



Il piano editoriale Facebook per il politico vincente.



Stefano D'Agostino

www.politicovincente.com

Introduzione

Cos'è il piano editoriale

I due elementi essenziali: obiettivi e target personas.

Rubriche strategiche.

Come costruire un piano editoriale di successo.

Conclusioni

Introduzione

Ti piacerebbe se ti guidassi nella costruzione di un piano editoriale efficace, concreto e fattibile, che ti aiuti nel mettere su una community di sostenitori e nuovi potenziali elettori?

Ti piacerebbe se avessi a disposizione un piano editoriale Facebook a prova di bomba, in grado di farti raggiungere i tuoi obiettivi politici coinvolgendo il tuo pubblico?

Troppo spesso i politici che gestiscono la loro pagina Facebook autonomamente hanno difficoltà a trovare contenuti interessanti da postare ai propri fan e follower.

Se hai una pagina Facebook ti sarà già capitato o ti capiterà prima o poi di voler comunicare, ma di rimanere bloccato per mancanza di contenuti da pubblicare.

Quante volte sei rimasto fermo per giorni e giorni senza sapere cosa scrivere o cosa postare?

Quante volte ti sei trovato in questa situazione? Quante volte hai buttato giù qualche banalità o postato un contenuto, così tanto per farti vivo?

Non si tratta di trovare ogni tanto il post che spacca, ma di avere un contatto diretto e continuo con i propri sostenitori o potenziali elettori.

Affidarsi all'ispirazione del momento, navigare a vista e il più delle volte rimanere impantanato senza contenuti da postare è un problema comune a tantissimi politici, che gestiscono la loro pagina autonomamente.

Comporta spesso il disinteressamento o l'allontanamento dalla pagina di chi la seguiva e la perdita del legame che si era creato con parecchi potenziali elettori.

Per dare una risposta a questa problematica ho deciso di scrivere questo mini ebook che risulterà utile a tutti i politici o aspiranti tali.

Questo ebook sarà indispensabile siano essi di esperienza o alle prime armi, che abbiano già una pagina o si stanno accingendo ad aprirla.

Per far fronte alla situazione spiacevole di mancanza di contenuti da postare, si rende necessario lo stilare un piano editoriale, un documento di pianificazione che serva alla gestione delle attività quotidiane sui social.

Essenziale è avere uno strumento guida, un progetto che sia utile al coordinamento e alla gestione di una campagna di comunicazione politica online.

Definire una strategia di pubblicazione dei post serve a tutti i politici che hanno una o più presenze social, allo scopo di connettersi con le persone su vasta scala anche se non le conoscono personalmente.

Quindi, è necessario avere una serie di linee guida che ti aiutino nella gestione delle attività di **politica online** quotidiane, fondamentalmente per 3 motivi:

1. Perché **non puoi navigare a vista** in balia degli eventi, non puoi aspettare l'ispirazione del momento.
2. Per **risparmiare tempo**, quando hai tutto già pronto e pianificato ti bastano pochi minuti.
3. Per produrre **contenuti di qualità**.

In questo ebook, mi rivolgo soprattutto al politico o aspirante tale che si accinga a fare o ha già in atto un'attività politica con una **Pagina Facebook** o su **Instagram**, l'altro social più seguito in Italia.

Spiegherò in modo più dettagliato cos'è un piano editoriale (PED), vedremo insieme quali sono i due elementi essenziali per stilarne

uno che funzioni, ti parlerò di come costruire delle rubriche strategiche e infine toccherai con mano i 4 passi necessari per costruire un PED di successo.

Ora resta concentrato e procedi con la lettura del primo capitolo dove troverai in modo più dettagliato cos'è un PED. Buona lettura!

Cos'è il piano editoriale social?

Il piano editoriale social è la pianificazione strategica dei contenuti che andrai a pubblicare sui social network, (in questo caso parliamo specificamente di Facebook e Instagram), in base ai tuoi obiettivi e al pubblico che vuoi raggiungere.

È un documento frutto di analisi e strategia, una macro impostazione dell'attività politica che intendi perseguire su questi canali social, **non è il semplice pubblicare post**.

Il piano editoriale spesso viene confuso con il **calendario editoriale**, ma la lista dei contenuti e il quanto e il quando dovremmo pubblicarli, ne rappresenta solo una parte.

Il piano editoriale piuttosto è un percorso che guida la pubblicazione di contenuti strategici (**rubriche**) volti a raggiungere e coinvolgere i nostri target di elettorato, allo scopo di raggiungere i nostri obiettivi politici.

È uno strumento che va usato con buonsenso, **non può essere rigido e inflessibile**, dati i cambiamenti imprevedibili e repentini

della politica, il tuo piano dovrà essere uno schema adattabile per rispondere a questi mutamenti con velocità e flessibilità.

Non può essere invariabile anche perché deve essere **testato in progress**, a mano a mano che passano i giorni e si immagazzinano i dati e si analizzano gli **insight** (le statistiche di Facebook).

Quindi **va rivisto periodicamente** alla luce dei risultati e dei test, sarà importante aggiustare il tiro di volta in volta. Quando una rubrica non dà buoni risultati va tagliata e magari sostituita con una più performante.

Inoltre il PED deve essere **effettivamente perseguibile** con le risorse economiche e umane a disposizione.

Va diversificato in base al canale, non è lo stesso ovunque, non è che in generale quello che pubblichiamo su Facebook lo pubblichiamo anche su Instagram.

Certo, ci sono dei contenuti sovrapponibili, ma sono due canali differenti. Anche se alcuni post su Facebook possono andar bene anche su Instagram (cosiddetti post cross channel), questa non dovrebbe essere la norma perché ogni canale ha dei formati peculiari.

Ad es. Possiamo usare stessa foto e stesso video su Facebook e Instagram con le dovute differenziazioni, ma è chiaro che le rubriche che andremo a fare nelle Stories che sono fondamentali su Instagram non possono essere le stesse di Facebook.

Il PED **va definito preventivamente** per organizzarti il lavoro, puoi prepararti il mese prima per quello successivo oppure alla fine di ogni trimestre per quello che viene dopo.

Va diversificato e rinnovato di periodo in periodo sulla base di novità o imprevisti. *Ad es. si può spingere di più in campagna elettorale, tenere conto dei trend del momento, ec.*

I due elementi essenziali: obiettivi e target personas.

Per ottenere un buon piano editoriale che funzioni devi prima di tutto avere ben chiaro 2 cose: quali sono i tuoi obiettivi e quali sono le tue target personas.

Gli **obiettivi** sono importanti perché in base agli stessi scegliamo quali contenuti e quali formati andremo a utilizzare.

Per stabilire quali sono i tuoi obiettivi è utile porsi le seguenti domande:

perché hai aperto o vuoi aprire una pagina Facebook? Vuoi farti conoscere o ottenere maggiore visibilità? Ti conoscono già ma vuoi generare interesse attorno una tua proposta politica? Vuoi acquisire nuovi contatti, nuovi sostenitori o potenziali elettori? Forse ancora più importante, vuoi mantenere l'elettorato che hai finora acquisito?

*Ad es. Se vuoi farti conoscere e avere maggiore visibilità andremo ad inserire contenuti più suscettibili alla **condivisione**, per raggiungere il maggior numero possibile di persone in target.*

Quando un fan della pagina condivide un tuo post, porterà a conoscenza di quel post qualcuno nella sua cerchia di amici molto simile a lui.

Quindi, costruendo dei contenuti strategici molto condivisibili, abbiamo la possibilità di farci conoscere da persone affini ai nostri fan.

Prima di tutto è necessario avere ben chiari quali sono i nostri obiettivi, in base a questi andremo poi a definire i contenuti e i formati da utilizzare.

Ma c'è un secondo elemento da tenere ben presente, cioè le persone che vogliamo raggiungere, ovvero le cosiddette target personas.

La **Target persona** è la rappresentazione della persona tipica che vuoi intercettare per raggiungere i tuoi obiettivi. Può essere il tuo elettore tipo ma anche uno stakeholder del territorio ad es. un rappresentante sindacale, un'associazione di categoria o comitato di quartiere ec., dovrai definire varie tipologie di target personas.

Se non conosci bene i bisogni, i desideri e gli interessi delle persone che vuoi raggiungere, non puoi nemmeno creare dei contenuti rilevanti per loro e nemmeno fare un PED che funzioni.

Ecco le domande da porti per tracciare l'identikit dei tuoi potenziali elettori:

chi dobbiamo coinvolgere con questa pagina Facebook? Chi dobbiamo intercettare? Qual è il profilo del mio potenziale elettore?

Devi sapere chi sono, dove vivono, quali sono le principali problematiche che li interessano.

Se conosci solo quelle due o tre cose generiche ci troviamo di fronte a una grossa difficoltà, perché sui segmenti troppo generici è impossibile creare contenuti di valore.

Quindi evita il grosso errore di considerare i tuoi elettori come macro segmenti generici ma pensa in termini di target personas.

Quali sono le caratteristiche specifiche dei tuoi potenziali elettori?

Quali domande ti pongono più spesso? Quali sono le cose che non sanno? Quali sono i loro miti da sfatare?

Perché quella tipologia di persona sceglie di seguirci? A quali loro bisogni/desideri rispondi con la tua attività politica?

È sulla base di queste e altre domande del genere che andrai a costruire i contenuti da mettere sulla tua pagina.

Devi quindi partire oltre che dai tuoi obiettivi anche dalle persone che vuoi intercettare, dai target elettorali che ti interessano.

La triste verità è che se comunichiamo a tutti allora vuol dire che non stiamo comunicando a nessuno.

Se ti rivolgi a macrosegmenti troppo generici rischi quindi di non catturare l'attenzione delle persone, per questo pensaci bene e individua le tue target personas.

Dato il sovraccarico di informazioni a cui siamo esposti nel mondo di oggi ci troviamo ad avere a che fare con una bassa soglia di attenzione e pazienza delle persone, quindi il nostro messaggio potrebbe passare inosservato.

Ecco che diventa importante, anzi fondamentale stabilire dei micro-target su cui puntare.

Ripeto il concetto a scanso di equivoci:

“rivolgersi a tutti equivale a non rivolgersi a nessuno, se comunichi a tutti non stai comunicando a nessuno.”

Sulla carta il target di un politico sono tutti gli elettori del proprio collegio di riferimento, ma non puoi essere appetibile per l'intero elettorato o viceversa.

Quindi dovrai profilare l'elettorato non in maniera approssimativa ma in modo molto minuzioso, e riuscire ad individuare segmenti molto specifici.

La conoscenza specifica di segmenti di elettorato ci servirà per sapere su quali è inutile investire, ma soprattutto su come diversificare la tua comunicazione per raggiungere ciascun segmento e trasformarlo in potenziale consenso elettorale.

Solo una volta che hai ben chiaro chi è il tuo potenziale elettore, chi è il tuo pubblico e quali sono i tuoi obiettivi da perseguire, potrai scegliere quali contenuti e quali formati ti permetteranno di raggiungerli nel modo più semplice possibile.

Sapendo quali sono gli obiettivi che vuoi raggiungere e da chi sarà composto il tuo pubblico, potrai passare a stilare la lista degli argomenti da trattare.

Dopodiché potrai iniziare a creare una strategia contenutistica (rubrica) che si sviluppa nel tempo, in grado di farti raggiungere gli obiettivi prefissati coinvolgendo la tua audience.

Rubriche strategiche.

Le **rubriche** sono gli argomenti, le tematiche principali della pagina che andrai a trattare attraverso i contenuti e i formati; sono in grado di farti raggiungere gli obiettivi prefissati coinvolgendo la tua audience.

Per riuscire a ottenere dei risultati le rubriche devono rispettare 3 caratteristiche, cioè devono essere coerenti, ripetibili e sostenibili.

Una rubrica strategica deve essere:

- **Coerente** con l'identità del brand, in linea con i bisogni, desideri, interessi della tua audience e con gli obiettivi che persegui.
- **Ripetibile**, fondata su una tematica reiterabile nel tempo, perché deve favorire una programmazione. In questo modo non rischi di rimanere senza contenuti di qualità da pubblicare, quindi pensa ad argomenti che puoi trattare nel tempo.
- **Sostenibile**, in base alle risorse umane ed economiche a disposizione. Evita rubriche che necessitano di molta creatività o di molto tempo per crearle.

*Ad es. le **instant experience** sono un formato molto più coinvolgente rispetto ad altri, ma richiedono molto tempo e competenze per poterle costruire e montare.*

Dovrai analizzare, progettare e testare delle **rubriche strategiche** dal potenziale virale, dei temi che poi andrai a declinare attraverso i contenuti e i formati.

Dovrai creare la tua rubrica dal **potenziale virale**, una rubrica tematica ad alto potenziale di immedesimazione e condivisione d'impulso; usata periodicamente allo scopo di aumentare la notorietà, ma soprattutto per generare molta interazione.

Avrà l'effetto di aumentare la **portata organica** e dare un segnale positivo all'algoritmo, che tenderà a mostrare di più i post alle persone le quali hanno interagito con la pagina di recente.

Il **contenuto** deve stimolare la voglia di condividere, deve suscitare riconoscimento immediato (io mi rivedo in), un fan ci si deve rivedere, rispecchiare, immedesimare, così è più portato a dividerlo.

Riepilogando, una rubrica è una strategia di contenuti accattivanti, basata su una specifica tematica che avrai scelto a priori.

Si sviluppa nel tempo e permette di farti raggiungere gli obiettivi prefissati coinvolgendo la tua audience primaria.

Punta a mantenere alta l'attenzione nei confronti della Pagina Facebook da parte dei propri fan e follower, a far risvegliare il loro interesse nei confronti della stessa e ad abituarli a seguirti con più regolarità.

Migliora il coinvolgimento e l'interesse nei confronti della pagina in modo da generare interazioni anche da persone che sono fuori dalla pagina, migliorando quindi le performance in termini di interazione e di portata organica.

Per questo motivo una rubrica dal potenziale virale deve essere assolutamente in target, il contenuto deve essere innanzitutto significativo per l'audience principale della pagina; perché sono i fan e i follower che fanno esplodere il contenuto e renderlo virale.

Ma come scegliere le rubriche strategiche? Più avanti vedremo degli esempi e approfondirò, per ora ti dico solo di partire da quello che ti rende unico, completamente diverso dagli altri.

È intorno a questo che dovrai costruire la tua comunicazione. Cosa ti contraddistingue? Cosa i tuoi sostenitori mostrano di apprezzare di più di te?

Cerca sempre e comunque di dare informazioni di valore.

Ricorda sempre: **un buon contenuto risolve un problema o condivide un'idea.**

Come costruire un piano editoriale di successo.

Per evitare il totale insuccesso del tuo PED è necessario innanzitutto conoscere e analizzare le caratteristiche della target persona:

quali sono i suoi interessi, quali sono i suoi bisogni e desideri manifesti e inducibili, le sue caratteristiche demografiche, lavoro, titolo di studio, interessi, comportamenti, obiettivi, ec.

Devi avere ben chiaro chi vuoi raggiungere, devi sapere tutto delle tue target personas, altrimenti non puoi costruire contenuti di valore per loro.

Fatta questa premessa passiamo ai 4 passi necessari per costruire un piano editoriale di successo.

1. Definizione Social Media Voice
2. Analisi, progettazione e testing rubriche strategiche
3. Creazione materiale coordinato
4. Creazione calendario editoriale

Una volta approfondito questi passaggi ti sentirai in grado di creare il tuo documento di pianificazione strategica dei contenuti.

1) Come definire la giusta Social Media Voice?

La Social Media Voice non è altro che la definizione della personalità del brand. Come facciamo la narrazione del brand nei social deve essere coerente ovviamente con l'identità del brand, i suoi valori, il suo mood.

Un partito o un politico possono essere considerati alla stessa stregua di un brand, di un marchio che trasmetta una capacità politica, uno stile, una visione del mondo.

Il primo passo per costruire un PED di successo è definire la giusta **Social Media Voice**, la giusta voce e personalità del brand da tenere sui social e questa deve essere ben riconoscibile e coerente.

Essa deve rispecchiare il linguaggio della nostra target audience.

Devi parlare la lingua del tuo pubblico e raccontare la tua personalità in modo coerente con quella che è l'identità del tuo brand (come ti descrivi e come vorresti essere percepito).

È anche importante per avere ben chiaro qual è la voce del brand ovvero la personalità descrivendola con un aggettivo.

Per definire la tua social media voice chiediti:

Che tipo di linguaggio e tono usa il tuo pubblico? Quali sono i tuoi valori? Qual è il tuo obiettivo? E la tua mission? Come descriveresti la tua personalità? Se dovessi usare 3 aggettivi per descriverti quali useresti? Quali invece non useresti? Che linguaggio ti caratterizza? Es. Semplice, complesso, gergale, serio, professionale, ec.

La voce che andrai a definire deve essere uniforme in tutte le comunicazioni da parte del tuo brand.

Deve essere tutto coordinato, dalle comunicazioni sui social e online in generale, a quelle sui media tradizionali.

Ad es. Non puoi porti come spiritoso e divertente sui social, fare il serio sugli articoli di giornale, lo showman in radio e TV e il tecnico

sul tuo blog. In questo modo confonderesti ed allontaneresti le persone.

L'identità del brand deve essere chiara, coerente e sempre ben riconoscibile.

Come ti racconti nei social deve essere coerente con la tua identità di brand, i tuoi valori e mood, quindi va creata una voce del brand commisurata a come è realmente il brand.

2) Analisi, progettazione e testing rubriche strategiche.

Come creare delle rubriche strategiche? Cioè i topic, gli argomenti principali che con il PED andremo a sviscerare attraverso i post, per non affidarci all'ispirazione del momento.

Innanzitutto bisogna chiedersi cosa ci rende unici, cosa ci caratterizza e ci rende diversi dagli altri politici, quali sono le nostre proposte e idee distintive, qual è il nostro posizionamento su queste tematiche.

È su questo aspetto che dovrà concentrarsi la tua narrazione, su cosa ti differenzia da tutti gli altri; per metterlo al centro dei contenuti che andrai a postare.

Inizia progettando almeno 5 rubriche, testale e vedi quelle che funzionano di più, poi taglia quelle meno performanti.

Per creare una narrazione strategica se non hai molta ispirazione, puoi andare a vedere quali rubriche dei tuoi **competitor** funzionano meglio e casomai integrale nel tuo piano.

Oppure parti dalle **domande** che ti fanno più spesso i tuoi elettori o potenziali elettori e crea ad es. dei video per rispondere, in questo modo rispondi ai loro bisogni e desideri.

Offri loro sempre dei contenuti utili e di valore per aumentare la fiducia nei tuoi confronti.

In questo modo puoi incrementare il numero di nuovi sostenitori o mantenere l'elettorato già acquisito.

Quali possono essere delle rubriche strategiche per un politico?

Ecco di seguito alcune tipologie:

- **Risposte a domande frequenti.** Puoi costruire contenuti sulle domande che ti fanno più spesso i cittadini, i tuoi sostenitori o potenziali elettori, in generale chi ti segue sulla pagina e rispondere loro.
- **Consigli e novità utili,** per le persone che fanno parte della tua community e per i tuoi sostenitori o potenziali tali.
- **Fraasi** che rispecchiano opinioni o stati d'animo in cui il tuo elettorato o la tua audience primaria sulla pagina si rispecchia, sensibilità, orientamenti, valori, giudizi, bisogni.
- **Commento a news,** riflessioni sugli avvenimenti e notizie di attualità in campo politico, economico, sociale, ec.

- **Discussione di problemi** legati al territorio.
- **Dietro le quinte**, quello che c'è dietro e che succede durante la tua vita politica di tutti i giorni. Raccontare dei propri elettori, sostenitori o collaboratori.
- **Racconto di un progetto** che stai portando avanti.
- **Racconto di eventi** (sia live che ex post).

Queste sono solo alcune delle tipologie di rubriche che puoi improntare sulla tua pagina Facebook.

Puoi trovarne molte altre dando spazio alla tua creatività, inizia a progettarne almeno 5 e testale.

Continua solo con quelle che vanno meglio e progettane delle altre, testa anch'esse e prosegui così fino a quando non raggiungerai risultati soddisfacenti.

Bisognerà creare il materiale, foto, video, infografiche, ec.

Per quanto riguarda i formati ti consiglio di declinare almeno una rubrica sulle **immagini** in quanto molto soggette a condivisione e ad interazione: foto, infografiche, meme, ec.

Un'altra rubrica da declinare sui video in quanto generano migliori performance in portata organica e interazioni.

Se hai un blog o un sito dove vuoi fare arrivare traffico qualificato ti servirà un **link** che faccia da ponte. Per questo una o due rubriche andrebbero declinate su questo formato attraverso dei blog post.

Consigliabile è anche avere almeno una rubrica fondata sui **video live** per ottenere la maggiore copertura organica possibile, infatti Facebook punta molto su questo particolare tipo di formato.

Possiamo fare il live sia di eventi ai quali partecipiamo sia come appuntamento settimanale per interagire con i cittadini o potenziali elettori.

3) Creazione materiale coordinato.

Devi creare materiale coordinato per far sì che il tuo brand sia riconoscibile e coerente ovunque.

Per questo motivo devi usare sempre gli stessi colori e stessi font.

Crea dei template per le rubriche, ognuna deve avere lo stesso stile.

Ad es. è facilissimo fare template con Canva, uno strumento di progettazione grafica online.

Ove possibile e opportuno inserisci anche il logo del tuo partito o della tua lista civica.

Usa uno stile coordinato con gli altri canali e media in cui ti promuovi. Non puoi utilizzare ogni volta un visual diverso dall'altro.

Per far sì che il tuo brand sia riconoscibile e coerente ovunque, hai bisogno di creare materiale coordinato.

Ad es. Usa sempre gli stessi font e gli stessi colori per i post e crea dei template per le rubriche. Usa sempre uno stesso stile e che sia coordinato allo stile che usi negli altri canali in cui ti promuovi, dalla tv al sito web e alle testate giornalistiche.

Ogni rubrica dovrà avere un template sempre uguale in modo da generare ripetitività e influire sul ricordo delle persone.

Dovrai usare lo stesso font, gli stessi colori e lo stesso stile, sia per le rubriche con il formato immagini sia con quelle per il formato video.

Farsi riconoscere e farsi ricordare è fondamentale per il politico, per questo non puoi usare per una rubrica template diversi in quanto genererebbe confusione, sarebbe poco professionale e per ultimo ti renderebbe poco riconoscibile.

4) Creazione calendario editoriale.

Per creare un calendario editoriale puoi utilizzare excel, magari con più fogli, uno per il prospetto annuale con le varie campagne previste, i fogli mese per mese con il planning giornaliero, un foglio con la pianificazione delle campagne.

Oppure puoi usare uno strumento di terze parti. È integrata la funzionalità del calendario editoriale in molti social media tool.

Quindi, un PED che si rispetti e di successo dovrà prevedere un calendario editoriale che stabilisca in modo più dettagliato e puntuale il quanto e il quando pubblicare.

Dovrà essere stabilita la frequenza dei diversi contenuti e le fasce orarie di pubblicazione, per ottimizzare l'attenzione e la visibilità che vorrai dare a un determinato contenuto.

Ad es. puoi pubblicare ad una determinata fascia oraria nella quale i tuoi fan sono molto ricettivi oppure aumentare la frequenza di un contenuto in campagna elettorale.

Anche questo tipo di organizzazione non dovrà essere rigida e invariabile.

Ad es. Se si verifica un fatto di cronaca alle 10 di mattina, una notizia sulla quale è necessario intervenire, non possiamo aspettare il prossimo slot previsto dal palinsesto.

L'importante è che il calendario ci dia le linee guida da rispettare nel tempo e da implementare costantemente.

Ma venendo al nocciolo della questione, quanto dovresti pubblicare? Quante volte a settimana? E quando? In quali fasce orarie?

Devi testare e riuscire a trovare una quadra tra il materiale e le risorse che hai a disposizione e la tua voglia di raccontare qualcosa.

In generale non è importante la quantità, ma che i contenuti abbiano un fine strategico e siano rilevanti per la nostra target audience.

Privilegia quindi la qualità, meno post ma ben ponderati, strutturati e rilevanti.

Fai dei test anche per quando pubblicare durante la giornata, scegli bene gli orari perché i post hanno vita breve e se non ricevono interazioni fin da subito non raggiungeranno molte persone.

Ad es. puoi privilegiare la fascia serale dalle 21 alle 23, perché hai notato che garantisce la copertura migliore per una determinata rubrica. Oppure prediligere una fascia oraria di primo pomeriggio o di mattina, devi sempre testare in modo da scegliere bene gli orari di pubblicazione.

Ricapitolando, per creare una narrazione coerente ed efficace devi definire innanzitutto la tua social media voice, definire delle rubriche coerenti con gli obiettivi, target personas e l'identità del brand.

Costruire materiale coordinato per un brand coerente e riconoscibile ovunque, non ogni volta un visual diverso dall'altro.

Infine creare un calendario editoriale per stabilire il quanto e il quando pubblicare.

Conclusioni

In questo mini ebook ho voluto rispondere a due domande onde ricalcare l'importanza della redazione di un piano editoriale:

Come costruire un piano editoriale efficace, concreto e fattibile?

Come impostare un piano di successo?

Sono partito col dire cosa è e cosa non è il PED e ho poi esposto i due elementi senza i quali è impossibile impostare un piano che funzioni.

Sono passato dopodiché alle caratteristiche necessarie per avere delle rubriche strategiche dal potenziale virale.

Infine ho trattato i 4 passi necessari per la costruzione di un piano editoriale social di successo.

Per concludere mi preme ribadire che il piano editoriale dovrà essere basato su **temi ricorrenti realmente interessanti, pertinenti e coinvolgenti** per il tuo pubblico di riferimento.

Poi si passerà a definire quali sono i giusti contenuti e formati che ti permetteranno di raggiungere nel modo più semplice possibile la tua target audience, coinvolgere così i tuoi sostenitori o potenziali elettori.

Per adesso è tutto, spero che questo mini ebook sia stato di tuo gradimento, se vuoi approfondire puoi rimanere in contatto con me sul blog di [Politico Vincente](#) dove scoprirai sempre nuovi contenuti interessanti.

Oppure se non lo hai ancora fatto, vai sulla mia [Pagina Facebook](#) e lascia un like oppure scegli di seguirmi su [Instagram](#).

Grazie di tutto e buona attività politica di successo!

Stefano D'Agostino

