

Guida al Calendario Editoriale



1312461798, MoMo Productions

gettyimages®

Sommario

Introduzione

Organizza il lavoro

Scrivi la tua strategia

Fai brainstorming per trovare materiale

Crea un flusso di lavoro efficiente

Pianifica i contenuti

Una visione di insieme

Ricorda le date importanti

Pensa al futuro quando si tratta di immagini

Promuovi i tuoi contenuti

Identifica i canali di distribuzione fondamentali

Misura i risultati

Non dimenticare la call to action



1266106016, Erdark

Introduzione

Un calendario editoriale organizzato e aggiornato è la spina dorsale di qualsiasi strategia di content marketing o piano editoriale di successo.

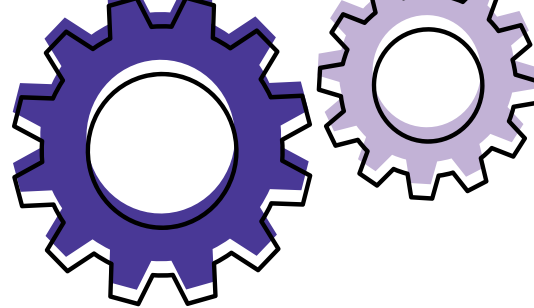
Non importa quanto spesso o quanti contenuti pubblici: diversi post al giorno, un articolo a settimana o qualsiasi altra via di mezzo.

È la qualità, molto più della quantità, che conta davvero. E un calendario editoriale efficace ti aiuta a produrre il miglior contenuto possibile. Abbiamo delineato i passaggi da seguire per creare un calendario editoriale che ti consenta di ottenere il meglio dal tuo lavoro di produzione di contenuti. Continua a leggere per saperne di più.



1194600794, Delmaine Donson

Organizza il lavoro



Scrivi la tua strategia

Qualsiasi piano editoriale efficace inizia con una chiara comprensione della mission aziendale, degli obiettivi, del pubblico di destinazione e del panorama dei competitor. Assicurati di aver analizzato tutti questi aspetti, inclusi SEO e ricerche degli utenti, in modo che tu e il tuo team abbiate le idee molto chiare sul brand e su ciò che caratterizza il mercato.

Una volta definita, metti per iscritto la tua strategia. Online troverai moltissimi template gratuiti, fogli di calcolo e altri strumenti scaricabili da utilizzare per rendere più semplice il processo di scrittura della strategia. Scegli la risorsa che risponde meglio alle tue necessità e compila il documento in tutte le sue parti.

Fai brainstorming per trovare materiale

Dopo aver definito i tuoi obiettivi di marketing, la pianificazione diventa molto più semplice. Tenendo a mente i tuoi obiettivi di business e le tue conoscenze sul tuo pubblico, puoi iniziare a creare un calendario editoriale che sia in linea con ciò che è importante per il tuo brand e che sia coerente con la tua identità visiva. Mantenersi aggiornati leggendo le pubblicazioni di settore e le notizie è un altro ottimo modo per far nascere nuove idee.

Comunemente noti come pilastri (pillar), questi [temi e argomenti](#) ti aiutano a definire il tuo tone of voice e il tuo stile editoriale. Sulla base della tua ricerca, sarai in grado di identificare una manciata di categorie per concentrare i tuoi sforzi sulla produzione di storie coerenti e pertinenti che sicuramente risulteranno interessanti per i tuoi lettori, anche quando saranno incentrate su un prodotto, un servizio o un aggiornamento dedicato alla tua azienda.



Crea un flusso di lavoro efficiente

Sia che tu stia lavorando in un team piccolo o composto da molte persone, è importante essere chiari in merito a compiti e responsabilità. Un calendario editoriale dovrebbe essere condiviso tra tutte le parti interessate, indicando chi è il responsabile di ciascun compito o passaggio. Anche se lavori da solo, ci sono diversi passaggi che devono essere completati, tra cui ideazione, scrittura, editing e revisione. Assicurati che il template o il foglio di calcolo che ha scelto abbia una colonna dedicata allo status di ciascun compito, e una dedicata alle deadline e alle date di pubblicazione da rispettare. In questo modo, tutti avranno sempre un'idea chiara di cosa fare e quando.

Pianifica i contenuti:

Una visione di insieme

[Un content mix di successo](#) è composto da contenuti educativi, informativi e ispirazionali: post per il blog, eBook, white paper, newsletter, testi per i social e altro ancora. Includi qualunque cosa possa essere rilevante per il tuo pubblico e il tuo brand. Qualsiasi campagna di marketing importante o iniziativa aziendale avrà sicuramente un impatto sul tuo calendario editoriale. Inizia con gli eventi più importanti, pianifica i contenuti dedicati, le promozioni e le attività, poi continua includendo tutte le iniziative di cui sei a conoscenza.



Ricorda di fare un passo indietro e assicurarti di valutare il tuo calendario editoriale nel suo complesso, verificando che rappresenti gli interessi del tuo pubblico, i tuoi obiettivi di business e la frequenza di pubblicazione che avevi immaginato. Per navigare agevolmente dal pitch alla data di pubblicazione, pianifica il tuo calendario editoriale con almeno un mese di anticipo e aspettati sempre alcune modifiche o aggiunte dell'ultimo minuto, specialmente per quanto riguarda le attività legate al digital.



Ricorda le date importanti

Le opportunità di real-time marketing possono essere ovunque e sono spesso legate a notizie locali, nazionali e internazionali. E se non c'è modo di prepararsi a un evento prima che avvenga - ad eccezione dei contenuti legati alle festività - il [Calendario di eventi storici e ricorrenze di Getty Images](#) è un'ottima risorsa per pianificare alcuni contenuti legati all'attualità.

Troverai una panoramica mensile degli eventi di tutto l'anno, con indicazioni sugli eventi storici mondiali più importanti, gli anniversari, le date da ricordare e le ricorrenze legate alle personalità importanti di ogni periodo storico. Per ogni giorno, troverai dei link a collezioni di contenuti selezionati che possono offrire nuova ispirazione.



Pensa al futuro quando si tratta di immagini

I visual sono la prima cosa che le persone vedono quando interagiscono con i tuoi contenuti, ma troppo spesso vengono preparati all'ultimo momento, risultando così non coerenti con il brand, poco interessanti o poco incisivi. Invece, una buona pratica può essere quella di tenere sempre d'occhio una libreria di immagini sempre aggiornata, con [immagini rilevanti e interessanti](#) per poterle includere nei contenuti che sono pianificati per la pubblicazione.

Analizzando oltre 1 milione di articoli, BuzzSumo ha rilevato che [i post con contenuti visivi ogni 75-100 parole ottengono il doppio delle condivisioni sui social](#). Ecco perché foto e video stock di alta qualità sono un must per i brand che vogliono stare al passo con le richieste del mercato, ma che potrebbero non avere sempre a disposizione il budget necessario per degli shooting personalizzati. E grazie alle [Bacheche di Getty Images](#) è possibile scaricare pacchetti di contenuti in un solo clic, migliorando così anche il flusso di lavoro.

Promuovi i tuoi contenuti



Identifica i canali di distribuzione fondamentali

Senza una chiara strategia di distribuzione e promozione, anche il miglior contenuto al mondo e il calendario editoriale più organizzato perdono di efficacia. Assicurati che nel tuo calendario editoriale sia presente una colonna dedicata alla pianificazione della promozione di ciò che viene pubblicato, in modo da portarlo all'attenzione del tuo target e generare engagement.

Le opzioni a tua disposizione includono owned, earned e paid media. Promuovi i tuoi contenuti tramite piattaforme social, newsletter via e-mail, comunicazioni interne e altri canali di marketing; incoraggia la creazione da parte degli utenti di contenuti pertinenti, condivisioni social, recensioni e invita all'uso dei tag. Prendi in considerazione anche la possibilità di [investire in influencer](#), annunci display e altri tipi di promozione a pagamento.



Misura i risultati

Monitora i dati relativi ai tuoi contenuti (analytics) e studia i risultati in modo da poter pianificare di conseguenza le prossime azioni, ma tieni presente che le metriche di successo potrebbero apparire diverse per diversi tipi di contenuti. L'efficacia dei post di blog che hanno lo scopo di guidare il traffico e aumentare la consapevolezza del marchio può essere basata sulle visualizzazioni di pagina, ad esempio, mentre i contenuti incentrati sul prodotto potrebbero essere giudicati dai numeri di vendita o dal numero di lead generati.

Quando si tratta di dati e analisi, è importante avere sia una visione di insieme che entrare nel dettaglio. Quali sono i titoli più efficaci? Quali sono i contenuti più condivisi (o meno condivisi)? Identifica ciò che porta al tuo brand i migliori risultati e prosegui in quella direzione pianificando i prossimi contenuti nel tuo calendario editoriale.



1217807278, Westend61

Non dimenticare la call to action

Proprio come i post social, che rimandano con un link a tuo contenuto, anche quel contenuto deve incoraggiare gli utenti a compire una azione con una CTA (call to action) forte ed efficace. La CTA è generalmente presente alla fine del contenuto ma, quando appropriato, può anche essere inserita nel cuore del contenuto. Il tuo calendario editoriale può essere uno strumento utile per ricordarti di quali iniziative, offerte e altri argomenti legati al business i tuoi lettori dovrebbero essere informati e incoraggiati a saperne di più.

Vuoi migliorare il tuo calendario editoriale e ottimizzare i tuoi sforzi per la creazione di contenuti? Visita [Getty Images](https://www.gettyimages.com) online e scopri come possiamo aiutarti.

