

5. LA COMUNICAZIONE SOCIAL E IL PIANO EDITORIALE ANCHE IN TEMPO DI CRISI

OBIETTIVI

Rendere autonomi i partecipanti nella creazione di contenuti e nella gestione di un piano editoriale sui social media e nell'individuare la più corretta brand identity aziendale, nell'ottica di utilizzare i social media all'interno di una strategia di marketing integrata e per migliorare la brand reputation aziendale.

CONTENUTI

Il corso si svilupperà partendo dai fondamentali di base del concetto di brand e di identità di brand (brand identity). Attraverso lo studio del contesto e di casi concreti si evidenzierà l'importanza di curare l'immagine e la reputazione di brand, indipendentemente da dimensioni o tipologia di azienda. Si studierà nel dettaglio, quindi, come sviluppare una brand identity solida e coerente, attraverso l'utilizzo di diverse tecniche complementari: dall'Archetypal Branding all'analisi del tone of voice del brand.

La seconda parte del corso partirà da una panoramica sui social media, analizzandone similitudini, differenze e possibili utilizzi o opportunità per i diversi tipi di azienda. Una volta sviluppata una maggiore familiarità con i social media, verrà mostrato come realizzare un piano editoriale efficace e mirato per ogni canale, partendo da contenuti di valore e in linea con lo stile comunicativo dell'azienda. Anche per questa sezione del corso verranno presi in esame tool e strumenti utili per migliorare e facilitare la gestione di un piano editoriale e verranno visionate alcune best practices in situazioni di crisi.

A seguito del webinar verrà inviato materiale integrativo su:

- i 12 archetipi dell'archetypal branding (prima parte);
- i 12 archetipi dell'archetypal branding (seconda parte);
- strumenti e tool per la gestione dei social media e del piano editoriale.

DOCENTE

Davide Pari. Creative Director in Webit, si occupa di sviluppo di brand identity e content marketing.