Strategia1: Analizza la tua comunicazione

I tuoi canali
Indica i canali che utilizzi in Online ed Offline.

Online	Offline
Es. Facebook, Sito Web	Es.Spazio fisico, volantini

I tuoi stakeholders
E cioè le figure che interagiscono con lo spazio.

Esempio: artisti, curatori, etc.	

Debrief dei canali
Analizza ciascun canale seguendo le linee guida.

Funzione	Target	Tono di voce	Criticità
Es. Il Sito web colleziona gli eventi e l'archivio	Es. il **Sito web** ha come target i finanziatori	Es. Il Sito web ha un tono di voce formale	Es. Nel Sito web la sezione Eventi non è molto seguita

Strategia 2: Progetta i tuoi canali
Cosa va migliorato nei tuoi canali? Questp è il primo step per rinnovare la tua comunicazione

Obiettivo	Target	Tono di voce	Aggiornamento
Es. Il Sito web è solo un anchivio	Es. i finanziatori e gli addetti ai lavori	Es. Il Sito web maniente un tono di voce formale	Es. La sezione Archivio è aggiornata ad ogni Exhibition

Federica Pennino: Fedepenni@gmail.com

Strategia 3: Piano editoriale
Hai capito cosa va migliorato nei tuoi canali, quali obiettivi devono avere, adesso prova a sviluppare un piano editoriale.

Esempio di Piano editoriale
Tempo considerato: 1 mese

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
			Evento su Facebook Obiettivo: Pubblico	Instagram: Evento Obt: Pubblico		
			Post Fb: evento Obt: Pubblico, Fondi			
			Spazio fisico:Evento Obt: Pubblico, Fondi		Post IG: racconto evento Obt: Pubblico	Sito: Archivio obt: storytelling
			Fb: Share Archivio obt: Storytelling			

Canvas per il tuo Piano editoriale
Adesso puoi sviluppare secondo i tuoi obiettivi un piano editoriale più accurato. **Delinea un piano editoriale,** le caselle sono giorni: in questo caso si è proposta la timeline di un mese. Riempile tenendo conto delle risorse ed i tempi che hai a disposizione. Immagina la tipologia di contenuti.