

## CRITERIOS

ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y BÚSQUEDA DE PÚBLICO OBJETIVO EN LA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING										
	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Familia, amigos, base social (20-30%)</b>										
Estudiar nuestra BD de la organización y detectar a quiénes nos podemos dirigir directamente (receptivos)										
Boletín mailing a toda nuestra base social explicando el proyecto y la necesidad de lograr ese 20-30% en los primeros 15 días, proponiendo una cantidad determinada, por ejemplo, 10 euros cada uno										
Escoger 10-15 personas de la organización que hagan de promotoras para esta campaña inicial										
En el 12ª día de la campaña, un mail a la base social animando a lograr el 20% que falta a sólo 3 días										
Al llegar al 15ª día, mail de agradecimiento a los donantes y petición para que animen a sus círculos a realizar una donación, implicarse en el proyecto...										
Acción en canales de comunicación anunciando de forma masiva que se ha logrado el 20-30%										
<b>Profesionales e interesados (50 – 60%)</b>										
Definición de grupos a los que vamos a llegar y plan para llegar a ellos										
Primer mailing										
Acciones en redes sociales difundiendo la campaña										
Acciones individuales entre perfiles altos en redes sociales										
Segundo mailing										
Estudiar perfiles de los donantes logrados hasta ahora entre este grupo de profesionales e interesados para ver si hay perfiles promotores (directivo de empresa, activo en redes... es decir, que nos pueda abrir puertas a otros grupos)										
Mail a cada uno de los donantes pidiendo que difundan la campaña en su entorno										
Tercer mailing general (aseguraros de excluir a los que ya donaron)										
Acción en canales de comunicación anunciando de forma masiva que se ha logrado el 60%										
<b>Patrocinadores</b>										
Aprovechar acciones anteriores de perfiles de ya donantes que nos puedan abrir las puertas a posibles entidades patrocinadoras										
Definir posibles entidades que, por temática, pueden estar interesadas en patrocinar una determinada actividad										
Preparar mail personalizado para la invitación a patrocinar, destacando la visibilidad										
Mailing a posibles patrocinadores										
Anunciar públicamente en redes sociales los patrocinios										
<b>Contagiados (10-30%)</b>										
Solicitar a entidades patrocinadoras que difundan entre sus miembros/empleados la campaña										
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 (en este caso, incluir tanto a los que ya han donado como a los que no)										
Acciones continuas en redes sociales anunciando lo poco que falta para el final										
Celebrar el final si se llega con éxito, y comunicar igualmente si no se ha logrado el objetivo. Anunciar, en ambos casos, próximos pasos										