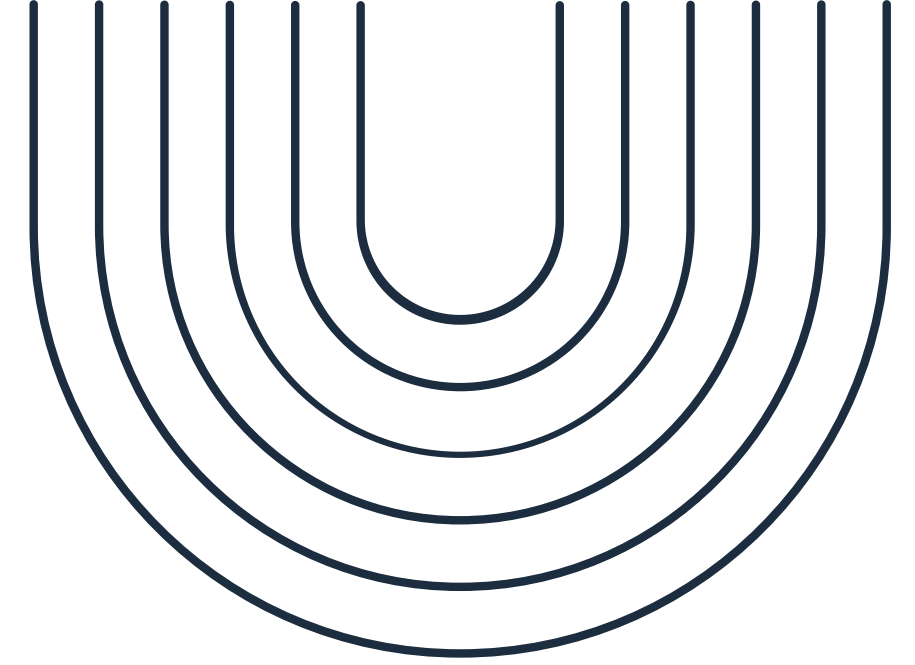




DAL PED AL CALENDARIO EDITORIALE

Federica Paviola





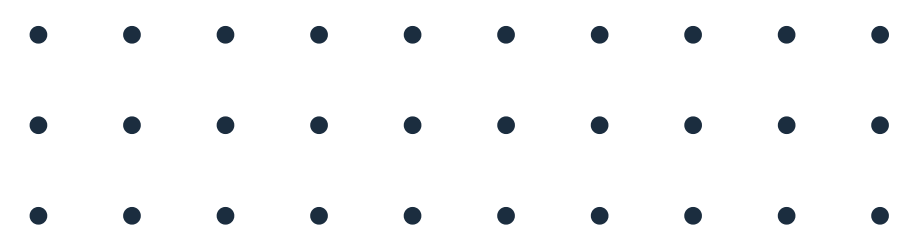
01. COSA SONO I CED E I PED E A COSA SERVONO

02. COME RACCOGLIERE LE IDEE E RIADATTARLE PER L'ONLINE

03. IL MIO METODO DI CREAZIONE DI UN CALENDARIO EDITORIALE

04. ALTERNANZA DEI CONTENUTI

**DI COSA
PARLEREMO**



MI PRESENTO

Sono Federica Paviola, **Social Media Strategist** e formatrice.

Cosa significa?

Che mi occupo per lo più di ciò che succede (o dovrebbe succedere) PRIMA della pubblicazione.

Aiuto i miei clienti a scegliere su quali canali essere presenti, come comunicare al target che abbiamo individuato, quale TOV utilizzare, di cosa parlare e come farlo, per raggiungere l'obiettivo principale che hanno i business online:
far conoscere la propria realtà e VENDERE.

IL MIO BACKGROUND

Dopo un passato in agenzia di comunicazione, ho deciso di diventare freelance per impostare il mio metodo di lavoro.

La parte **strategica** della comunicazione viene spesso travisata, mentre è **un aspetto fondamentale per ottimizzare budget, risorse ed energia.**

Avere un piano ben definito sui social è un aspetto fondamentale per poter vedere dei risultati in tempi brevi e comunicare nel miglior modo con il proprio target.

Nessun business o professionista è online per svago, stiamo usando la piattaforma per vendere.



PERCHÉ PARLIAMO DI CALENDARIO E PIANO EDITORIALE?

Perché prima di “partire” con le pubblicazioni è importante prendersi un momento per raccogliere le idee (vi assicuro che sono sempre tantissime)

Raccogliere le domande che ci vengono fatte più spesso, consultare risorse online, guardare i competitors, conoscere a fondo la nostra realtà è ciò che ci aiuta maggiormente per una comunicazione efficace.

- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •

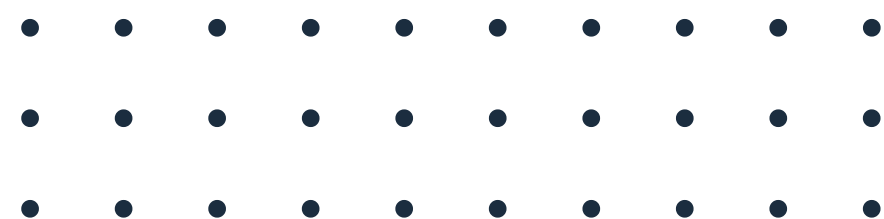


“MA HO UNA REALTÀ STORICA, MI CONOSCONO GIÀ”

Ho sentito tante volte questa frase, così come “di questo argomento abbiamo già parlato il mese scorso”.

Sui social siamo in TANTISSIMI, ma soprattutto ci sono una miriade di contenuti che ci bombardano ogni ora.

Voi ricordate i post che avete visto un mese fa? Ma anche semplicemente la settimana scorsa?



RIADATTARE GLI ARGOMENTI

La tua attività può essere composta sempre dalle stesse persone, produrre sempre la stessa tipologia di prodotto o servizio, ma sai bene che nulla sarà MAI uguale.

Devi imparare a guardare la tua attività ed il tuo lavoro con occhi sempre nuovi e, quando necessario, confrontarti con persone esterne al tuo settore per chiedere guardando la tua pagina, ad esempio, quale dubbio vorrebbero risolvere.

- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •

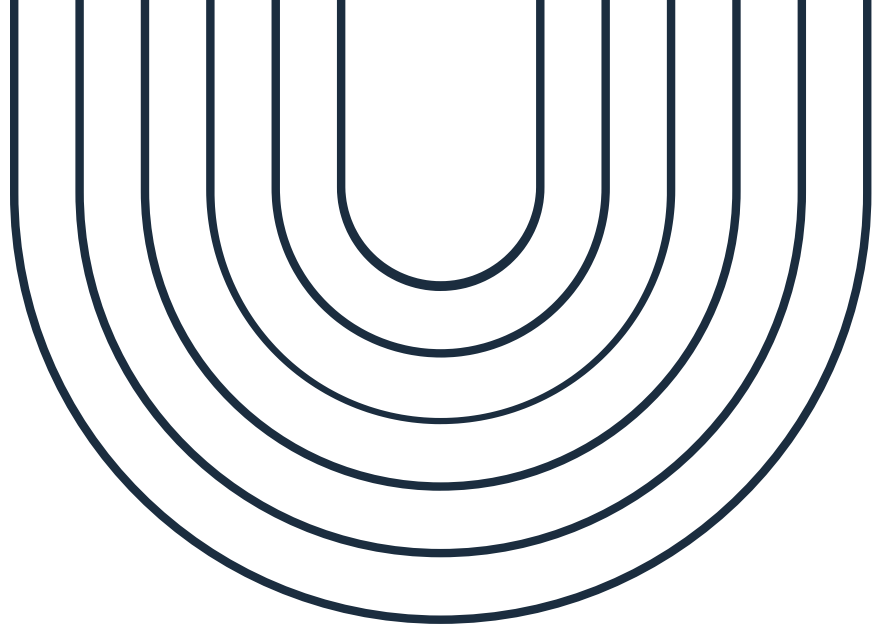


01.

PIANO EDITORIALE E CALENDARIO

Come ci agevola la loro creazione?





PED

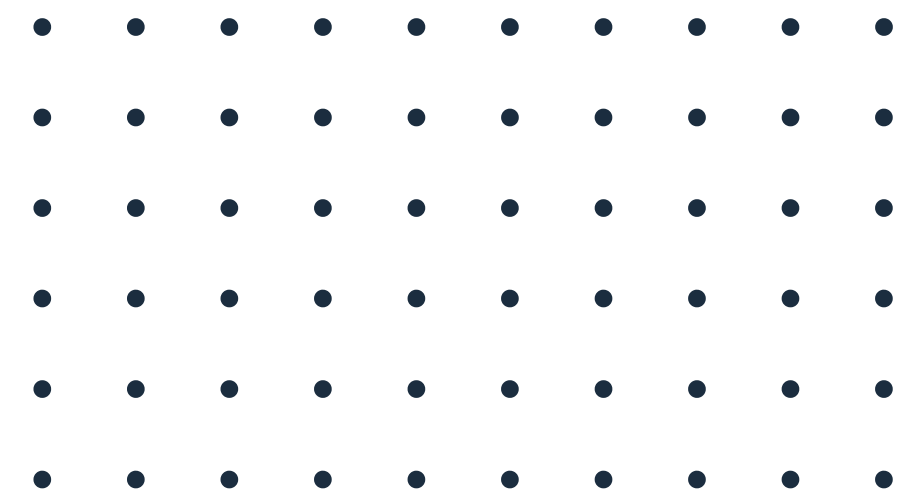
Il **Piano Editoriale**, è un documento che definisce i contenuti da pubblicare.

È fondamentale nella parte iniziale del lavoro, per raccogliere tutte le idee e inserire nero su bianco eventuali rubriche fisse che strategicamente riteniamo utili.

CED

Si passa alla fase successiva di organizzazione delle pubblicazioni: finalmente iniziamo a calendarizzare.

In questa fase decidiamo non solo giorno di pubblicazione, ma formato del contenuto, orario, testo, ecc.





Chiaramente non c'è Calendario senza un precedente PED, ne è sufficiente il PED per una pubblicazione regolare e ottimizzata dei contenuti.

È importante mantenere a mente:

- a chi si rivolge il mio contenuto?
- quale azione desidero che venga compiuta?
- qual è il livello di competenza di chi leggerà il mio post?
- in quali orari è più probabile che il mio target sia attivo?
- se un post su un argomento X è andato bene, perché non riadattarlo?
- in quale formato il mio contenuto potrebbe rendere meglio?

Ovviamente, voi non vi occupate SOLO di social, quindi è importante che la domanda da porvi sia anche:

“quanto tempo ho per realizzare i contenuti e pubblicare con costanza?”



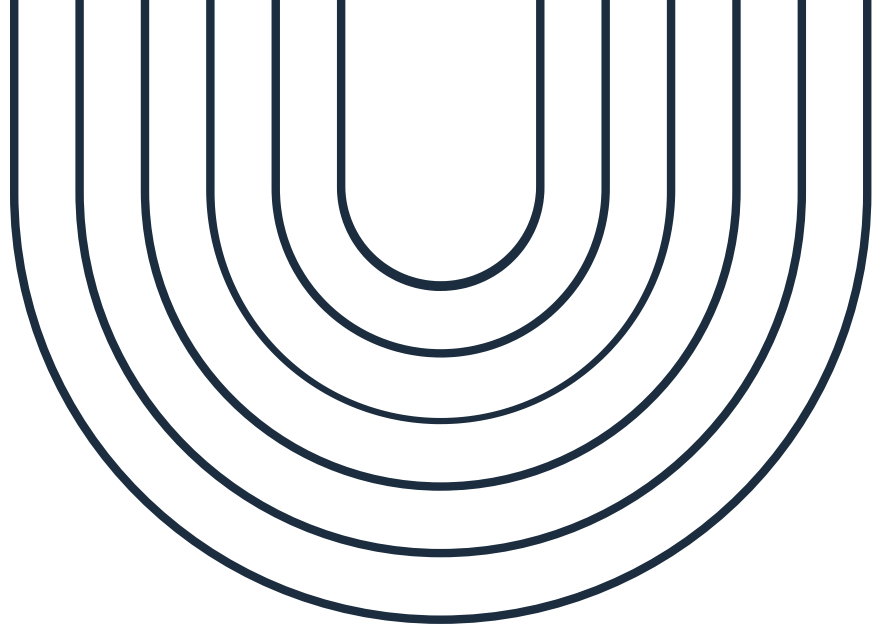
È importante essere onesti con voi stessi su 3 aspetti:

- disponibilità economica
- disponibilità di tempo
- competenze tecniche

Le risposte che vi date a questi 3 quesiti devono essere oneste e applicabili su lungo periodo.

È preferibile pubblicare con minor frequenza e meno video, fare pubblicità con un budget più limitato, ma sapere che posso sostenere questo ritmo a lungo termine.

Fare un mese con 3 content creati da un videomaker, budget di migliaia di euro in ads e tante storie al giorno, per poi ritrovarmi il mese successivo senza continuità, **non ha assolutamente senso.**

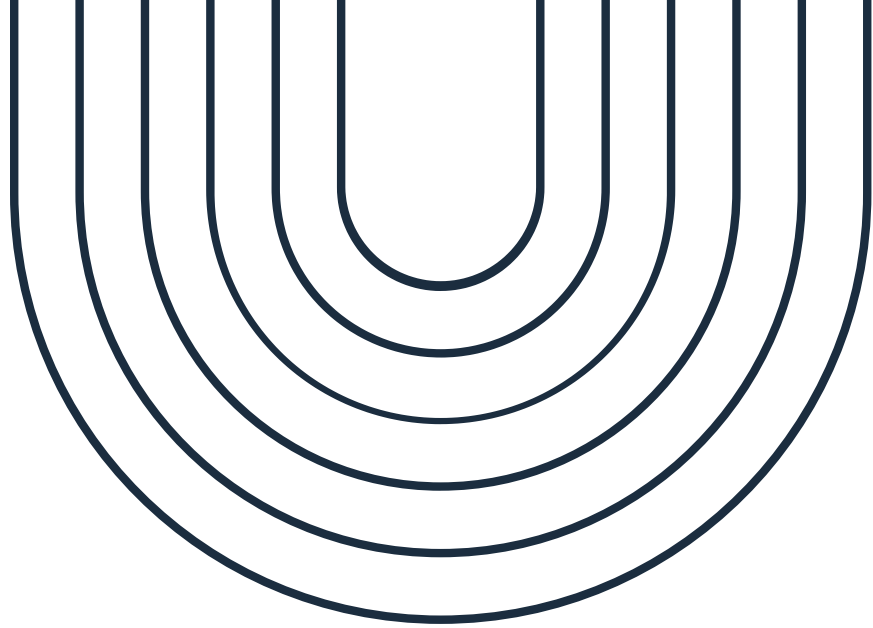


PERCHÉ LA COMUNICAZIONE A INTERMITTENZA PUÒ ESSERE DANNOSA?

I social sono, come diremo spesso, piattaforme di marketing, per questo il loro obiettivo è VENDERE. Ma vendere cosa, se sono piattaforme gratuite?
Vendere **la pubblicità**.

E per farlo, devono far passare quanto più tempo possibile le persone all'interno della piattaforma.

Se crei contenuti che alle persone piacciono e agevoli la piattaforma, questa ti premierà.



QUINDI 3 AZIONI CHE POTREBBERO PENALIZZARTI:

- poca costanza nella pubblicazione
- zero interazione con gli altri profili o con la tua community nelle storie e nei DM
- contenuti di bassa qualità e che suscitano scarso interesse

02.

RACCOGLIERE LE IDEE

Sai poi riadattarle per la comunicazione online?



Quali idee devo raccogliere?

Ovviamente il punto di partenza sarebbe una strategia di comunicazione ben strutturata.

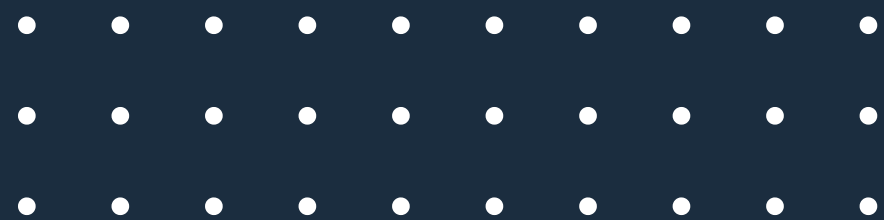
Ponendo che tu ce l'abbia, sarà semplice capire cosa interessa al tuo target e dove far vertere la tua comunicazione.

Se, invece, questa parte iniziale non fosse presente, ti consiglio prima di inserire per iscritto:

- a chi mi rivolgo online?
- qual è il mio vantaggio competitivo?
- qual è la storia della mia azienda e del mio prodotto o servizio?

• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •





PUR FACENDO TUTTI LO STESSO
LAVORO, SIAMO TUTTI DIVERSI.
IL VANTAGGIO COMPETITIVO È CAPIRE
COSA CI DIFFERENZIA SUL MERCATO E
NELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO.



Avendo inserito nero su bianco gli elementi di cui abbiamo parlato prima, cerchiamo di porci delle domande riguardo ad ogni argomento.

Esempio: ristrutturazione di un immobile.

Quali domande vi fanno normalmente riguardo a questo servizio?

Per raccogliere un gran numero di idee, confrontatevi all'interno del team per prendere nota delle domande che vi vengono fatte più spesso sia in fase di richiesta preventivo, sia online che dai vostri clienti stessi.

I social devono essere sì una nostra vetrina, ma devono soprattutto fungere da risposta collettiva a domande del nostro utente tipo, che siano domande espresse o inesprese.

Iniziamo a prendere ispirazione dalla rete:

- 1 COMPETITOR** - Sono sempre un'ottima fonte di ispirazione. Sì, potete seguirli. Sì, potete interagire con i loro contenuti. Se il vostro vantaggio competitivo è evidente, le persone scelgono VOI e non la concorrenza.
- 2 ARGOMENTI CALDI DI SETTORE** - Potete trovarli ovunque, su riviste specialistiche, dalle richieste frequenti dei nuovi clienti, dai bonus statali, dai blog, dai contenuti che vedete sui social...
- 3 TREND DA RIADATTARE** - Se vediamo un trend che viene riproposto e funziona, cavalchiamo l'onda! Decidiamo quale format replicare e come. Normalmente il format è audio - scritta - movimenti visivi, quindi scegliamo quale elemento cambiare e rendiamo un contenuto riconoscibile
- 4 CONVERSAZIONI ONLINE** - Usate la fantasia! Se ci sono argomenti in real time che vedete ricevere grandi interazioni, potete riadattarli ai vostri contenuti! Esempi? Sanremo, mondiali, olimpiadi, festività, ecc.
- 5 BLOG E SITI** - Prendersi qualche minuto per navigare online è utilissimo per prendere ispirazione su argomenti da sviluppare o novità su cui esprimere il parere professionale
- 6 SOCIAL** - Anche qui consiglio di prendersi qualche minuto al giorno per guardare i competitor, soprattutto esteri, per prendere ispirazione dei contenuti



Arrivati a questo punto, è importante che il PED non sia “una serie di idee che abbiamo già in testa” ma sia un file che raccolga macro-argomenti e argomenti specifici.

Esempio:

CHI SIAMO

- il team
- la storia aziendale
- dove operiamo

RISTRUTTURAZIONE

- qual è il budget minimo
- può essere un buon investimento un immobile da ristrutturare?
- rendering ristrutturazione open-space



A questi argomenti, che possiamo definire “evergreen” dovremo aggiungere altre tipologie di contenuti più real-time, come:

- casi studio
- dietro le quinte del lavoro
- novità del settore
- aggiornamenti aziendali
- progetti in corso
- rispondere pubblicamente a quesiti di interesse di settore

Per rimanere sempre aggiornanti sul proprio settore, sicuramente consiglio di utilizzare una piccola parte della giornata lavorativa per mantenersi informati da canali ufficiali e dai competitor.

Gli argomenti più caldi, chiaramente, vanno trattati in tempi brevi, altrimenti perderanno di interesse e saranno già stra-visti dalla concorrenza.

E arrivati a questo punto?

Il PED può essere tranquillamente un file testuale, un semplice Word, dove salvare anche le idee prese online tramite link e rubriche da replicare.

Arrivati a questo punto, successivamente ad una ricerca accurata del settore e ad un brainstorming con il team, saremo pronti a calendarizzare la nostra lista di argomenti.

Vi faccio un esempio da cui partire.

- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •



IL PED DELLO “STUDIO RAMONES”

CHI SIAMO

- Il team: presentazione di ogni membro
- Dove ci troviamo
- Storicità azienda
- I nostri valori
- La nostra mission
- Perché abbiamo scelto di rivolgerci a coppie giovani
- Il nostro punto di forza: la creatività

SERVIZI

- Restauro immobili datati (es. casa in eredità)
- Utilizzo delle stanze: come convertirle in caso di arrivo di un bebè
- Ristrutturazione casa per disabili: come funziona
- Ricerca immobili da restaurare: ce ne occupiamo noi!

... E COSÌ VIA

FAQ

- Bonus ristrutturazione casa: a chi spetta?
- Ristrutturazione casa senza abitabilità
- Potete progettare una casa per poi affittarla a studenti? (ricavare più camere e simili)
- proponete consulenza per bonus?
- i vostri servizi sono detraibili?

SETTORE

- Styling d'interni: i trend del 2025
- 3 consigli per la scelta dei materiali per la tua cucina
- Come scegliere i colori perfetti per ogni stanza
- Design week: le 3 cose che ci sono piaciute di più
- Analizziamo insieme: cosa funziona nel progetto X

Discover what people are asking about...

Register for **FREE** and get:

- 3 Daily searches
- Your searches (historical)

[CREATE FREE ACCOUNT](#)

[Google](#)
[Bing](#)
[YouTube](#)
[TikTok](#)
[Amazon](#)
[Instagram](#) **NEW**

studio architettura Italy Italian [SEARCH](#)

Use 1-2 words for best results



ristrutturazione casa chi può detrarre
questions/chi
Search Vol 10 CPC -

ristrutturazione casa chi chiamare
questions/chi
[START MY FREE TRIAL](#)

bonus ristrutturazione casa a chi spetta
questions/chi
[START MY FREE TRIAL](#)

ristrutturazione casa a chi rivolgersi
questions/chi

[Help](#)


What can I help with?

mi prepari 10 argomenti e testi per studio ramones, studio di architettura che si rivolge soprattutto alle giovani coppie che vogliono ristrutturare casa? Magari casa ereditata, ad esempio.

Creiamo anche qualche post con novità di settore, bonus ristrutturazione e trend.

Ricorda che mi serve sapere anche il formato e l'indicazione per la creazione del contenuto, oltre al copy specifico per instagram



 Search

 Reason



03.

CALENDARIO EDITORIALE

Ti insegno il mio metodo per creare un calendario completo, per agevolare la regolarità delle pubblicazioni



COSA INSERIRE

PIATTAFORMA

Nel nostro esempio poniamo sempre come piattaforme di utilizzo META: Instagram e Facebook, quindi non andremo ad inserirlo espressamente. Nel caso di ulteriori piattaforme da presidiare, è necessario organizzare per tener traccia delle pubblicazioni e un ulteriore file per i dettagli di ogni contenuto. Esistono diversi tool a riguardo, come ad esempio Notion.

ARGOMENTO E FORMATO

Indichiamo di cosa vogliamo parlare (argomento estrapolato dal PED, ad esempio) e inseriamo in quale formato vogliamo strutturarlo: reel, post o carosello?

Lo decidiamo in base alla tipologia di pubblico a cui ci rivolgiamo, all'azione richiesta e al nostro tempo. A seconda del formato, capiremo come creare il contenuto e che tipologia di testo abbinarci.

TESTO

Non basta un buon contenuto, è necessario che sia accompagnato dal giusto testo, contenente, se necessario, info aggiuntive, ma soprattutto indicante alle persone cosa desideriamo da loro. Un like? Un salvataggio?

Il testo deve rispettare il vostro TOV, ma soprattutto adattarsi alla piattaforma di arrivo.

STATO

Soprattutto se si lavora in team, vi consiglio di inserire SEMPRE una casellina indicante lo stato del post.

È stato creato? È in attesa di approvazione? È programmato?

Se siete da soli ad occuparvi dei social, vi consiglio ugualmente di indicarlo perché idealmente con un calendario potrete programmare per tempo i post, fino a 28 giorni prima.

I formati su Ig

- Post singolo
- Carosello
- Reel
- Storia

Post singolo: perfetto quando puntiamo tutto sul testo o sull'immagine stessa.

Carosello: ci permette di essere visti con più facilità, puntiamo tutto sulla copertina e la slide 2 per spiegare di cosa parleremo e creare curiosità.

Reel: il formato sicuramente più immersivo, ottimi risultati e copertura più ampia, soprattutto se correttamente ottimizzato.

Stories: i formati quotidiani per creare interazione. Fai domande e coinvolgi chi ti segue!

5 consigli per usare al meglio Instagram:

- 1. ALTERNA I CONTENUTI** - Cerca di usare tutti i formati che Instagram ti rende disponibili, con provando sempre le nuove funzioni e guardando cosa fanno le persone di successo nella piattaforma.
- 2. SCEGLI LA TIPOLOGIA IN BASE ALL'ARGOMENTO** - È un argomento che merita un video o magari è un contenuto che necessita di un salvataggio? Alterna i contenuti ma tieni sempre presente la natura per cui nascono determinati formati.
- 3. FAI ATTENZIONE ALLA FREQUENZA DI PUBBLICAZIONE** - È importante avere costanza nelle pubblicazioni e non farne troppo vicine una all'altra. I contenuti pubblicati devono sempre essere di alta qualità e dobbiamo dare il tempo alla piattaforma di distribuirlo.
- 4. UTILIZZA LE STORIE** - Se abbiamo tante cose da dire o vogliamo fare un reminder di un evento in arrivo, scegliamo le storie. Qui non abbiamo limiti di pubblicazione (senza annoiare) ed è bene spalmarle nell'arco della giornata.
- 5. CREA INTERAZIONE IL PIÙ POSSIBILE** - Inserisci sempre una CTA, un invito all'azione, invitando le persone a fare la cosa più importante per te con il post pubblicato. Nelle storie invece l'interazione richiesta è continua! Inserisci sticker, GIF e sondaggi per invogliare le persone ad interagire con il tuo profilo. Più interazioni mostrano a Instagram che sei interessante e mostrerà così il tuo profilo a più persone!



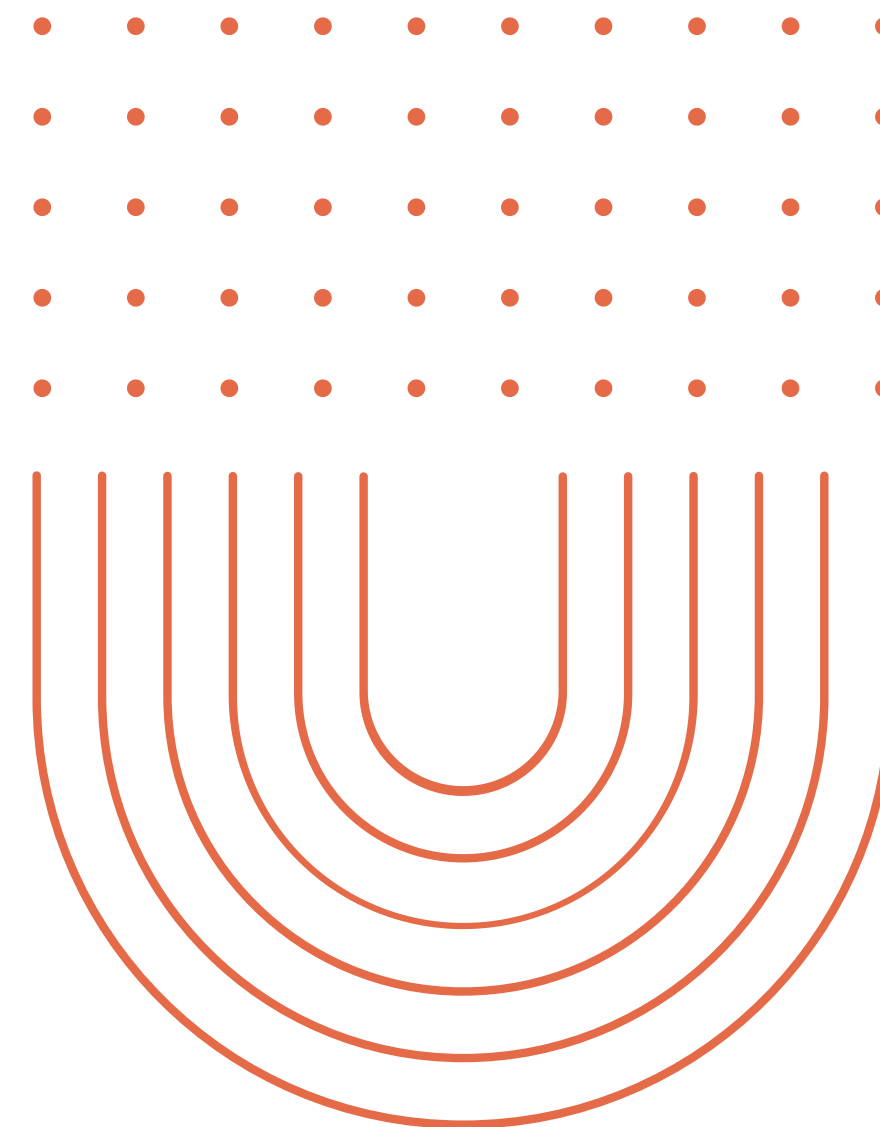
Newsletter e Sito Web

Se avete un sito web e/o una newsletter da portare avanti, è funzionale inserire anche il suo invio nel Calendario, per due motivi:

- un promemoria
- comprendere come adattare gli altri contenuti anche a questo aspetto



È importante comprendere che la vostra comunicazione non procede a compartimenti stagni, ma dev'essere un unico dialogo con i nostri utenti (social diversi, target diverso, ma rimaniamo coerenti e il dialogo dev'essere omogeneo)





È importante non “buttare” contenuti online, tanto per pubblicare.

Andiamo online con ciò che ci rappresenta e cerchiamo di preparare il nostro pubblico ad una pubblicazione o argomento.

Esempio:

Sto per parlare di una novità in un post?

In real time cerco di chiedere a chi mi segue se ha già sentito questa notizia, commento su news di settore, creo interesse su un argomento per poi pubblicare il mio post e ricevere sicuramente più interazioni di un post pubblicato dopo un prolungato silenzio.

Instagram è molto severo!

Non pubblicare reel che:










- Sono sfocati a causa della bassa risoluzione.
- Vengono caricati con un bordo intorno.
- Hanno la maggior parte dell'immagine coperta dal testo.
- Non rispettano le linee guida della community di Instagram.
- Non sono dinamici e perdono l'attenzione dell'utente.
- Hanno i sottotitoli fuori dalle linee guida (a tal proposito consiglio l'app CapCut nella versione PRO, a breve uscirà EDIT interno a IG)



Arriviamo ora all'impaginazione di un calendario editoriale.

Vi mostro il primo esempio:

lo studio Ramones pubblica ogni lunedì un post su LinkedIn, 2 post a settimana su Instagram/Facebook e 1 newsletter al mese

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCO.	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO
	1 	2	3	4 	5 
7 	8 	9	10	11 	12
14 	15 	16	17	18 	19

LUNEDÌ

MARTEDÌ

MERCO.

GIOVEDÌ

VENERDÌ

SABATO

1



Post - la nostra storia

2

3

4



Reel - chi siamo

5



newsletter design week

7



Recensioni clienti

8



Carosello - caso studio

9

10

11



Ristrutturazione cucina casa X

12

14



Caso studio

15



Post - i materiali della cucina

16

17

18



Reel - bonus ristrutturazione

19



A mio avviso, questa tipologia di calendario è funzionale solo in fase organizzativa e decisionale, ma non contiene abbastanza indicazioni per muoverci agevolmente nella comunicazione con la nostra community.

Perché?

Semplicemente perché le piattaforme META utilizzano uno strumento fondamentale che sono le STORIE.

È proprio lì che si fidelizza il nostro target e andiamo a convertire un interesse in effettivo contatto per preventivo.

Allora, come fare il calendario?

A mio avviso meglio inserire i dettagli creando un calendario per ogni piattaforma.

Iniziamo a prendere ad esempio META, che è il più complesso

giorno	DATA	STORIE	Instagram (formato e argomento)	COPY	stato post	note per modifiche	NOTE INTERNE
martedì	1 aprile	mobile ricevuto in eredità e non sai cosa farne? Una ristrutturazione completa è un ottimo modo per mantenere vivo un ricordo. Clicca qui se sei d'accordo *sticker pensiero* / Oggi vi mostriamo alcuni dei nostri primi lavori dell'anno, delle case che hanno riacquisito la loro perdita bellezza. Andate nei commenti per farci sapere il risultato che avete preferito!	Carosello - prima e dopo	<p>✨ Spesso una casa ereditata ha bisogno solo di una cosa per brillare di nuovo: una ristrutturazione fatta con il cuore! Swipe per vedere il prima e dopo di un progetto che ha trasformato completamente uno spazio super datato in una casa da sogno.</p> <p>E se anche tu hai ricevuto in eredità una casa, magari dai nonni, parliamone: potresti avere un piccolo gioiello tra le mani.</p> <p>E tu, quale di questi prima e dopo hai preferito? Diccelo nei commenti!</p> <p>#ristrutturazione #architettura #studiotecnico #casaereditata #giovanicoppie #primadopo #studioRamonnes</p>	In bozza ▼		
mercoledì	2 aprile	BOX DOMANDE - dubbi o curiosità sul mondo delle ristrutturazioni? Scrivili qui!					
giovedì	3 aprile	possiedi un immobile? si - no - non ancora / come lo utilizzi? ci vivo - affitto - affitti brevi - non so ancora / Hai mai pensato di ristrutturarlo? si - no - già fatto / cosa cambieresti del tuo immobile? BOX	Carosello - 5 errori comuni quando si ristruttura (e come evitarli)	<p>Ristrutturare è un'avventura, ma ci sono alcuni errori che vediamo troppo spesso.</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Slide 1: Non avere un progetto chiaro 👉 Slide 2: Affidarsi solo al prezzo più basso 👉 Slide 3: Non considerare impianti e struttura 👉 Slide 4: Fare da sé la burocrazia 👉 Slide 5: Non pensare al futuro <p>Affidarsi a un professionista fa la differenza. Studio Ramones ti accompagna in ogni passo, dalla A alla Z. Contattaci per un preventivo personalizzato!</p> <p>#ristrutturarecasa #erroriristrutturazione #studiotecnico</p>	Programmato ▼		

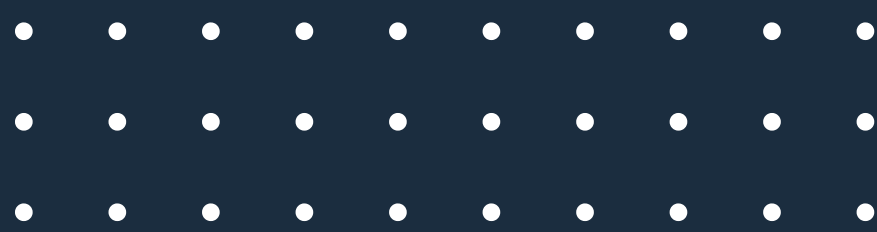
Le storie sono un dialogo con chi vi segue. Ci vuole tanta pazienza, ma poi daranno sempre spunti utili per la vostra comunicazione. Sono funzionali rubriche fisse e no, non serve ogni singolo giorno metterne tante, ma è importante essere presenti.

04.

ALTERNANZA DEI CONTENUTI

Perché è importante?

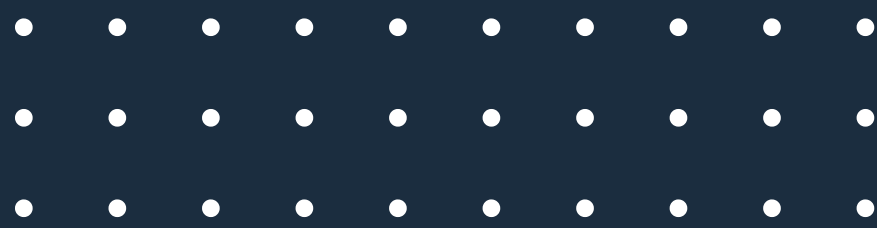




I contenuti vanno alternati per diversi motivi:

- **non tutti i formati sono funzionali per ogni argomento** (es. le recensioni scritte dei clienti sono più funzionali come carosello o post che come video, per dare tempo alle persone di leggere)
- **i formati sono spesso visti da tipologie diverse di pubblico:** es. i reel possono raggiungere più facilmente un pubblico freddo, che non ci conosce, mentre i post e caroselli difficilmente escono dalla cerchia di persone che ci seguono (salvo strategie specifiche, vedi giveaway, solo per citare un esempio)

Uno stesso argomento può essere trattato in due differenti formati per trattare la stessa cosa da punti di vista e con modalità differenti.



In linea di massima pensiamo che:

- **i video** ben fatti creano grande interazione ma soprattutto possono raggiungere un nuovo pubblico più facilmente, inseriscili SEMPRE nella tua strategia, ma non utilizzare solo questi. Attualmente pubblicabili fino a 3 minuti di lunghezza. Sponsorizzabili solo con musica non protetta da copyright.
- **Post**, perfetti quando vogliamo lasciare il tempo di analizzare una singola immagine e “lavorare di testo”, quindi inserire la parte informativa per lo più nella didascalia.
- **Carosello**, ottimo per ingaggiare un pubblico che mi conosce. Importante crearlo in modo da portare le persone fino all’ultima slide. Forse il contenuto più difficile da realizzare in maniera ottimale, ma non nel vostro settore in cui avete molto materiale visivo da proporre. Attualmente disponibile fino a 20 slide, ma sono sponsorizzabili i post che arrivano fino a 10.



È importante anche non entrare nel loop della ricerca di like: noi siamo sui social per trovare potenziali clienti, non per la fama fine a se stessa.

Se un contenuto dovesse andare virale, è probabile che sul tuo profilo arrivino diverse persone nuove, che non ti conoscono ne hanno mai visto. Come puoi ingaggiarle nei giorni successivi? Con le storie.

Presta sempre grande attenzione a questo aspetto, dal punto di vista della costanza. Per lo stile ed il contenuto, invece, puoi sentirti più libero di osare contenuti meno “patinati” perché sono molto apprezzati i “real time”.

La parola d'ordine rimane **INTERAZIONE**. Usa i sondaggi, domande, sticker, parla con la tua audience.

In fin dei conti siamo sui social per attrarre loro, non è così?

Come raggiungere un ampio pubblico?

- ADV
- un buon lavoro organico
- cavalcare le novità
- inserire anche qualche contenuto facilmente condivisibile o potenzialmente virale

ADV: un piccolo investimento pubblicitario può permettere al nostro profilo di raggiungere più utenti in target, se ben impostata e gestita, anche con budget minimi

ORGANICO: se gestiamo i nostri profili come abbiamo visto nel corso, con costanza, strategia e pazienza possiamo ottenere buoni risultati (sì, anche con pochi followers)

NOVITÀ: le piattaforme apprezzano chi utilizza le novità e seguendo le indicazioni dei profili ufficiali (es. @instagram o @mosseri) saremo premiati

VIRAL CONTENT: reel, trend riadattati, contenuti di semplice condivisione, partecipazione a contest e trend, tutto aiuta ad aumentare la visibilità

Prossimo step

Mercoledì 30 Aprile
ore 10.00

CREAZIONE PRATICA DEI CONTENUTI PER I SOCIAL

Vedremo insieme quali formati funzionano, come crearli, indicazioni per la creazione di video semplici e funzionali.

Avete già riscontrato difficoltà particolari quando create i contenuti? Scrivetele qui in chat o contattatemi per tempo, così che possiamo parlarne nella prossima lezione!

GRAZIE

Ci sono domande?

info@federicapaviola.it

www.federicapaviola.it

 [federica.paviola](https://www.instagram.com/federica.paviola)