



COME LA VITA VERA, SOLO UN PO' DIVERSO **Social media management per realtà editoriali**

Cosa significa, oggi, occuparsi dei canali social di una realtà editoriale?
Per rispondere dobbiamo prima farci un'altra domanda: a cosa servono, davvero, i social media? Sono semplici casse di risonanza, un luogo in cui creare e diffondere contenuti, una copia peggiore o migliore del mondo reale?

Due giornate per fissare le basi della comunicazione social, con particolare attenzione alle realtà che hanno a che fare con quel mondo particolare che sono i libri, le riviste, i festival culturali: lavoreremo sulla costruzione del tono di voce, gli ambienti semantici, l'utilizzo delle immagini, il linguaggio pragmatico e quello narrativo, il piano e il calendario editoriali, il lancio di un evento o di un libro, le campagne sponsorizzate, la misurazione delle performance, le altre piattaforme per creare contenuti.

Cosa faremo, un po' meno in breve.

Cosa significa tradurre online un'identità e cosa significa farlo in modo coerente.

DIECIO4

COME LA VITA VERA, SOLO UN PO' DIVERSO



Panoramica della comunicazione online: Facebook, Instagram, Twitter.

Il tono di voce.

Ambiente semantico: testi e immagini sono un solo contenuto.

Obiettivi e target.

Ragionare per format.

Content is (still) the king.

Strategia generale: linee editoriali e calendario editoriale.

Campagne sponsorizzate (Facebook Ads)

Misurare le performance (post in organico e post sponsorizzati).



Dettaglio degli argomenti

INTRO

1. Online: come la vita vera, solo un po' diverso
2. Il nemico di ogni social media manager: il cugino

CONTENT IS THE KING

1. La promozione passa sempre attraverso la creazione di contenuto
2. E non tutto è contenuto

PIATTAFORME

1. Panoramica sulla comunicazione online
 - a. Ambienti e strumenti
2. Focus su Instagram, Facebook, Twitter
 - a. Affinità e divergenze tra i vari social
 - b. Target



COME LA VITA VERA SOLO UN PO' DIVERSO

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT DI REALTÀ EDITORIALI

- c. *Linguaggi*
- d. *I luoghi comuni si possono sfidare*

STRATEGIA

1. Definizione della strategia generale
 - a. *Obiettivi / Chi voglio essere in questo scenario?*
 - b. *Obiettivi / A chi posso parlare?*
 - c. *Obiettivi / A chi voglio parlare?*
 - d. *Obiettivi / Cosa voglio ottenere?*
 - e. *Le linee editoriali*
2. Il calendario editoriale
3. Non è vero che tutti i post felici si somigliano E01:
valutare le performance in organico
 - a. *Potenzialità del contenuto*
 - b. *Copertura*
4. Gestire la community
 - a. *Dialogare in pubblico e dialogare in privato*

TONO DI VOCE

1. Identità del marchio (nel nostro caso: dell'editore)



2. Ambiente semantico
 - a. *Il tono di voce / parole*
 - b. *Il tono di voce / immagini*

FACEBOOK ADS

1. Quand'è che una campagna sponsorizzata ti svolta la vita?
2. Se la facciamo, facciamola bene
 - a. *Obiettivi*
 - b. *Targetizzazione (sesso, età, interessi, zona geografica)*
 - c. *Spendere bene è diverso da spendere tanto*
 - d. *Il formato giusto*
3. Non è vero che tutti i post felici si somigliano E02:
valutare le performance dei post sponsorizzati
 - a. *Copertura*
 - b. *Interazioni*
 - c. *Costi*

DIECI04

COME LA VITA VERA, SOLO UN PO' DIVERSO



CHI SIAMO

Sebastiano Iannizzotto e Valentina Rivetti sono due tipi irrequieti che hanno messo su dieci04, una piccola agenzia di comunicazione che si occupa di progetti online e comunicazione sui social media. dieci04 lavora o ha lavorato con Scuola Holden, Salone Internazionale del Libro, BookPride, Treccani, Einaudi, Alessandro Baricco.