



# La pianificazione editoriale per la PA

## Introduzione

In questa lezione analizzeremo l'importanza di pianificare al meglio l'attività di comunicazione pubblica.

In particolare, vedremo:

- perché è importante pianificare
- quali sono i tre strumenti di pianificazione:
  - Il piano di comunicazione
  - Il piano editoriale
  - Il calendario editoriale

Bene, non ci resta che cominciare.

Nella complessità del panorama comunicativo in cui viviamo oggi, riuscire ad organizzare al meglio il lavoro della comunicazione è fondamentale se vogliamo raggiungere specifici obiettivi e non lasciare il nostro lavoro al caso. Soprattutto se il nostro compito è quello di generare una comunicazione di qualità a fronte di un contesto mediale ricco di canali, formati e informazioni.

Contesto che risulta spesso sovraccaricato di contenuti multimediali, notizie non sempre vere, titoli urlati o clickbait, e contenuti amatoriali generati dagli stessi utenti.

Per rispondere al sovraccarico informativo e mettere un po' d'ordine nella complessità, la pubblica amministrazione è chiamata ad essere un punto di riferimento per i cittadini che attraverso fonti ufficiali, come siti e canali social di una PA, cercano notizie e chiarimenti su temi specifici.

Per questo motivo, anche per la pubblica amministrazione, è importante **pianificare le azioni di comunicazione** per offrire un servizio di qualità al cittadino e trasmettere dei valori in linea con l'identità del proprio ente. Pianificare, però, non è sempre facile, secondo alcuni è addirittura impossibile, ma alcuni strumenti di organizzazione ci aiutano nell'impresa. Vediamoli insieme.

## Tre strumenti di programmazione

Sono il **piano di comunicazione**, il **piano editoriale** e il **calendario editoriale** attraverso il quale puoi:

- Fissare gli obiettivi
- Programmare il lavoro
- Monitorare i risultati

Ma quali sono le differenze tra questi tre strumenti?

## Il Piano di marketing e comunicazione

Il primo è il **piano di comunicazione**. Questo è un documento strategico in cui si fissano gli **obiettivi** di comunicazione e la **strategia**, dopo aver svolto un'attenta **analisi dello stato dell'arte**,



dello **scenario** in cui operiamo e della **comunicazione** svolta fino a quel momento. Fondamentale sarà, inoltre, un'analisi del **target** e i loro **bisogni**, e infine del **budget** a disposizione.

Prendiamo il caso di un ente locale che ha bisogno di riorganizzare la comunicazione. Il primo passo che dovrà compiere sarà proprio la stesura di un **piano di marketing e comunicazione**. Nei primi capitoli l'ente ha bisogno di inserire un'analisi del territorio con le sue caratteristiche, le sue tradizioni e le sue opportunità. A seguire, dovrà svolgere un'analisi dei bisogni principali dei cittadini presenti sul territorio (ad esempio se riscontra un'alta percentuale di giovani NEET, ovvero coloro che non studiano e non lavorano, potrebbe essere utile per l'ente inserire nel piano di comunicazione delle rubriche volte ad informare questi giovani sulle opportunità nel territorio). Infine, sempre nei capitoli dedicati all'analisi, compito dell'ente sarà quello di inserire un quadro dettagliato dei canali di comunicazione già presenti e quelli, invece, da implementare.

In seguito all'analisi, è importante stabilire un **quadro chiaro dei costi** che si andranno a sostenere, così come il budget a disposizione da investire sulle diverse attività di comunicazione.

Questo servirà per definire degli obiettivi chiari, definiti dal marketing, **SMART**. Un acronimo che sta per:

- Specifici (specific)
- Misurabili (measurable)
- Raggiungibili (achievable)
- Rilevanti (relevant)
- Temporalmente definiti (time-based)

Gli **obiettivi SMART** sono per definizione, come abbiamo visto dal suo acronimo, degli obiettivi non impossibili da raggiungere, proprio perché basati su un'attenta analisi fatta a priori dall'ente e da quello che è in grado di raggiungere con le risorse economiche e umane a disposizione.

A partire dagli obiettivi e dall'analisi, sarà definita la **strategia creativa** che il team di comunicazione metterà in pratica nel corso delle sue attività. Nella strategia creativa possono essere inserite rubriche, contenuti in serie, hashtag per focalizzare l'attenzione degli utenti, eventuali partnership da implementare con altri enti o organizzazioni. Nella definizione della strategia sarà importante individuare fin da subito le tecniche da adottare: se utilizzare lo **storytelling**, se invece utilizzare più una **strategia di advertising**, se tentare **azioni di comunicazione non convenzionali**, o se integrare più tecniche insieme.

A seguire, il piano scenderà nel dettaglio operativo con la **definizione delle attività e dei canali** attraverso il **media plan**. Cos'è questo strumento?

Nel media plan si decide su quale canale comunicare. In particolare, se comunicare attraverso i social network, se utilizzare solo il sito web, se invece mettere in atto azioni stampa, o se integrare tutti questi canali. Per ogni canale, dobbiamo fare un'**analisi dei costi** e degli **obiettivi** specifici che vogliamo raggiungere.

Se abbiamo svolto bene l'analisi nei capitoli iniziali, definire il media plan sarà una passeggiata. Riprendendo il caso preso in esame precedentemente, il nostro ente locale dopo un'analisi delle abitudini del target, svolta attraverso report digitali aggiornati e – perché no dei questionari – potrà scegliere di comunicare ai giovani NEET le opportunità su social network come Instagram e TikTok piuttosto che Facebook e mettere da parte la stampa se poco consultata dal target.

Il **piano di comunicazione**, dunque, è la base da cui partire. Ogni anno deve essere rinnovato, aggiornandolo rispetto agli obiettivi raggiunti e quelli da fissare, tenendo in considerazione il contesto in continua evoluzione. Spesso è un documento di testo o una presentazione grafica suddivisa nelle seguenti sezioni:



- Analisi e budget
- Strategia creativa
- Programmazione e operatività

## Il Piano editoriale

Scendendo ancor più nei dettagli, dopo aver definito in modo chiaro la base da cui partire, è importante lavorare ad una **pianificazione dei contenuti** attraverso un **piano editoriale** ben dettagliato.

Devi immaginare questi strumenti come una matryoska. La più esterna è il **piano di comunicazione**, quella immediatamente più interna è il **piano editoriale**.

In questo piano si inseriscono i contenuti schematizzati in rubriche, obiettivi, frequenza di uscita, canale. È lo strumento per **fissare le idee**. Solitamente prodotto tramite un foglio **Excel**, qui puoi sbizzarrirti con i colori, le tabelle e i grafici. Inoltre, con questo strumento è possibile monitorare l'andamento della strategia definita nel piano di comunicazione.

Puoi dividere il file Excel nelle seguenti colonne:

- Rubrica
- Breve spiegazione della rubrica
- Format
- Canali di uscita
- Frequenza di uscita della rubrica nei diversi canali
- Obiettivi di medio-lungo termine che si vogliono raggiungere con la rubrica
- Analisi a posteriori per monitorare l'andamento della rubrica

Questo strumento è fondamentale per definire la macro-struttura dei contenuti che usciranno nei canali.

## Il Calendario editoriale

Infine, il cuore della matryoska. Il **calendario editoriale** risulta molto utile, in particolare, per la pianificazione dei contenuti sui canali social. Si tratta di uno **strumento operativo**, dove si svolgerà e monitorerà tutto il flusso di lavoro del team di comunicazione.

Questo documento deve essere quanto più vicino possibile al flusso di lavoro offline, al fine di agevolare il team di comunicazione nell'organizzazione e nella pianificazione, senza aggiungere ulteriore complessità.

Anche in questo caso è sufficiente un file Excel in cui andranno inseriti esattamente i post che saranno pubblicati. È un vero e proprio assistente digitale suddiviso per:

- **Tema** (dove inseriremo le parole chiave del tema da pubblicare sui social)
- **Rubrica** (dove tramite un menù a tendina identificheremo il contenuto in base alla rubrica definita nel nostro piano strategico)
- **Copy** (che possiamo differenziare per i diversi social)
- **Grafica** (ovvero il formato attraverso cui intendiamo pubblicare il contenuto, se video, card o carosello, ecc)
- **Note** (dove possiamo inserire note di team o il link ai materiali presenti in cartella)
- **Ownership** (ovvero chi si occuperà di seguire quel contenuto dalla sua creazione alla pubblicazione)
- **Data di uscita** (ovvero la data prevista di pubblicazione)
- **Stato** (in cui tramite menù a tendina seguiremo lo stato dei lavori del contenuto)



È importante per ogni strumento di pianificazione, monitorare in digitale il **flusso di lavoro** che segue un determinato contenuto, per non rischiare di lasciarlo appeso o di “bucare” la pubblicazione.

Per fare questo ci vengono in aiuto i **menù a tendina** su Excel.

Per costruirne uno è possibile cercare su menù in Excel la voce **dati** > a seguire **convalida dei dati** > e infine **aggiungi regola**. A quel punto inserire le voci del flusso di lavoro:

- Da fare
- In bozza
- Da approvare
- Approvato
- Programmato
- Pubblicato

Per ogni voce è possibile scegliere un colore in modo da identificare a colpo d’occhio lo stato dei lavori. Questo serve a:

- Monitorare il flusso di lavoro per non perdere i contenuti
- Dare visibilità a tutto il team dello stato dei contenuti

## Come evitare di perdere la programmazione

Dopo aver visto i tre strumenti di pianificazione possiamo affermare che pianificare le attività di comunicazione pubblica è assolutamente possibile. In particolare, questo ci permette di:

- Condividere e collaborare all’interno del team
- Risparmiare tempo e risorse
- Organizzare i flussi di approvazione al fine di non lavorare sempre “in emergenza”
- Ridurre il margine di errore
- Avere una memoria storica dei contenuti da aggiornare sempre con nuove idee
- Aprirsi ad altre attività collaterali come, ad esempio, l’implementazione di nuovi servizi per il cittadino

Per mettere in pratica tutto questo:

- È fondamentale investire tempo nel **migliorare la comunicazione interna** dell’ente, anche se non è compito diretto del comunicatore, migliorerà il lavoro e anche gli altri uffici comprenderanno quali sono le attività della comunicazione.
- Imparare ad avere **pazienza**, questi tre strumenti permettono di raggiungere risultati nel medio-lungo termine. Rimandare l’introduzione, sarà solo tempo perso.
- Se non si riesce a programmare tutto, è importante continuare a riempire le caselle con dei contenuti più “freddi”, questo aiuterà ad **evitare l’improvvisazione**. A seguire, si potranno inserire i contenuti dell’ultima ora che arrivano (es. notizie last minute, emergenze, attività).
- E ricorda...Trimestralmente è utile generare sempre un **report** ai vertici del lavoro fatto. Se non hanno visione del lavoro, non capiranno mai quanto tempo si impiega per svolgerlo. Infine, il report ci permette di comprendere quali contenuti non vanno e quelli invece su cui investire più tempo.



In conclusione, **due sono i punti chiave** che dovrebbero guidarci quando ci troviamo a comunicare un ente pubblico:

- La responsabilità nel dare significato alla realtà e al contesto
- La responsabilità di come le persone percepiscono ciò che comunichiamo

Questo implica due cose:

1. Preoccuparsi di come e cosa comunichiamo
2. Preoccuparsi delle conseguenze della nostra comunicazione

Tenendo a mente questi punti chiave, ti sarà più facile comprendere perché è importante **non affidare al caso le attività di comunicazione**.

## Conclusioni

Bene, siamo giunti alla fine di questa videolezione.

Ti ricordo che abbiamo visto:

- L'importanza della pianificazione
- Cos'è un piano di comunicazione
- Cos'è un piano editoriale
- Cos'è e come costruire un calendario editoriale

Grazie per l'attenzione!