

Plano de marketing para uma campanha de adesão de membros

Use este cronograma como um exemplo e como um ponto de partida para planejar a sua própria campanha. O MPP recomenda experimentar com uma linha do tempo estilo sprint e com uma separada por semanas para determinar qual delas sua organização consegue administrar melhor, e a qual delas seu público irá responder melhor.

Campanha estilo sprint	Campanha semanal	Tipo de mensagem	Segmentação	Exemplo
2 a 3 semanas antes do lançamento	2 a 3 semanas antes do lançamento	Mensagem de reconhecimento ao valor dos membros	Versão 1 Aos membros atuais Versão 1 Para a lista de e-mail completa	Versão 1 Voice of San Diego Versão 2 The Hechinger Report
1 semana antes do lançamento	1 semana antes do lançamento	Mensagem de renovação	Membros cuja adesão expirou ou irá expirar em um futuro próximo.	InsideClimate News
Quinta-feira (lançamento)	Semana 1	Apelo	Versão 1 Para não membros Versão 2 Para membros atuais <i>membros atuais são alguns dos seus leitores mais engajados e muitos se propõem a doar mais de uma vez ao longo de um determinado ano. É melhor incluí-los em campanhas, pelo menos no envio de uma mensagem</i>	Versão 1 Bridge Magazine Versão 2 Honolulu Civil Beat
Sábado	Semana 2	Apelo isolado	Para não membros <i>exclua qualquer pessoa que tenha doado desde que a campanha começou</i>	Montana Free Press
Terça-feira	Semana 3	Apelo isolado	Para não membros <i>exclua qualquer pessoa que tenha doado desde que a campanha começou</i>	YR Media
Quinta-feira	Semana 4	Apelo isolado	Para não membros <i>exclua qualquer pessoa que tenha doado desde que a campanha começou</i>	Center for Public Integrity
Sexta-feira	Semana 5	Apelo final	Para não membros	International

			<i>exclua qualquer pessoa que tenha doado desde que a campanha começou</i>	Consortium for Investigative Journalists
Terça-feira	Semana 6	Mensagem de agradecimento	Para a lista de e-mails inteira	NJ Spotlight