pubblico.

Che siano domande chiuse, aperte oppure dei sondaggi, utilizza questo trucchetto per coinvolgere il tuo pubblico.

Potrai conoscere meglio i tuoi fan e sapere cosa pensano su argomenti affini alla tua attività.

Inoltre, le stories di Instagram sono il luogo ideale dove fare domande e sondaggi grazie agli strumenti interattivi facili da utilizzare.

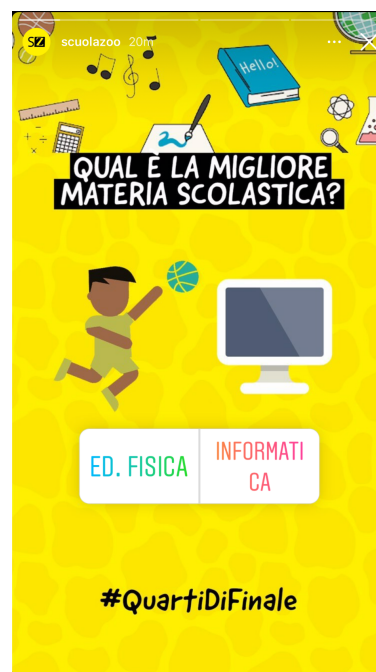
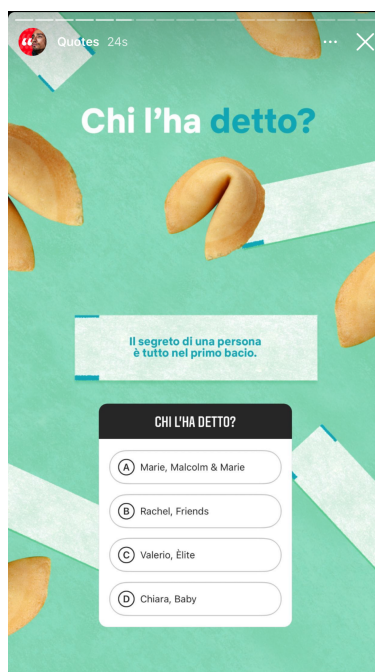
Alcuni esempi di domande da porre nei tuoi post o stories.

“Questo o Quello”

- Sei un amante del mare o della montagna?
- Tè o caffè?
- Cena davanti al camino o sotto le stelle?

 Annotati un “Questo o Quello” inerente la tua attività che potrebbe interessare ai tuoi follower

Alcuni esempi di storie che coinvolgono gli utenti.





Idea 5

Condividi una notizia

Quando ci sono notizie straordinarie e inattese le persone iniziano a condividerle rapidamente sui social network facendole diventare presto virali.

Per virali si intendono quei contenuti che raggiungono una rapida diffusione sui vari canali di comunicazione.

Tu puoi ottenere lo stesso risultato condividendo con i tuoi follower notizie relative al tuo settore, per tenerli sempre aggiornati.

C'è una notizia che ti riguarda o relativa al tuo settore che i tuoi follower ancora non conoscono?

Puoi condividere un articolo, raccontarlo in un video oppure scrivere un post.

Prendiamo come esempio una farmacia in cui le persone possono richiedere direttamente il green pass.

Questa è una notizia che potresti comunicare con un semplice post *“vieni in farmacia per prendere il tuo green pass”*. Modo interessante ma fine a se stesso.

Un'alternativa più stimolante e utile anche per chi non riesce ad accedere direttamente in farmacia è creare una mini guida del green pass in cui ne spiega in sintesi le caratteristiche: come funziona e come ottenerlo, specificando tra le varie opzioni la possibilità di richiederlo in farmacia.

Gli aggiornamenti e la condivisione di notizie pensate per offrire un beneficio ai tuoi follower ti faranno apprezzare non solo dal punto di vista professionale ma anche per l'impegno che dedichi al tuo pubblico.

 *Per il prossimo post scrivi una lista di potenziali notizie da condividere.*

Hai appena scoperto spunti semplici ed efficaci che puoi utilizzare per pubblicare contenuti che coinvolgono i tuoi follower.

Declinali nella tua attività e personalizzali come meglio preferisci purché siano pensati per i profili di follower ideale che abbiamo visto nell'identikit dello step 1.

Nello step 1 abbiamo definito l'identikit per sapere a chi pubblicare, nello step 2 abbiamo visto cosa pubblicare e adesso è arrivato il momento di scoprire lo **step 3: dove pubblicare**.

Passa subito allo step 3





Step 3: Dove pubblicare

Post o stories? Ecco in che modo pubblicare.

Le due facce della stessa medaglia

All'apparenza, post e stories possono sembrare la stessa cosa, ma non lo sono.

Hanno la stessa funzionalità, ma non la stessa efficacia.

Ci sono alcune differenze che in base al contenuto che devi pubblicare possono massimizzare la forza dei tuoi contenuti.

Per facilitare la scelta abbiamo creato una tabella comparativa che permette di evidenziare maggiormente le differenze fra i due formati.

Tabella riassuntiva dei formati

	POST	STORIES
Quanto dura il contenuto?	Per sempre Il post rimane nella pagina principale del tuo profilo a meno che non venga cancellata o archiviata.	Solo 24h Le storie durano soltanto 24h, dopodiché non possono essere più viste dai tuoi follower. Rimangono comunque salvate nel tuo archivio per essere utilizzate in qualsiasi momento tra le storie in evidenza.
Qual è l'obiettivo del contenuto?	Visibilità Il post offre una maggiore visibilità. Puoi attirare l'attenzione di nuovi follower e favorire la condivisione dei tuoi contenuti.	Interazione Puoi inserire degli adesivi interattivi, sondaggi e fare domande dirette al tuo pubblico.
Qual è il formato grafico migliore?	Quadrato (1:1) Foto e video vengono visualizzati meglio utilizzando il formato quadrato.	Verticale: (9:16) Le storie vengono visualizzate da smartphone a tutto schermo. Per questo è da preferire un formato verticale.
Il contenuto è più strategico oppure spontaneo?	Strategico Il contenuto è realizzato per rimanere nel tuo profilo principale anche perché aiuta a migliorare l'immagine, l'impatto visivo del tuo profilo. Per questo motivo il post richiede maggiore attenzione e più cura.	Spontaneo Le storie durano solo 24h, le foto e i video che pubblichi possono, anzi devono, essere spontanei. (Non devono richiedere un grande impegno grafico.) Puoi divertirti a esprimere te stesso nel modo più libero e autentico che puoi, purché sia interessante per i tuoi follower.

Perfetto! 😊

Adesso è il momento di costruire il calendario che ti permette di programmare almeno un mese di post in meno di 1 ora a settimana!





Step 4: Quando pubblicare

Come creare il tuo calendario di pubblicazione

💬 **Il calendario ti aiuta ad avere una visione di insieme**

È giunto il momento di raccogliere le attività che hai fatto negli step precedenti e creare finalmente il calendario editoriale che ti permette di programmare un mese di post in poco tempo.

A pagina 29 abbiamo inserito un calendario di esempio. Se sei curioso, puoi dare una rapida occhiata subito e poi ripartire con la lettura.

Il calendario editoriale è **uno strumento usato da blogger, web writer, giornalisti e social media manager** per definire quando e cosa pubblicare sui tuoi profili social.

Il calendario editoriale è uno strumento essenziale per creare una strategia efficace per la tua comunicazione sui canali social.

Creando e programmando in anticipo i post, non dovrai più correre dietro a idee che non arrivano mai.

Avere una pianificazione ben definita con un calendario editoriale ti aiuta a:



Mantenere il ritmo delle pubblicazioni con una programmazione costante



Avere più idee e di conseguenza zero contenuti duplicati o noiosi



Organizzare meglio il lavoro senza perdere tempo e programmare i tuoi contenuti in anticipo



Condividere con colleghi o amici i contenuti in anticipo per avere feedback



Diversificare la tipologia di contenuti per mantenere l'interesse alto



Definire una strategia corretta in base alla piattaforma di pubblicazione

Il modo migliore per individuare un mix di contenuti efficace è effettuare diversi tentativi nel corso del tempo.

Un buon punto di partenza è rappresentato dalla **regola dei terzi**:

1/3

Dei contenuti per aumentare la visibilità della tua attività

Condividi i punti di forza della tua attività, ciò che ti riesce meglio e che i clienti apprezzano.

1/3

Dei contenuti proviene da fonti esterne in linea con il tuo business, che possono rivelarsi interessanti per la tua audience.

Mi raccomando non basta ri-postare un articolo interessante. Devi sempre metterci il tuo commento per far sì che quanto condiviso sia un “tuo” contenuto.

1/3

Dei contenuti per interagire direttamente con i tuoi follower.

Qui si punta all’interazione diretta con i follower, rispondendo a domande o commenti o condividendo i post dei tuoi follower.

Il lavoro del calendario editoriale viene svolto all’inizio di ogni mese così da creare la programmazione per il mese successivo.

Per esempio entro il 7 febbraio crei il calendario editoriale che va dal 7 febbraio al 7 marzo.

Man mano che acquisisci dimestichezza potrai prevedere anche una programmazione con due mesi di anticipo.

Questo dipende da quanto sei ispirato o magari dalla tipologia della tua attività promozionale.

Adesso qualche piccola istruzione per compilare al meglio il tuo calendario editoriale.

Istruzioni di compilazione del calendario editoriale.

Opzione 1

Stampa la griglia alla pagina successiva in questo documento. Prendi dei post-it e per ogni singolo foglietto scrivi un'idea di contenuto.

Appena scritta applica il **post-it** nel riquadro del giorno che preferisci.

Questo metodo ti aiuterà ad avere una **visione di insieme**. Nel caso puoi spostare rapidamente un contenuto da un giorno all'altro andando così a completare il calendario delle pubblicazioni.

Puoi decidere di pubblicare anche solo un post a settimana, non è necessario completare tutti i giorni. Tuttavia la quantità di post o stories da realizzare è determinata dal tipo di obiettivo che vuoi raggiungere e dalla qualità dei post prodotti.

Opzione 2

Nel caso tu preferisca compilare la griglia-calendario online abbiamo preparato un file in formato word che puoi scaricare a questo [link](#) in pdf. È in formato A4 (quello delle stampanti).

Per svolgere questo compito pensa all'ora della giornata in cui rendi meglio, oppure hai più idee.

Metti in silenzioso il tuo telefono, limita le distrazioni al massimo e divertiti a tirar fuori quante più idee possibili.

Le prime volte sarai un po' più lento, non preoccuparti è normale. Post-it dopo post-it le idee scorreranno sempre più velocemente.

Alla fine, quando avrai completato il calendario, l'esclamazione "oggi non so cosa pubblicare!" sarà solo un vecchio brutto ricordo 😊

Nella pagina successiva trovi un esempio di tabella compilata per aiutarti nella compilazione della tua.

Buona compilazione!

Tabella di esempio del calendario editoriale

	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Sett 1	Frase: Monday Motivation		Nuovo prodotto		Sondaggio: cosa farete questo weekend?		Repost influencer
Sett 2	Monday Motivation		Stories: Preferisci questo prodotto o l'altro?			Post: presentazi one staff Martina	
Sett 3	Monday Motivation		Nuovo prodotto		Varianti del prodotto		Notizia su novità del settore
Sett 4	Monday Motivation	Storia del backstage		Repost influencer		I consigli del sabato	



Compila la tua tabella del calendario editoriale

	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Sett 1							
Sett 2							
Sett 3							
Sett 4							

Congratulazioni

Nel corso della guida ti abbiamo accompagnato durante i quattro step fondamentali per la gestione dei tuoi profili social.

Step 1: Per chi pubblicare

Step 2: Cosa pubblicare

Step 3: Dove pubblicare

Step 4: Quando pubblicare

Con il tuo calendario editoriale, hai completato tutti e quattro gli step.

Complimenti!

Sono sicuro che anche tu come altri lettori sei riuscito a costruire il tuo calendario editoriale.

Ritagliarsi del tempo per migliorare le proprie competenze non è assolutamente da tutti.

Fai parte quindi di una ristretta cerchia di persone che non si accontentano e desiderano di più.

Per questo motivo stai leggendo e hai lavorato su questa mini guida pratica.

Continua così! 💪



E adesso?

Adesso il lavoro più difficile lo hai fatto! Hai individuato “a chi”, “cosa”, “come” e “quando” pubblicare.

Non ti rimane che programmare un altro ritaglio di tempo per creare i tuoi post e programmarli su Creator Studio.

Creator Studio è l'applicazione gratuita, semplice e facile da usare creata da Facebook.

Con [Creator Studio](#) puoi programmare i tuoi post decidendo l'ora e il giorno esatto in cui far uscire il contenuto.

Il post sarà condiviso automaticamente su Facebook o Instagram senza che tu debba neanche sfiorare lo smartphone. Puoi programmare anche le stories!

Appena hai completato il tuo calendario, puoi vedere in pochissimi secondi tutti i post e le storie che pubblicherai in tutto il mese, senza che tu debba ricordarti ogni volta cosa e quando pubblicare.

Nel caso tu voglia rendere i tuoi **contenuti ancora più intriganti** puoi utilizzare delle apposite applicazioni. Queste applicazioni sono così intuitive e semplici che sono usate anche dalle persone meno esperte di tecnologia.

Alla pagina successiva abbiamo preparato per te una **lista delle applicazioni più utilizzate**. Scarica subito queste applicazioni e inizia a sperimentare combinazioni diverse per i tuoi contenuti.

Sarà un'attività molto divertente e quando i tuoi follower inizieranno a mettere tanti like ai tuoi post potrai complimentarti con te stesso per l'ottimo lavoro svolto.

Lista delle applicazioni più utilizzate per realizzare grafiche social sia per Facebook che per Instagram

	<p>Layout è un'applicazione che puoi usare per creare delle combinazioni di foto. Puoi creare nuovi contenuti grafici da immagini che hai condiviso nei tuoi post precedenti sui social media oppure creare un unico post con più foto.</p>
	<p>Unfold è un'applicazione che puoi usare per creare dei post combinando immagini e testo. Puoi usarla per condividere notizie e comunicazioni, come l'uscita di un nuovo prodotto o promozioni esclusive.</p>
	<p>Boomerang è un'applicazione che puoi usare per creare mini video divertenti che vengono riprodotti in loop in avanti e indietro. Usa Boomerang per catturare diversi momenti della giornata e offrire ai tuoi follower una rapida occhiata a ciò che fai.</p>
	<p>Mojo è un'applicazione che puoi usare per trasformare le immagini statiche in video dinamici. Puoi usarla per mostrare una serie di foto, come una raccolta di prodotti o le foto di un evento.</p>
	<p>Hyperlapse è un'applicazione che puoi usare per girare video in time-lapse stabili e gradualmente. Usala per mostrare procedure lunghe che riguardano il tuo lavoro. Ad esempio, puoi girare un video in time-lapse mentre realizzi un'acconciatura o fai il pane.</p>

Vuoi rendere i tuoi profili social ancora più efficaci? 🚀

CONTINUA A LEGGERE



Se stai leggendo questa pagina significa che sei pronto a rendere i tuoi profili social ancora più efficaci!

• SET UP SOCIAL PRO •

Ottimizza i profili social e l'account pubblicitario della tua attività senza lasciare nulla al caso



**ACCEDI ALL'OFFERTA RISERVATA
AI LETTORI DI QUESTA GUIDA**

 **Restano solo 7 posti disponibili!**



IDENTITÀ CREATIVE

CONCEPIAMO E FACCIAMO CRESCERE LA TUA COMUNICAZIONE

SIAMO UN'AGENZIA DI SANA E ROBUSTA COMUNICAZIONE

**Ti aiutiamo a comunicare
il messaggio giusto, al momento giusto, alla persona giusta
per attrarre nuovi clienti fuori e dentro il social web.**

Siamo una **squadra** che lavora con te

Un team che lavora insieme, lavora meglio e fonde insieme i vari punti vista che permettono di vedere la direzione giusta da seguire.

Siamo **responsabili** delle scelte che facciamo

Per questo motivo prima studiamo, poi analizziamo e infine agiamo guidati da un piano strategico.

Siamo **chiari**, al bando il linguaggio criptico da nerd

Comunichiamo in modo semplice e comprensibile senza tecnicismi, termini inglesi italianizzati o marketingese.

Siamo **giovani**, ma con esperienza

La nostra età media è 30 anni. Alcuni di noi sono cresciuti con Michael Jackson, altri ascoltano la musica trap.

Siamo **snelli** nel senso agile del termine

Siamo strutturati per rendere la collaborazione con noi facile e lineare. Avrai un unico interlocutore a guidarti passo passo verso il tuo obiettivo. Per il resto... qualche chiletto post lockdown lo abbiamo messo su anche noi.

**Noi siamo Identità Creative, concepiamo e
facciamo crescere la tua comunicazione**

**CONTATTACI PER ULTERIORI
APPROFONDIMENTI**



IDENTITÀ CREATIVE

CONCEPIAMO E FACCIAMO CRESCERE LA TUA COMUNICAZIONE

Via Galcianese 46/c - 59100 Prato

www.identitacreative.it

Tel. 389 11 78 200

alessandra@identitacreative.it