

Plan de marketing d'une campagne d'adhésion

Utilisez cet exemple de programme comme point de départ pour planifier votre prochaine campagne. Le MPP vous recommande de faire des essais avec un calendrier de type sprint et avec un calendrier sur plusieurs semaines pour déterminer lequel votre organisation arrive le mieux à gérer et auquel vos publics répondent le mieux.

Campagne de type sprint	Campagne de plusieurs semaines	Type de message	Segmentation	Liens vers des exemples d'e-mails de campagne
2-3 semaines <i>Pré-lancement</i>	2-3 semaines <i>Pré-lancement</i>	Message d'intendance	Version 1 Aux adhérents existants Version 2 À l'ensemble de la liste d'adresses e-mail	Version 1 Voice of San Diego Version 2 The Hechinger Report
Après 1 semaine <i>Pré-lancement</i>	Après 1 semaine <i>Pré-lancement</i>	Message de renouvellement	Personnes dont l'adhésion a expiré ou va expirer prochainement	InsideClimate News
Jeudi <i>Lancement</i>	Semaine 1	Appel distinct	Version 1 Aux non adhérents Version 2 Aux adhérents existants <i>Les adhérents existants sont parmi les membres les plus engagés de vos publics et sont susceptibles de donner plus d'une fois dans l'année. Il est préférable de les inclure dans au moins un message de chaque campagne.</i>	Version 1 Bridge Magazine Version 2 Honolulu Civil Beat
Samedi	Semaine 2	Appel distinct	Aux non adhérents <i>Excluez toute personne ayant donné depuis le début de la campagne</i>	Montana Free Press
Mardi	Semaine 3	Appel distinct	Aux non adhérents <i>Excluez toute personne ayant donné depuis le début de la campagne</i>	YR Media
Jeudi	Semaine 4	Appel distinct	Aux non adhérents <i>Excluez toute personne ayant donné depuis le début de la campagne</i>	Center for Public Integrity
Vendredi	Semaine 5	Appel final	Aux non adhérents <i>Excluez toute personne ayant donné depuis le début de la campagne</i>	International Consortium for Investigative Journaliste
Mardi	Semaine 6	Message de remerciements	À l'ensemble de la liste	NJ Spotlight