

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>	Mensajes de reconocimiento	Versión 1: a los miembros Versión 2 a toda la lista de distribución	Versión 1 Voice of San Diego Versión 2 The Hechinger Report
A 1 semana <i>prelanzamiento</i>	A 1 semana <i>prelanzamiento</i>	Mensaje de renovación	Miembros que han caducado o lo harán pronto	InsideClimate News
Jueves <i>lanzamiento</i>	Semana 1	Promoción independiente	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 Bridge Magazine Versión 2 Honolulu Civil Beat
Sábado	Semana 2	Promoción independiente	A quienes no son miembros <i>excluye a quienes donaron desde que comenzó la campaña</i>	Montana Free Press
Martes	Semana 3	Promoción independiente	A quienes no son miembros <i>excluye a quienes donaron desde que comenzó la campaña</i>	YR Media
Jueves	Semana 4	Promoción independiente	A quienes no son miembros <i>excluye a quienes donaron desde que comenzó la campaña</i>	Center for Public Integrity
Viernes	Semana 5	Final plea	A quienes no son miembros <i>excluye a quienes donaron desde que comenzó la campaña</i>	International Consortium for Investigative Journalists
Martes	Semana 6	Mensaje de agradecimiento	A toda la lista	NJ Spotlight