

# Plan de campaña de marketing para la membresía

Usa este esquema como punto de partida para elaborar tu próxima campaña. MPP recomienda experimentar con un cronograma con sprints y otro semanal para determinar cuál resulta mejor para tu medio y a cuál responde mejor tu audiencia.

Campaña con sprints	Campaña semanal	Tipo de mensaje	Segmentación	Enlace a ejemplos
2-3 semanas <i>prelanzamiento</i>	2-3 semanas <i>prelanzamiento</i>	<b>Mensajes de reconocimiento</b>	Versión 1: a los miembros  Versión 2 a toda la lista de distribución	Versión 1 <a href="#">Voice of San Diego</a>  Versión 2 <a href="#">The Hechinger Report</a>
A 1 semana <i>prelanzamiento</i>	A 1 semana <i>prelanzamiento</i>	<b>Mensaje de renovación</b>	Miembros que han caducado o lo harán pronto	<a href="#">InsideClimate News</a>
Jueves <i>lanzamiento</i>	Semana 1	<b>Promoción independiente</b>	Versión 1 a quienes no son miembros  Versión 2 a los miembros actuales <i>e trata de uno de los segmentos más involucrados de las audiencias y muchos harán más de un aporte por año. Es mejor incluirlos en las campañas, al menos con un mensaje</i>	Versión 1 <a href="#">Bridge Magazine</a>  Versión 2 <a href="#">Honolulu Civil Beat</a>
Sábado	Semana 2	<b>Promoción independiente</b>	A quienes no son miembros <i>excluye a quienes donaron desde que comenzó la campaña</i>	<a href="#">Montana Free Press</a>
Martes	Semana 3	<b>Promoción independiente</b>	A quienes no son miembros <i>excluye a quienes donaron desde que comenzó la campaña</i>	<a href="#">YR Media</a>
Jueves	Semana 4	<b>Promoción independiente</b>	A quienes no son miembros <i>excluye a quienes donaron desde que comenzó la campaña</i>	<a href="#">Center for Public Integrity</a>
Viernes	Semana 5	<b>Final plea</b>	A quienes no son miembros <i>excluye a quienes donaron desde que comenzó la campaña</i>	<a href="#">International Consortium for Investigative Journalists</a>
Martes	Semana 6	<b>Mensaje de agradecimiento</b>	A toda la lista	<a href="#">NJ Spotlight</a>