COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Acciones de comunicacion	Difusión o implicación	Canal de comunicación	Espacio	SEMANAS									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Búsqueda de prescriptores: Construir o estudiar nuestra Base de Datos y detectar a quiénes nos podemos dirigir directamente (receptivos)	D		BD, contactos en nuestro mail, contactos q tienen otros colegas										
Definir grupos de público objetivo a los que vamos a llegar y plan para llegar	D		Detectar espacios en los q se mueve el público objetivo										
Mailing a nuestros contactos explicando el proyecto y la necesidad de lograr el 20-30% del dinero solicitado en los primeros 15 días (proponer 10€ por ej)	D	Correo electrónico											
Prescriptores: Escoger 10-15 personas cercanas que hagan de promotoras para esta campaña inicial	D I	Mail, teléfono, redes sociales, contacto personal											
En el 12ª día de la campaña, mail a contactos animando a lograr 20% que falta a sólo 3 días	D	Correo electrónico											
Al llegar al 15ª día, mail de agradecimiento a contactos y petición para que animen a sus círculos a realizar una donación, implicarse en el proyecto...	D I	Correo electrónico											
Acción en canales de comunicación anunciando de forma masiva que se ha logrado 20-30%	D	Mail, redes sociales, contacto personal											
Pegada de carteles anunciando la campaña, forma de colaborar....	D I	offline	Oficinas, bares frecuentes, universidad..										
Charlas, difusión en espacios afines para presentar la campaña	D I	offline	Universidad, ONG, locales sociales, part. ciudadana										
Acciones en redes sociales: búsqueda prescriptores, imágenes en instagram, concursos...	D I	Twitter, Facebook, Instagram											
Estudiar perfiles de donantes logrados hasta ahora para ver si hay perfiles promotores (que nos pueda abrir puertas a otros grupos)	D												
Acción en canales de comunicación anunciando de forma masiva que se ha logrado el 60%	D	Mail, redes sociales, contacto personal											
Definir posibles entidades que, por temática, pueden estar interesadas en patrocinar una determinada actividad. Anunciar públicamente los patrocinios	D	Mail, redes sociales, contacto personal											
Solicitar a entidades patrocinadoras que difundan campaña entre miembros, empleados...	D I	Mail, teléfono, redes sociales, contacto personal											
Mail masivo en el que se anuncia lo poco que falta para llegar al final y agradeciendo a los que ya han donado su aportación	D	Correo electrónico											
Celebrar el final si se llega con éxito, y comunicar igualmente si no se ha logrado el objetivo. Anunciar, en ambos casos, próximos pasos	D	Correo electrónico											
Envío de recompensas e invitación a conocer el proyecto	I	Correo electrónico, postal, contacto personal	Espacios donde se desarrolla el proyecto										
Comunicar evolución del proyecto	I	Correo electrónico											
Fin de proyecto, Celebración y próximos pasos	D	Correo electrónico	Espacio para celebración										
Formación de una red / comunidad de donantes de proyectos	I												