

UNA BREVE GUIDA AL CROWDFUNDING DI SUCCESSO

di Isabella Cultrera e Azzurra Scattarella

Tutti i diritti riservati © Export Solutions International LLC

INDICE

INTRODUZIONE

1. Crowdfunding, questo sconosciuto
2. Un po' di dati sul mercato italiano
3. Il crowdfunding e le imprese culturali
4. Le ricompense nelle piattaforme reward-based
5. La durata ideale della campagna
6. La community e il blog
7. Usa i social network!
8. Ancora qualche consiglio
9. Tutto quello che non devi mai fare durante una campagna di crowdfunding.

INTRODUZIONE

La filantropia è l'opportunità che ogni individuo ha di esprimere la propria significativa scelta riguardo la direzione verso la quale la nostra società si può evolvere.

– George G. Kirstein

Tutti quanti sappiamo chi è Barack Obama. Non tutti però sanno che la sua prima campagna elettorale si è sviluppata grazie al Crowdfunding e che fu un successone. Egli è considerato il pioniere di questa nuova tendenza anche se pochi, anzi pochissimi, sanno veramente cos'è e come funziona questo sistema di finanziamento.

Ancora oggi l'amministrazione Obama, visto il proprio successo nel raccogliere piccole donazioni durante la sua campagna per la presidenza, sta sostenendo il Crowdfunding, un modello di finanziamento che si basa sulla raccolta di piccole somme di denaro da molte persone – tramite Internet.

Il Crowdfunding non appartiene strettamente alla cultura e alla filosofia dell'italiano medio: da noi esiste una storia delle donazioni legata perlopiù a due tradizioni: quella cristiano-cattolica, e al fenomeno del mecenatismo riguardo ai progetti culturali. Da quando questi due pilastri del finanziamento nostrano hanno cominciato a vacillare pesantemente, si è iniziato a guardare all'estero, a cosa fanno negli altri paesi, e poco alla volta la parola *fundraising*, insieme a *crowdfunding* e *outsourcing*, ha cominciato a circolare nella nostra lingua e cultura, così come c'è stato un sano boom di bandi e concorsi, finanziati da fondazioni, enti, banche ecc., che hanno incrementato l'attenzione verso nuovi modi di attrarre e attivare capitali e risorse per progetti altrimenti irrealizzabili.

Scrivere la perfetta e indispensabile guida per il crowdfunding non è il nostro obiettivo, e probabilmente, non è neanche possibile: sia perché ogni progetto di crowdfunding è diverso l'uno dall'altro sia perché lo scenario è in continua evoluzione e probabilmente cambierà ancora.

Quello che vuole fare questa guida è:

- Togliere dei dubbi sulla parola Crowdfunding, fornendo qualche definizione, un po' di numeri e di dati;
- Offrire una panoramica generale delle piattaforme di crowdfunding;
- Elargire alcuni consigli, tecniche e strumenti su come sviluppare una campagna di successo;
- Aiutare a non commettere errori durante una raccolta fondi.

La guida si focalizza soprattutto sulle campagne basate sulle ricompense (reward-based crowdfunding) e non sull'equity crowdfunding, sia perché chi la scrive lavora in una startup che si

occupa di questo tipo di crowdfunding, sia perché questo genere di raccolta fondi è più utilizzato e solitamente vincente quando usato per progetti culturali o artistici, letterari, musicali..., settori in perenne sviluppo in questo campo.

Chi lavora in questo mondo ama vivere e lavorare con gli altri, sa comunicare, e ha dei sogni, tanti sogni, molto più grandi di lui/lei. Ma non per questo chiude gli occhi quando si sveglia al mattino: al contrario, cerca il modo per renderli reali.

1. CROWDFUNDING, QUESTO SCONOSCIUTO

*I donatori non finanziano le istituzioni:
investono sulle idee e le persone in cui credono.*
– G.T. Smith

Se dovessi spiegare cos'è il crowdfunding in modo semplice e veloce dire subito "Hai presente una colletta?". Se lo volessi dire in modo più *cool* direi che è un business model basato sul "pennies-from-many".

Nessuna delle due è chiaramente del tutto corretta ed esaustiva. Il crowdfunding è sì una raccolta di fondi ed è sì basato sul ricevere soldi da tante persone: è in definitiva un modello economico basato sul crowd (folla) che dà i propri soldi per un progetto o un'idea che spesso ha dei risvolti molto pratici, come per esempio creare ex novo dei prodotti o realizzare degli eventi o delle manifestazioni o costruire un ponte per una città.

Il crowdfunding, letteralmente "finanziamento dal basso", è un processo di raccolta fondi collettivo, tramite il quale più persone contribuiscono con somme di denaro di varia entità, ad un progetto o ad un'iniziativa in cui credono e di cui si fanno sostenitori.

Spesso ci si ritrova nella situazione in cui si è avuta un'illuminazione, quella che si pensa sarebbe una grande idea, ma si è impossibilitati a realizzarla (e se stai leggendo questa guida, probabilmente ti stai trovando nella stessa situazione).

Che fare a quel punto? La maggior parte delle persone rinuncia alla propria idea e continua per la propria strada.

Altri, capitani di ventura, cercano una soluzione e studiano strategie.

Da sempre organizzazioni no profit, onlus, associazioni di volontariato e simili, hanno raccolto, per le proprie attività e progetti, fondi da terzi, *contributors* esterni alle stesse organizzazioni. Possiamo dire, anzi, che questo genere di campagne di raccolta fondi sono ben radicate anche in Italia e hanno costituito per anni la "svolta" per numerosi progetti.

Con lo sviluppo di internet e dei social media, che mettono in comunicazione e creano reti molto forti anche tra persone che non si sono mai conosciute dal vivo, le campagne di crowdfunding hanno cominciato a volare, trovando un terreno molto più fertile su cui svilupparsi, andando ben oltre i livelli di micro-finanziamento collettivo a cui finora eravamo abituati.

La nascita e la possibilità di fare crowdfunding ai giorni nostri nasce contestualmente all'arrivo di un'altra parola sistema: *crowdsourcing*. Per usare le parole di Jeff Howe, uno dei più famosi redattori di "Wired" e autore di *Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, il crowdsourcing è l'atto di prendere un lavoro tradizionalmente svolto da un agente designato (solitamente da un dipendente assunto) e di delegarle a un indefinito, generalmente grande gruppo di persone, in forma di chiamata aperta.

(Fonte 6 www.businessinfosource.ca/businessinfosource)

Come si intuisce, la raccolta di fondi dall'esterno è unita al reperimento di risorse, anche fisiche, come i dipendenti, all'esterno. È il cosiddetto fenomeno dell'esternalizzazione, ossia outsourcing, che divenne di gran moda nell'area del management intorno agli anni Novanta e che continua la sua fortuna adesso.

La parola crowdsourcing nasce quindi dall'unione di crowd + outsourcing ed è gemella del nostro protagonista. Indica quindi un modello di business in cui la chiamata agli aiuti per la realizzazione di un progetto riguarda non solo le finanze con cui dar vita al tutto ma anche l'affidamento della realizzazione di parti del progetto, oppure della ricerca del personale, o altri dettagli del processo di completamento dell'idea, consegnandolo ad un insieme indefinito di persone, tipicamente reclutato attraverso una open call su internet.

Dal prendere risorse personali all'esterno e prendere risorse economico-finanziario da fuori il passo è breve.

Il CROWDFUNDING si configura quindi come un modello di business basato sulla provenienza di tutti o parte dei capitali necessari a far partire l'impresa da altre persone esterne all'azienda stessa (i cosiddetti *supporter*).

Esistono delle piccole differenze di genere in questo tipo finanziamento esterno: l'equity crowdfunding, il reward-based e il social lending.

1.1 ALCUNE TIPOLOGIE DI CROWDFUNDING

Forse vi è già capitato di sentire queste distinzioni tipologiche di crowdfunding, equity o reward. Per fugare ogni dubbio, vediamo le differenze nel dettaglio:

EQUITY CROWDFUNDING

Secondo la definizione Consob, «si parla di “equity-based crowdfunding” quando tramite l'investimento on-line si acquista un vero e proprio titolo di partecipazione in una società: in tal caso, la “ricompensa” per il finanziamento è rappresentata dal complesso di diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione nell'impresa». In questo tipo di crowdfunding quindi è possibile acquisire quote azionarie dell'azienda cui si sta donando un po' del proprio denaro. Quasi come comprarsi delle azioni, solo che le aziende che si stanno acquistando non sono ancora completamente sviluppate e testate e hanno bisogno del supporto economico di qualcun altro per poter vivere.

“NEL 2013, LA **CONSOB**, DOPO VARIE RICERCHE E CONSULTAZIONI CON ESPERTI DEL SETTORE, È ARRIVATA ALLA **PUBBLICAZIONE DELLA NORMATIVA SU L'EQUITY CROWDFUNDING** CHE PERMETTERÀ ALLE START-UP INNOVATIVE DI RACCOGLIERE FONDI ATTRAVERSO LE PIATTAFORME DI CROWDFUNDING REGISTRATE PRESSO UN REGISTRO **CONSOB**; TUTELANDO L'INVESTITORE E L'IMPRENDITORE. **NONOSTANTE QUALCHE CRITICA RIGUARDANTE L'ECESSIVA REGOLAMENTAZIONE, L'ITALIA È STATA LA PRIMA NAZIONE EUROPEA AD ADOTTARE UNA NORMATIVA PER QUESTO SETTORE E QUESTO PUÒ FAR BEN SPERARE SOPRATTUTTO IN UN'OTTICA FUTURA .”**

(FONTE: INNOVAMI.IT)

REWARD-BASED CROWDFUNDING

Il crowdfunding reward-based è quello di cui ci occuperemo più dettagliatamente in questa breve guida. Questo sistema è basato sulle “ricompense” che ogni donatore riceve per il suo supporto finanziario. Quindi, è quasi come se l'ideatore facesse un “regalo” ad ogni supporter, offrendogli una sorta di gratificazione per il suo sostegno, poiché ad ogni donazione corrisponde appunto una gratifica di vario genere: si va dalla cartolina virtuale di ringraziamento alla firma su un libro ad altri tipi di gadget, che vedremo meglio più avanti (cap. 4).

Generalmente, si fa coincidere la nascita del “reward-based crowdfunding” con la costruzione della Statua della Libertà, donata al popolo americano dai francesi all'incirca nel 1880. Dono molto gradito, ma piuttosto impegnativo sia sotto il profilo logistico (bisognava trovare una location adeguata), sia economico. Fu Joseph Pulitzer, allora direttore del quotidiano locale, che in seguito sarebbe diventato il New York Times, ad avere l'idea di coinvolgere il popolo, la 'crowd', per la raccolta dei fondi necessari al posizionamento della Statua nell'isola dove ancora oggi è ubicata. Ogni cittadino era invitato a dare un libero contributo, ciascuno in base alle proprie possibilità. In cambio Pulitzer offriva la visibilità sul noto quotidiano: il nome del contribuente e la piccola storia della sua donazione vennero pubblicati in una sezione dedicata. Storie belle, semplici, alcune commoventi, che hanno influenzato moltissimo l'immaginario e hanno portato in breve a raggiungere il numero di 120 mila donatori. Ciascuno aveva messo la propria firma ideale sul simbolo della libertà americana.

Diversamente dall'equity, quindi, il soggetto che effettua una “donazione”, non diventa co-partecipante del progetto né acquista alcuna proprietà, ma sa che riceve in cambio una ricompensa, seppur simbolica..

Data anche la natura più creativa e libera che questo modello permette, si sono venute a creare tre forme di reward-based crowdfunding, distinte in base al tipo di ricompensa che si offre:

1. quello basato su di un **regalo o di un riconoscimento/menzione**, proprio come nel celeberrimo esempio americano; in questo caso diventa importantissimo per il proponente avere già a monte le risorse necessarie per effettuare i diversi regali, visto che la pena per chi omette di farlo è la revoca della donazione e la perdita di credibilità. È un sistema molto usato e utile nei progetti civici, come ad esempio il ponte pedonale di Rotterdam, in cui i cittadini contribuenti potevano iscrivere il proprio nome o un testo loro scelta sulle tavole che praticamente andavano a comperare tramite le loro donazioni; è un tipo di crowdfunding capace anche di raccogliere e incanalare il senso di cittadinanza di un territorio;
2. quello che ti permette di **prenotare un prodotto** ancora non esistente: in questo caso, tutta la trattativa si completa al raggiungimento della quota necessaria alla realizzazione dell'intero progetto (formula *all or nothing*); qualora ciò non si verificasse, le donazioni vengono restituite. Modello molto usato nel settore del gaming, oltre che delle arti (film, musica...);
3. quello basato sul **revenue-sharing**, ossia sulla partecipazione, tramite contratto di associazione in partecipazione, agli utili e perdite del progetto stesso. Un po' più macchinoso, necessita della stipula dettagliata di un contratto con i donatori, in cui si specifica che essi non abbiano controllo e stessi poteri dei soci, ma beneficiano direttamente degli utili generati dal progetto finanziato.

IL SOCIAL LENDING

È una forma di micro-prestito tra privati caratterizzata da tassi di restituzione agevolati. Le due parti possono contrattare il finanziamento su una particolare piattaforma, dove il creditore può scegliere a chi prestare denaro dopo aver consultato un apposito profilo: ad ogni richiedente viene assegnato un grado di credibilità (il *rating*) che determina anche il tasso di interesse dei prestatori. La restituzione del prestito avviene poi tramite una rata, che l'intermediario di social lending si occupa di redistribuire ai vari prestatori secondo le quote investite.

In caso di morosità dei richiedenti, è la società di intermediari che si occupa di attivare il recupero dei crediti.

Anche il social lending è di matrice anglosassone, ma si è sviluppato molto anche in Cina, e in generale dopo la prima crisi finanziaria del 2008. In Italia esistono due società che operano in

questo settore: Smartika (indicata da Forbes tra le 10 migliori piattaforme di social lending operanti in Europa) e Prestiamoci.

2. UN PO' DI DATI SUL MERCATO ITALIANO

Non mi fido molto delle statistiche, perché un uomo con la testa nel forno acceso e i piedi nel congelatore statisticamente ha una temperatura media.

– Charles Bukowski

A questo punto viene da domandarsi: ma quanti soldi sposta realmente questo metodo di finanziamento di idee e progetti?

Domanda legittima, cui è difficile dare una risposta super precisa: sia per la mutevolezza dei dati che per la vastità delle variabili che si possono prendere in considerazione di volta in volta.

I dati relativi al 2014 testimoniano che, a livello mondiale, quest'anno è stato decisamente esplosivo ed importante per le società di crowdfunding: c'è stato un incremento del 167% degli investimenti in tal senso. Infatti, si è passati dai 6 miliardi circa investiti in crowdfunding nel 2013 a 16,2 miliardi (parliamo di dollari) conteggiati nel 2014. Certamente un grosso passo in avanti!

Questi dati provengono dagli studi di settore fatti da Massolution, Crowdfunding Industry Report 2015, effettuato sull'analisi di circa 1250 piattaforme di crowdfunding attive in tutto il mondo. Naturalmente la parte del leone la fanno ancora gli Usa e il Canada – cresciuti del 145% - seguiti dal mercato asiatico, cresciuti moltissimo soprattutto grazie alle piattaforme di social lending. Massolution prevede anche che nel 2015 la quota di crescita dell'Europa diminuirà leggermente, passando dal rappresentare il 20% del 2014 al 18,8%, a favore della quota asiatica.

Altra quasi certezza formulata da Massolution è il raddoppio nel 2015 delle cifre raccolte tramite il crowdfunding nel mondo: difatti, ritiene che a fine 2015 il crowdfunding riuscirà a raccogliere oltre 34 miliardi di dollari in totale.

LA CRESCITA DELLE PIATTAFORME ITALIANE

Nonostante la presunta contrazione formulata da Massolution nel 2015 della quota di soldi raccolta dalle piattaforme europee, in realtà il 2014 ha visto quasi scoppiare il fenomeno in Italia, dato che il numero delle piattaforme attive è cresciuto parecchio.

Nel 2012 si contavano 16 piattaforme attive: oggi ne abbiamo 41 attive e un'altra quindicina in fase di lancio e sviluppo. Di queste più della metà sono reward-based, mentre molte di quelle in fase di lancio sono piattaforme che seguono il modello di equity crowdfunding, probabilmente anche in seguito alla pubblicazione della normativa italiana che le ha regolate.

La maggior parte delle piattaforme di crowdfunding ha sede nel nord Italia, i suoi fondatori e soci di solito sono cinque e hanno tra i 30 e i 50 anni. C'è una buona presenza femminile, anzi ci sono piattaforme interamente gestite da donne; perlopiù, i fondatori hanno una cultura medio-alta: nel 70% dei casi posseggono una laurea o un master o titoli superiori.

Questo exploit di piattaforme è certamente positivo e quasi sicuramente vi sarà una caduta, si potrebbe dire fisiologica, del numero delle stesse, nel breve-medio periodo; ad ogni modo è interessante leggere questo dato come un fatto: nonostante sia poco conosciuto, il crowdfunding in Italia attrae, e molto.

I progetti presentati sono circa 52000, di cui solo 15000 effettivamente lanciati e di questi la percentuale di realizzazione varia molto a seconda della tipologia di crowdfunding scelto: una media del 54% per le piattaforme lending based e del 24% per quelle reward-based.

Il totale dei finanziamenti raccolti in Italia con il crowdfunding è pari a quasi 23 milioni di euro di cui la metà quasi (11 mln) sono stati raccolti nel 2014. Questi dati sono stati raccolti da Twintangibles, Il mercato del crowdfunding in Italia.

Incredibilmente, nonostante l'abbondanza delle piattaforme italiane, i progetti più finanziati sono stati quelli pubblicati autonomamente da comunità locali per progetti civici, senza servirsi di piattaforme o altri intermediari, ma semplicemente lanciando un appello sul proprio sito web, blog, pagina facebook...

Il metodo fai-da-te, all'inglese DO IT YOURSELF, insomma, ci ha contraddistinto e sembra avere anche "vinto" al momento.

3. IL CROWDFUNDING E LE IMPRESE CULTURALI

La cultura non è professione per pochi: è una condizione per tutti, che completa l'esistenza dell'uomo.

– Elio Vittorini

Da sempre l'arte e le imprese culturali hanno avuto bisogno di fondi e risorse economiche per essere realizzati: basti pensare ai cinquecenteschi mecenati, all'attività di corti, re e regine a sostegno di opere artistiche, nonché alla realizzazione di chiese e monumenti religiosi grazie ai soldi dei fedeli.

Col tempo queste figure e questi metodi sono decisamente passati alla storia, lasciando spesso gli artisti, i musicisti e i letterati a pane asciutto. In alcuni casi e non tutti positivi, lo Stato è intervenuto rifondando questi settori, elargendo finanziamenti o promuovendo l'arte, ma la situazione è generalmente peggiorata con lo scorrere dei secoli, mentre il logorio del tempo ha incrementato a rovinare, per esempio, edifici storici o monumenti, alzando quindi il budget per poterli ristrutturare, ingigantendone i problemi di ammodernamento e bloccando spesso i lavori di recupero proprio per le difficoltà dovute al peso degli anni.

Con l'intensificarsi della crisi economica, la mancanza di fondi nel settore cultura è diventata quasi un cliché in qualsiasi angolo del mondo. Anche per questi motivi, le imprese culturali – intese in senso lato, dal mondo del libro a quello dell'arte, della musica e del cinema – possono diventare tra i maggiori beneficiari dall'attuazione del crowdfunding.

La cultura è un bene comune, che va preservato da tutti e non può più essere demandato ad individui unici o privati; inoltre è da qui che parte la spinta propulsiva per l'innovazione e l'originalità creativa di un paese: ed ecco che facilmente molti progetti, a prima vista ardui o impossibili, restano lettera morta. Ed ecco anche perché è proprio questo amplissimo settore ad essere terreno fertile per il crowdfunding, poiché può facilmente spingere alla partecipazione di numerose persone, interessare gente della più diversa specie, una folla fatta da tanti che magari nel loro piccolo non sono o non possono realizzare progetti artistici, ma sono ben felici di donare per progetti più corposi e che ne necessitavano.

I progetti di finanziamento partecipativo su Internet permettono, alla lunga, di creare un grande sistema culturale aperto, in cui ogni iniziativa può potenzialmente integrarsi o supportare un'altra. Inoltre, nonostante vi siano piattaforme o anche progetti in competizione ipotetica e ideale tra loro (per somiglianza di intenti, scopi o target finale) in realtà questo meccanismo non fa altro che permettere che la rispettiva comunicazione di diversi progetti simili sia facilitata e amplificata, incrementandone il *buzz*, le informazioni relative, la diffusione della stessa cultura e filosofia da cui scaturisce.

Ciò porta alla creazione di vere e proprie community di appassionati legate tematicamente, composte da persone che credono e si impegnano per cause affini, dimostrando che la cultura è fatta anche da relazioni.

Negli USA ormai questo spirito è già comune e in essere da un po' di anni, grazie al fatto che le più antiche piattaforme di crowdfunding sono nate e siano ancora attive là già da tempo e abbiano contribuito al successo di alcuni casi nel campo artistico.

Un esempio in tal senso è stato il Marina Abramovic Institute: l'artista ha costruito questo istituto che fonde scienza, arte e tecnologia in un unicum, riuscendo a raccogliere, tramite la piattaforma di crowdfunding "Kickstarter", ben \$661,452. In questo museo dinamico, come lei lo chiama, i visitatori sono anche partecipanti attivi delle *performing acts* dell'artista.

Anche Shauna McGowan ha usato il crowdfunding per realizzare il suo progetto, sfruttando le potenzialità della piattaforma scelta (l'americana Sponsume) e del tipo di crowdfunding (reward-based). Quest'artista crea particolari stampe ed immagini che si possono riutilizzare nel campo della moda e dell'abbigliamento o del design. Come ricompense, per chi donava, Shauna McGowan ha offerto alcune sue creazioni realizzate ad hoc, riuscendo anche a far pratica e veicolare la sua arte; inoltre, ha ammesso di aver scelto quella particolare piattaforma perché usava il metodo Keep-It-All, che le avrebbe permesso di tenere i finanziamenti raccolti anche se non avesse raggiunto l'obiettivo totale, consentendole nel peggiore dei casi di recuperare almeno gli sforzi per le ricompense. Preoccupazione totalmente inutile, dato che la giovane Shauna ha totalizzato \$2370, superando addirittura l'obiettivo che si era inizialmente preposta.

Nel campo musicale, un esempio di enorme successo e fama è stata la campagna di crowdfunding lanciata da Neil Young per il suo lettore mp3 ad alta qualità, il Pono. Il celebre musicista, da sempre molto attento al rispetto delle sonorità create da un artista e alla qualità della musica, ha creato un lettore mp3 personalizzato con altissime prestazioni di resa. Per realizzarlo ha deciso di lanciare una campagna di crowdfunding. Chiaramente, Neil Young non ha lanciato l'articolo con una raccolta fondi perché a corto di soldi: la sua è stata una scelta di condivisione intellettuale, ha dimostrato la volontà di creare partecipazione allargata ad una filosofia – la trasmissione della buona musica anche non dal vivo – che voleva il più possibile rendere conosciuta e condivisa.

Per la cronaca, il Pono è stato finanziato in pochissimo tempo, racimolando ben 6 milioni di dollari grazie a Kickstarter.

Alcuni progetti in Italia

L'Italia, che da anni vede i fondi a disposizione per il settore culturale sempre più esigui rappresenta sicuramente un campo di attuazione felice per il crowdfunding di imprese culturali; questo soprattutto perché nel paese abbondano Musei, monumenti e edifici storici, bisognosi di una ristrutturazione o anche semplicemente di un sostegno economico per organizzare mostre e attività culturali parallele.

Gli italiani hanno sempre lasciato che il sostentamento delle imprese culturali fosse perlopiù delegato alla generosità di alcuni o alle azioni di salvataggio di enti e fondazioni. Da qualche anno però la cultura del crowdfunding in Italia si sta inserendo con sempre maggior forza come alternativa all'impoverimento e ai tagli, riuscendo a realizzare progetti culturali molto stimolanti e largamente condivisi.

IO STO CON LA SPOSA

Il caso forse finora più eclatante di crowdfunding per un progetto culturale, nello specifico, produrre un film-documentario, è stato "*Io sto con la sposa*". Il progetto ha avuto larghissima risonanza e successo anche per la portata etica e rivoluzionaria che contiene, ma ha ottenuto pure riconoscimenti per la sua qualità artistica, dato che il film è stato poi presentato al Festival di Venezia ed ha riscosso un buon successo anche nelle sale.

Da quella che era una battuta ironica – quale poliziotto fermerebbe mai un corteo matrimoniale? - è nata l'idea di base del film. Il regista Antonio Augugliaro, Gabriele Del Grande e Khaled Soliman Al Nassiry hanno deciso di dire il loro personale "basta" alla assurda tratta di immigrati dalla Siria e Palestina, con conseguente scia di morti, attraverso l'Europa, realizzando un film documentario: con l'escamotage del matrimonio e del viaggio nuziale, sono riusciti nell'impresa di trasportare persone illegalmente, poiché senza documenti, da Milano fino a Stoccolma. Per poter commercializzare il film, per la produzione, pre e post, servivano 150 mila euro: il gruppo ha fissato un budget da raggiungere col crowdfunding pari alla metà di questo totale e ha

raggiunto il 130% dell'obiettivo finale, raccogliendo 98.151 euro in due mesi, con un numero di sostenitori pari a 2541.

Il film ha creato scalpore e ha centrato l'obiettivo anche perché ha scelto un tema caldo nel momento giusto (estate 2014) e merita sicuramente di essere guardato; e se vogliamo guardarlo dal punto di vista dei dati, è stato anche un grande successo per lo sviluppo delle piattaforme di reward-based crowdfunding nell'ambito di progetti culturali italiani.

ACQUISTA CON NOI UN PEZZO DI STORIA – PALAZZO MADAMA

Un altro bel progetto di crowdfunding in ambito culturale in Italia è sicuramente dato dall'esempio di Palazzo Madama a Torino con la sua campagna "Acquista un pezzo di storia". Il curatore delle collezioni di ceramica del Museo, Cristina Maritano, in occasione del 150° anniversario del museo civico, propone il riacquisto (dopo che la storia l'aveva portato all'estero) del servizio da tè, caffè e cioccolata con lo stemma Tapparelli per la collezione di ceramiche del museo. Per poterlo recuperare, però, erano necessari ben 66mila sterline (circa 80 mila euro) una cifra ben al di sopra delle normali disponibilità del Museo.

Per questo motivo è scattata la campagna di crowdfunding: in modo totalmente fai-da-te, scaturendo da una pagina ad hoc del sito del Museo, è nata la raccolta fondi, che ha totalizzato 89,575 circa euro nel marzo 2013. Naturalmente la maggior parte dei sostenitori erano piemontesi e torinesi, moltissimi abbonati del Museo e over 50 (come dimostra il follow up fatto dal Museo sui donatori) ma la campagna è stata comunque un grande successo, oltre a dimostrare l'interesse ancora vivo degli italiani, e non solo dei turisti, per la sua cultura, e istituire un bell'esempio di salvaguardia e anche promozione per i beni culturali italiani.

INNAMORATI DELLA CULTURA

Innamorati della cultura è un intero sito di crowdfunding dedicato esclusivamente a progetti culturali. Fondato dai torinesi Emanuela Negro-Ferrero e Lorenzo Pennacchioni, che hanno anche caricato il primo progetto da finanziare, si tratta di una startup che vuole funzionare da portale per la raccolta fondi dal basso di progetti a sostegno della cultura.

Il tipo di piattaforma è *reward based* e guadagna dalle fee sull'importo totale raccolto per ogni progetto.

4. LE RICOMPENSE NELLE PIATTAFORME REWARD-BASED

*Nei migliori dei casi uno regala quello che gli piacerebbe per sé,
ma di qualità lievemente inferiore.*
– Theodor Adorno

Come già detto precedentemente, molte delle piattaforme di crowdfunding nate in Italia in questi anni e molti dei progetti realizzati in ambito culturale, hanno utilizzato il sistema di crowdfunding basato sulle ricompense (reward-based).

Ma cosa si intende per ricompense? Come funzionano? Come sceglierle?

Il crowdfunding vive di gente, della auspicabile folla che si crea attorno ad un progetto, lo segue e sostiene nel tempo. Ma anche la fiducia nelle grandi idee va ispirata e coltivata. Ecco perché è fondamentale per chiunque stia lanciando una campagna di crowdfunding ringraziare (vedi più avanti); inoltre, dato che qualcuno ci sta donando dei suoi soldi per far sì che la nostra idea prenda piede, il minimo che si può fare per sdebitarsi è fargli un regalino.

Questa, a grandi linee, la logica delle piattaforme reward-based, che istituiscono come regola che il proponente stabilisca e attribuisca una o più ricompense a chi ha donato qualche soldo per il suo progetto.

Se quindi state lanciando una campagna di crowdfunding in una piattaforma di questo tipo, dovete mettere in conto (anche economico) di produrre ed elargire dei piccoli regali per chi dona, cercando di ideare ringraziamenti low cost (altrimenti non avreste bisogno del crowdfunding) e decidere come attribuirli.

QUANTE RICOMPENSE?

Il primo errore in cui potresti incappare è quello di creare un'unica ricompensa, per una cifra magari più o meno grossa: quest'idea, che potrebbe sembrare economicamente vantaggiosa, non premia mai dal punto di vista della appetibilità. La gente che finanzia la tua idea non lo farà certo per ottenere il suo regaluccio, ma certamente potrà essere portata a donare una cifra più alta, per esempio, se in cambio ottenesse un gadget carino o magari buffo o divertente, che oltre al valore in sé, gli ricorderà la sua affezione e vicinanza al progetto.

Perciò suggeriamo di scaglionare il più possibile il numero di ricompense, creandone un numero variabile (almeno tre/cinque), per donazioni piccole, medie o grandi, a seconda del budget che dovrai raggiungere e dei soldi che i tuoi backers (quelli che danno soldi al progetto) investiranno.

QUALI RICOMPENSE?

Altra domanda fondamentale quando ci si appoggia a una piattaforma di reward-based crowdfunding è stabilire che tipo di ricompense offrire. Soprattutto quando l'obiettivo finale è quello di dar vita a un'idea producendo qualcosa (un libro, delle borse, articoli tecnologici, ecc.) è pensare di poter fornire il prodotto stesso come ricompensa.

In questo modo il crowdfunding assomiglia molto a un pre-ordine dell'oggetto finale.

Quando però non è esplicitamente previsto dalla piattaforma, il consiglio è non offrire mai il proprio prodotto finale come ricompensa. Questa scelta penalizzerà il prodotto stesso, che così facendo, viene dato via come “regalo”; la ricompensa deve rappresentare un surplus, un ringraziamento speciale, qualcosa che rinforzi il legame tra backers e progetto finanziato, ma non si sostituisca ad esso.

COME FARE?

Pensare di fare dei regali a parte, in più, per un progetto da finanziare e per il quale mancano già in partenza i soldi, può sembrare una follia – se non ho soldi per finanziare la mia idea come posso averne per fare dei regali ad hoc? – Ma non lo è necessariamente. È chiaro infatti che stiamo parlando di regali a costo zero o comunque molto low cost: infatti, quando si parla di ricompense bisogna pensare a piccoli gadget o creazioni self made o ringraziamenti puramente virtuali, il cui costo o realizzazione non deve affatto essere alto o elaborato, ma anzi può tranquillamente esser pari a 0: piuttosto, una buona ricompensa è apprezzata dal fatto che sia personalizzata (il nome del donatore sull’oggetto finale) o che richieda un pochino di tempo e ingegno al proponente (scrivere una filastrocca in rima con il nome del finanziatore).

La ricompensa deve essere il più possibile esclusiva, irripetibile e limitata. Se sei una persona auto-ironica o creativa esprimi la tua creatività con cose buffe e originali: è questa la vera forza del reward-based.

A CORTO DI IDEE? ECCO ALCUNI SPUNTI

Per donazioni al di sotto dei dieci euro per esempio, va benissimo la semplice e-card di ringraziamento personalizzata. Altrettanto bene possono essere collage di fotografie e immagini o un breve video per ringraziare il donatore – naturalmente tutto ciò dipende anche dalla tua dimestichezza con gli strumenti video e foto: se sai usarle bene o hai qualcuno che può aiutarti nel realizzarle, questo tipo di ricompense sono sicuramente ottimali.

Un'altra idea low cost per le ricompense possono essere gli origami: belli da vedere, dal prezzo decisamente contenuto, per realizzarli serve un po' di carta colorata e un po' di praticità e manualità per seguire le guide e i tutorial che ormai su internet si sprecano.

La creatività è ovviamente l'ingrediente vincente delle ricompense così intese: ad esempio, in una campagna di crowdfunding americana, il suo proponente aveva inserito tra le ricompense il ripetere il nome del donatore un tot di volte mentre preparava l'insalata di patate. Incredibilmente, la ridicolaggine del regalo ha fatto breccia su moltissimi backers, che hanno scelto proprio questa *gag* come rientro del proprio supporto.

Offrire una cena a tema preparata con le proprie mani, inventare e suonare una canzoncina di ringraziamento, apporre il nome dei donatori sull'album o libro che state realizzando, sono tutte ottime idee, caratterizzate dal fatto di essere uniche, limitate ed esclusive – oltre che cheap, ma non per questo meno “care”.

5. LA DURATA IDEALE DELLA CAMPAGNA

Chi ha tempo non aspetti tempo.
– Proverbio

Lanciare una campagna di raccolta fondi richiede innanzitutto tempo. E il tempo è denaro, potremmo dire. Vero, ma contrariamente a quanto potreste desumere da questa premessa, una lunga durata per una campagna di raccolta fondi non ne decreta sicuramente il suo successo.

Ossia: lasciare che una campagna di crowdfunding resti online dieci mesi, ad esempio, non significa affatto che il goal finale sarà raggiunto, anzi! Mantenere l'attenzione alta per tanto tempo non è affatto facile e se una campagna resta in piedi ottenendo pochi finanziamenti in molti giorni dà l'impressione di essere poco seguita o inutile, contribuendo al fallimento dell'intero progetto.

Una cosa è certa quindi: lunghezza non è sinonimo di vittoria.

Piuttosto, molto importante per qualsiasi campagna di crowdfunding è il tempismo: questo indica che mantenere attivo il progetto per un tot di tempo è una questione molto importante e delicata.

Anche per questo motivo, praticamente tutte le piattaforme di crowdfunding, italiane e non, hanno inserito una durata massima per i progetti attivi. Ecco un breve riepilogo delle durate massime delle campagne su alcune piattaforme esempio:

1. Produzioni dal basso: 120 giorni
2. Kickstarter: 90 giorni
3. Indiegogo: 120 giorni
4. Becrowdy: 90 giorni

Il motivo per cui ogni campagna ha una durata prefissa e non molto lontana nel tempo è semplice: battere il ferro finché è caldo è la via giusta. Quindi, una volta individuato il proprio obiettivo di budget e il modo in cui lanciare la campagna di raccolta fondi, bisogna davvero impegnarsi molto, stimolando la partecipazione al progetto e attuando una campagna di comunicazione efficace, cercando di innescare meccanismi che rendano il proprio messaggio il più possibile popolare e virale.

Ecco perché non serve tanto tempo: la campagna va ricordata tutti i giorni in modi diversi e creativi, su diverse piattaforme declinando per ognuna lo stile adatto ma mantenendo forte il messaggio, e questo può accadere soltanto concentrando le proprie forze e risorse in un periodo più o meno breve.

Negli USA, addirittura, si è notato come si può capire dalle prime due settimane di vita di una campagna se verrà o meno finanziata. Se infatti nei primi quindici-venti giorni dal suo lancio la campagna ha già raccolto almeno la metà della cifra da raggiungere, allora probabilmente arriverà a essere realizzata; altrimenti, è molto probabile che la campagna “muoia”.

Questo genere di discorso non deve spaventare chi sta per lanciare una campagna di crowdfunding. Progettare e mantenere attiva la propria campagna è certamente impegnativo, ma seguendo un piano di lavoro preciso e mantenendo la puntualità con le proprie scadenze si arriva a fare goal, economicamente parlando.

Se da uno a tre mesi ti sembrano troppo pochi per raccogliere la cifra che ti serve per il tuo progetto, puoi usare un semplice escamotage: inizia a parlare del tuo progetto e del fatto che

probabilmente lancerai una campagna di crowdfunding già prima che la cosa sia veramente partita, anche mesi prima.

Questo di solito è ciò che fanno le grandi case di produzione di videogames o le aziende tecnologiche quando devono lanciare progetti nuovi e rischiosi: ne parlano sui loro blog, chiedendo pareri ad esperti del settore e interpellando periodicamente la loro community per capire se c'è interesse nel prodotto e se potrà essere finanziato. Addirittura, iniziano a creare buzz intorno alla questione anche sei mesi/un anno prima dell'effettivo lancio. Creano aspettativa, da un lato; dall'altro, cercano di capire in che direzione va il mercato, cosa vogliono gli user, e magari aggiustano il tiro in itinere.

Forse sei mesi prima è un periodo di tempo troppo lungo per un medio-piccolo progetto artistico, ma uno-due mesi prima puoi iniziare a parlarne e “far correre voce”, in modo tale da capire come potranno andare le cose in seguito, iniziare a raccogliere pareri e contatti da interessati e probabili donatori e attivare già una rete a sostegno del progetto.

Del resto, mantenere la concentrazione e l'attenzione per molto più tempo di due mesi è molto difficile, stancante e anche oneroso. Inoltre, si incorre nel rischio di diventare alquanto ripetitivi e ridondanti, creando un overload informativo che non aiuta ma anzi danneggia la campagna, risultando troppo pressanti.

Il consiglio principe quindi è: scegli un periodo di tempo ottimale per promuovere il tuo progetto, considerando che in quel periodo dovrai dedicarti principalmente a quello, a farlo conoscere e a farlo arrivare al giusto target, perciò stabilisci una durata di tempo che sia necessaria e che sai che potrai rispettare.

6. LA COMMUNITY E IL BLOG

*Nessuno può fischiare una sinfonia.
Ci vuole un'intera orchestra per riprodurlo.
– H.E. Luccock*

Hai ideato il progetto, hai trovato la sua piazza virtuale ideale, stai progettando delle ricompense carine e simpatiche, hai stabilito il tempo massimo della campagna... hai pensato anche a chi sarà indirizzata e a chi ti darà una mano per rendere il tuo sogno realtà?

Se stai pensando di basarti principalmente sulla gente che conosci, sbagli. Per quanto tu possa essere popolare o famoso, non è certo a questo – o almeno, non soltanto – che puoi affidarti.

Normalmente, nelle campagne di crowdfunding, è solo il 30% delle donazioni a provenire da amici, familiari e parenti. Il resto, la grossa parte del tutto, la fanno persone che non conosci e probabilmente non conoscerai mai, ma che sono attratte dalla tua idea, credono che abbia dei risvolti positivi, sono stati convinti dalla tua capacità di immaginare il futuro e dalla tua grinta positiva e perciò hanno deciso di investire parte dei loro soldi nella tua campagna.

Perciò è importante pensare a chi può entrare a far parte del progetto, chi può esserne affascinato, chi può parlare per te, donare e spingere altri a farlo. Bisogna, in poche parole, creare una community, composta da persone interessate a ciò che stai producendo e che ti seguiranno anche nel progetto.

Se lanci la tua campagna su una piattaforma di crowdfunding, è probabile – ma non scontato – che vi sia già una community che è in generale interessata al crowdfunding, persone che guardano alle nuove idee altrui alla ricerca di stimoli innovativi. Tanto più se utilizzi una piattaforma verticale, cioè settoriale – come nel caso di Upspringer che si occupa di crowdfunding solo per il mondo dell'editoria – è alquanto probabile che su quella piattaforma ci sia un interesse ancora più specialistico e individuato, perciò un pubblico molto più disposto a donare per il tuo progetto.

Altra cosa è se sceglierai di seguire il metodo *do-it-yourself* : una scelta intraprendente e coraggiosa, che ha senso quando si possiede già una solida “reputazione” online, magari quando si ha un blog molto seguito o quando si rappresenta un'istituzione in un dato campo, o magari un ente indipendente che abbia una lunga storia dietro e conti su un certo numero di affezionati.

COSTRUIRE LA COMMUNITY

Ciò che conta nelle community è la relazione tra i vari partecipanti: tanto più è stretta questa relazione, quindi tanti più contatti, feedback, condivisioni e simili esistono, tanto più la community è forte, cresce e crescerà.

Riuscire a creare *engagement*, parola magica, è il vero obiettivo su cui puntare. “Engagement” vuol dire ‘coinvolgimento’ ma viene dall'inglese e indica inizialmente l'essere fidanzati: un tipo di impegno abbastanza forte, quindi. Cercare di fare in modo che le persone contattate siano testimoni e partecipanti attivi del proprio progetto, che prendano a cuore il tuo problema e la tua soluzione, che si sentano parte del tutto e che possano declinarlo secondo le loro esigenze e idee, è il modo per far sì che la campagna vada a buon fine.

Per poter far questo, bisogna innanzitutto intercettare la community (inteso come gruppo sociale) di riferimento, capire quali sono le varie anime che vi si annidano e capire dove si trovano (su quali social network o forum o blog ecc.). Dopodiché, occorre raccontare la propria storia: raccontare chi si è, quali sono le motivazioni per cui si è deciso di lanciare la campagna di

crowdfunding, com'è nata l'idea base, come si pensa di portar avanti il progetto... Focalizzare sul proprio messaggio, sulla filosofia che lo sostiene, sui valori che lo alimentano e la cultura attorno ad esso. A questi concetti la gente si affeziona e per questi sarà disposta a credere e donare.

Importante è usare il *tone of voice* corretto: ogni community usa un suo linguaggio specifico, predilige il tu al voi, il noi all'io, per esempio, utilizza più spesso certi termini o con un dato senso. È importante capire quali sono queste parole e qual è lo stile adottato, per riprenderlo opportunamente.

All'interno della community è necessario individuare i soggetti più seguiti o maggiormente interessati e sollecitarli, tirandoli in gioco più spesso sui social network: sono dei moltiplicatori di interesse, perciò possono diventare buoni veicoli di trasmissione della campagna. Per far vivere la community, è utile porre domande, creare dialoghi e interazioni con chi ne fa parte, cercandone la risposta e stimolandone la risposta.

DOVE VAI SE IL BLOG NON CE L'HAI

Naturalmente, tutte queste azioni sono possibili se hai un luogo in cui la community vive. Quindi: premessa necessaria di questo discorso è creare un blog, una pagina web, un gruppo o una pagina su Facebook (o anche tutte) che sarà il posto in cui far incontrare tutti gli interessati al tuo progetto.

Se aprirai un blog, potrai usare diverse piattaforme gratuite (Joomla o Wordpress sono i più semplici e carini anche dal punto di vista grafico) e usarlo per creare contenuti ad hoc sul tuo progetto. In ogni post puoi comunicare l'avanzamento del progetto, presentarti al meglio, descrivendoti e mostrando quello che fai, usando immagini, video e altri contenuti multimediali, rendendo la tua storia molto più interessante.

Bisogna fare in modo che il blog sia il più possibile aggiornato e attivo, perciò sforzati di scrivere uno o due post a settimana. Puoi anche riutilizzare articoli altrui che ritieni ficcanti per la tua idea o chiamare giornalisti e altri blogger a partecipare al tuo inserendo propri articoli. Studia quindi un piano editoriale per aggiornare il blog, rispettando le scadenze, guardando in parallelo gli sviluppi della tua campagna di crowdfunding e gli eventi correlati, giocando su parole, termini e concetti che sono affini al tuo progetto e sono utili a rinforzare il tuo messaggio.

Nel blog devi offrire contenuti accessibili a tutti – anche a chi non fa parte della community – di carattere generale e, alternativamente, devi inserire quei contenuti specialistici, interessanti solo per chi è parte integrante della community, per rafforzarne lo spirito.

Il blog ti offre contenuti da riutilizzare sui social network: molto utili nel crowdfunding, anche per loro c'è da studiare una strategia apposita.

7. USA I SOCIAL NETWORK!

Il Web non si limita a collegare macchine, connette delle persone.
– Tim Berners-Lee

Questo imperativo nel titolo è un modo scherzoso per sottolineare l'importanza dei social network in qualsiasi campagna di crowdfunding. Infatti, *social media and crowdfunding go hand in hand* (trad. vanno a braccetto).

In generale i social network sono dei moltiplicatori di messaggi, espandono i contenuti permettendo che viaggino lontano, propagandoli su vie privilegiate e più facilmente raggiungibili oltre i vasti meandri di internet, scovando gli interessati e i giusti destinatari.

I social servono alla velocizzazione dei processi di passaparola.

Per raggiungere la folla (*the crowd*) bisogna cercare di far diventare il proprio messaggio virale. Che significa virale? Significa che il proprio messaggio è in grado di replicarsi quando entra in contatto con qualcuno: ricorda il meccanismo del raffreddore o dell'influenza, è questo il motivo per cui si usa il termine virale per alcuni contenuti internet, come i video o certe immagini, perché proprio come un virus "infettano" i destinatari, che lo riproducono e rilanciano ai loro contatti, ognuno secondo il proprio personale stile.

Prima di prendere in considerazione anche il lancio di un progetto è necessario costruire la propria community (punto 6) e starla sui social network. Bisogna quindi domandarsi: "Quale tipo di social usano le persone che potrebbero essere interessate alla mia idea da finanziare? Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+...?" e ragionare nei termini di quel social network, elaborando una strategia ad hoc. Eh sì, perché ogni social ha una sua grammatica e per usarli correttamente bisogna saperla interpretare.

Ecco di seguito una serie di consigli da attuare per i più importanti social network.

FACEBOOK

Probabilmente il social network che più di altri conosci e utilizzi, quello che usi sempre e credi di conoscere alla perfezione. Chiaramente usarlo per motivi aziendali non è esattamente la stessa cosa.

Innanzitutto: crea una pagina o un gruppo apposito in cui "raggruppare" i possibili interessati (o anche entrambi, nulla è vietato e in questo modo puoi duplicare e ricondividerne i contenuti) alla campagna di crowdfunding.

Scrivi dettagliatamente le informazioni sul progetto, assicurati che il link al tuo sito/blog e alla piattaforma sia funzionante e spiega per quale motivo le persone sono invitate a cliccare mi piace e condividere.

Fai una ricerca sulle pagine simili: guardando i tuoi competitors potrai avere nuove idee, seguire pagine e link interessanti, evitare di commettere gli stessi errori.

Impara a leggere gli insights: i dati nascosti sul rendimento della tua pagina. Ti dicono il numero di interazioni, gli orari in cui la tua community è più attiva, com'è distribuito geograficamente, ecc.; in questo modo puoi comporre contenuti più personalizzati e performanti della tua pagina.

Un'idea può essere quella di lanciare dei contest – cioè dei mini concorsi a tema, che chiamano le persone a fare delle cose, da scattarsi una foto a scrivere un breve post – in linea con le esigenze della campagna di crowdfunding: è un modo per chiamare direttamente in causa il pubblico e attrarre nuovi interessati.

Infine, iscriviti ai gruppi di Facebook: cerca quelli più vicini alla tua idea e promuovi la tua campagna all'interno, linkandola e postandone gli aggiornamenti. Cerca anche di conquistarne la platea, interagendo con chi scrive e pubblica all'interno del gruppo e non limitandoti a farti pubblicità. Anche qui ha senso capire qual è lo stile, il *tone of voice*, del gruppo, interpretarlo e parlare nello stesso modo, per non apparire come dei meri opportunisti e anche per trovare dei veri supporter.

TWITTER

Se ti accorgi che la tua community di riferimento usa molto twitter, non puoi far a meno di sperimentarlo. Twitter è un ottimo strumento per procurarsi notizie fresche sugli argomenti vicini all'ambito del tuo progetto; inoltre, ti permette di raggiungere un pubblico ampio a livello nazionale e non solo, permettendoti di interagire direttamente con grandi professionisti, intellettuali, esperti del settore, chiedendo loro consigli e magari avvicinarli al tuo progetto.

Su Twitter, si possono seguire gli account, creare liste per interessi/temi e individuare gli hashtag che si riferiscono all'area di business della propria idea di crowdfunding. Per avere un alto numero di follower e essere seguiti, bisogna impegnarsi nelle conversazioni su Twitter, andando oltre i semplici retweet, cavalcando sapientemente i trending topic e condividendo contenuti interessanti.

Per aiutarti con il social dell'uccellino blu, puoi usare alcuni tool gratuiti come *Twilert* o *Socialbro*, o il semplice *Justunfollow*, che offrono servizi come scovare # pertinenti con il tuo, vedere chi non ti segue, capire come vanno le tue interazioni social.

PINTEREST

Questo social rappresenta un ottimo modo per promuovere e commercializzare la propria campagna attraverso le immagini, soprattutto se il risultato finale è quello di creare un prodotto. Su Pinterest si possono seguire i board e fare flip (corrisponde al like di Facebook) ed è indicato soprattutto per chi è appassionato del mondo del fashion, del design, avvalendosi di foto ben realizzate. Se queste sfere ti riguardano personalmente o sono vicine al progetto da finanziare, allora è utile essere su Pinterest.

INSTAGRAM

Il social che ha "rivoluzionato" il mondo della fotografia, imponendo il "suo" modo di fare foto.

Ne deriva che è utile usarlo se ami la fotografia e ti diletta nello scattare belle immagini o se questo sono importanti ai fini della realizzazione del tuo progetto.

Per avere un'idea di quello che fanno i brand su Instagram, consiglio di guardare il profilo di Chupa Chups (@getlolli) che ha creato un'intera storia su un castello dell'orrore raccontando la sua idea di marchio.

IN GENERALE...

Sui social network vincono due cose: la semplicità e la creatività.

Tanto più il messaggio è chiaro, tanto più facile è capirlo e condividerlo, specialmente se c'è un briciolo di interesse nei confronti del tema o del settore nel quale ti inserisci – uno dei mantra dei social network è essere brevi, perché le fotografie e immagini o i post composti da cinque parole sono quelli statisticamente più ri-condivisi e apprezzati. Ma, dato che non esistono leggi insindacabili in questo settore, il consiglio è essere il più possibile veritieri, giocare con la creatività e disponibili al confronto: è assolutamente vietato cancellare post in cui si viene attaccati o ignorare le critiche. Piuttosto, comunicare sempre, in modo il più efficace e semplice possibile, rispondere educatamente a chi pone questioni fuori luogo, chiedendo scusa quando alcune informazioni sono risultate arzigogolate o poco chiare e non spazientirsi: spesso bisognerà ripetere le stesse cose e spiegare gli stessi passaggi (ad esempio, come effettuare una donazione sulla

piattaforma o perché è necessario iscriversi) e l'unico modo per sopravvivere a questa routine di parole è cercare modo originali per esprimere gli stessi concetti. Insomma, *keep calm and go on*.

Spesso sui social nascono i tormentoni (vedi il *keep calm* succitato), per un periodo sono andati di moda i "meme", ogni tot di tempo nascono tendenze e usi comuni. Sfruttarli a proprio vantaggio è utile e aiuta ad aumentare il numero di persone che si vogliono raggiungere, perciò il consiglio è quello di cercare di essere il più aggiornati possibile: state sempre sul pezzo. Per usare i social network correttamente ci vuole un po' di tempo e un po' di studio: è consigliabile rivolgersi a un professionista oppure cercare di diventarlo. Esistono anche diversi strumenti per usare più social contemporaneamente che sono gratuiti o low cost: Hootsuite, Evernote, Nutshellmail, Buffer, Feedly sono alcuni tra i più noti e semplici da usare.

La spontaneità può essere la chiave per trovare l'originalità di post e contest; aver bene in mente ciò che sta dietro la propria campagna – perché la si fa, qual è lo scopo ultimo e cosa, a livello di valori e idee, la muove – è il punto fermo da cui partire per dosare e miscelare i giusti concetti per la propria comunicazione sui social network.

8. ANCORA QUALCHE CONSIGLIO

*Tutto il problema della vita è questo:
come rompere la propria solitudine, come comunicare con gli altri.*
Cesare Pavese

Comunicare, per chi si occupa di crowdfunding, deve essere quasi una religione. Questo è l'unico modo per poter raggiungere la folla; e per farlo occorre usare una comunicazione efficace e mirata.

Abbiamo visto come i social network servono ad accrescere la forza del proprio messaggio, come il blog può essere un contenitore utile alla diffusione del proprio progetto, ma non è ancora abbastanza: altre utilità possono essere sfruttate nel mondo della comunicazione per portare a termine la propria campagna di crowdfunding.

1. USA IL VIDEO

Siamo nell'epoca di Youtube, che ormai è diventata la nuova televisione, dato che la maggior parte dei contenuti video che guardiamo e condividiamo tutti i giorni provengono da lì. Così come da lì provengono quelle mode che diventano virali, quelle tendenze di cui tutti parlano e da cui, volente o nolente, si viene rapiti e si diventa fruitori.

Youtube ha dalla sua anche un grande vantaggio rispetto alla normale TV: ti permette di caricare qualcosa di tuo. Questa che è sicuramente una delle ragioni del suo trionfo è anche una delle ragioni per cui usarlo: alla tua campagna di crowdfunding non può mancare un video.

Tutti i maggiori successi in questo campo sono stati supportati da video originali e divertenti che spiegavano perché dedicare parte del proprio tempo e dei propri soldi ad un dato progetto. Inoltre, quando si lancia una campagna di fundraising, quello per cui si lavora esiste a livello ancora solo puramente ideale. Come trasmettere la propria idea a chi non ci conosce? Semplice: mostrandola. Con il video possiamo mostrare quello che intendiamo realizzare, o almeno farlo intuire o mostrarne una parte; con il video possiamo mostrare noi stessi, la nostra passione, il nostro sogno.

Quando il video non può far vedere il prodotto già realizzato (che magari si costituirà con il crowdfunding), può rivelare il modello cui tendiamo, la situazione che andrebbe a risolvere; deve, soprattutto, parlare di noi, della nostra idea e del perché lo facciamo, nel modo più trasparente e coinvolgente possibile.

Realizzare un video significa usare attrezzature e programmi: se non sei un amante del genere, ti conviene iniziare a pensare di rivolgerti a quali amici hai che possiedono questa passione o a dei professionisti a cui rivolgerti. Puoi, in alternativa, sperimentare in prima persona questo mezzo, scaricando programmi gratuiti che ti permettono di montare, tagliare e modificare scene e immagini, aggiungendo musica e link, cercando di arrivare a un risultato apprezzabile e non dilettantistico.

Del resto, il video non deve essere eccessivamente complicato o in HD: deve essere soprattutto chiaro e personale. Perché un'altra regola aurea della buona comunicazione di un progetto è *keep it personal*: essere il più vero possibile, mostrare quanto ci credi e quanta passione hai, è questa l'unica via per arrivare al cuore di chi deve supportarti.

2. ATTIVA UNA CAMPAGNA DI E-MAIL MARKETING

Se per il tuo progetto hai creato un blog o un sito, chiedi a tutti i visitatori di lasciarti la loro e-mail. In questo modo potrai avviare una newsletter mensile/quindicinale, con cui allertare tutti i tuoi supporter sugli sviluppi del crowdfunding, informarli dell'avanzamento del progetto, semplicemente ricordar loro della campagna quando è ancora attiva e inviare delle mail di sollecito e invito alla donazione. Specialmente pochi giorni prima che la campagna finisca, puoi attivare un countdown nelle 24 ore prima e/o nei 7 giorni precedenti come ultima chiamata alle armi. Per realizzare delle newsletter anche graficamente più elaborate, puoi usare diversi tool, come ad esempio Mailchimp.

Inoltre, per raggiungere un numero di possibili interessati completamente estranei alle tue amicizie e conoscenze, attiva una campagna di e-mail marketing, un buon modo per farsi pubblicità a costo zero e istantaneamente.

3. THINK OUTSIDE THE BOX

Ormai è chiaro a tutti: per avere successo bisogna cercare di essere creativi. Per questo si è così diffuso il detto "think outside the box" che è semplicemente un modo per dire "pensa fuori dagli schemi".

Una campagna di crowdfunding di successo deve essere caratterizzata da un linguaggio chiaro e semplice, che sostiene un'idea forte, comunicata in modo originale ed emozionale. Un esempio: Alex Lubow e il suo micio Winslow. Pochi mesi dopo aver adottato il micio, Alex lo vede zoppiare. Lo porta dal veterinario e scopre che l'animale ha bisogno di un intervento alle zampe posteriori a causa di una malformazione. Il costo dell'operazione è sui tremila dollari e Alex decide di far partire una campagna di raccolta fondi per i soldi necessari. Per rendere la cosa meno patetica e più affascinante, Alex pensa bene di realizzare delle belle fotografie che ritraggono lui e il suo gatto insieme, comprando un semplice coupon di foto professionali di solito dedicate a mamma e figli su internet. Il risultato è strepitoso, le foto diventano virali e la storia di Winslow celeberrima: Alex riesce infatti a racimolare più di seimila dollari. Tutt'oggi informa i suoi supporter della vita del micio e delle sue condizioni di salute sul suo blog.

Questa storia dimostra che non ci vogliono molti soldi per essere originali; ciò che davvero conta è la capacità di ingegnarsi e mettersi in gioco.

9. TUTTO CIÒ CHE NON DEVI MAI FARE DURANTE UNA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING

Il fallimento di una relazione è quasi sempre un fallimento di comunicazione.

– Zygmunt Bauman

Come ultimissimo consiglio, dato che non è possibile rilasciare la ricetta perfetta per il crowdfunding sicuramente vincente, c'è una lista di errori e cose da evitare da tenere a mente durante una campagna di crowdfunding.

Magari alcune cose possono apparire scontate o banali, altre forse no, ad ogni modo non fa male "ripassare" ciò che sicuramente non va bene.

- mai mostrarsi AVIDI: il crowdfunding nasce dalla solidarietà, dalla possibilità di includere qualcuno nei nostri progetti, chiedendogli di aiutarci a finanziare uno dei nostri sogni, perciò l'avidità e la ricerca assetata di denaro non sono parte dello spirito di chi lancia o partecipa ad una campagna simile;
- non esagerare mai con i toni entusiastici e auto-promozionali: okay, il progetto è bello e ci credi ma non bisogna superare la soglia della mera pubblicità;
- non usare un linguaggio urlato, fatto di sole maiuscole e punti esclamativi, o eccessivamente altisonante: ottiene l'effetto di respingere chi legge e allontana ogni desiderio di proseguire nella lettura, oltre a frenare il coinvolgimento;
- evitare post troppo diretti come: "Ciao, ti prego di aiutare la mia campagna di crowdfunding": non comunicano nulla di quello che davvero vuoi realizzare, nulla del progetto, né di chi sei o del perché cerchi fondi, che sono invece le motivazioni che spingono le persone a dare fiducia e scommettere qualche soldo sulla tua idea;
- non usare immagini di cattiva o bassa qualità: comunicano scarsa professionalità e zero sentimento in ciò che fai;
- non dimenticare di ringraziare, anche quando la donazione è minima o se nonostante tutto la campagna non è andata in porto: una delle cose belle del mondo del crowdfunding è che nessuno potrà porre un limite al numero di volte che ci proverai. Perciò, potrai sempre attivare un'altra campagna di crowdfunding e magari chi ti ha già donato dei soldi una volta tornerà a farlo una seconda volta o chi stava per farlo lo farà una prossima volta.

Questi sono i più comuni errori da evitare, ma quello che più di tutto non devi mai scordare è **NON TI SCORAGGIARE**. Lanciare una campagna di crowdfunding è impegnativo e richiede attenzione e dedizione: nulla è già scritto e tutto è e sarà nelle tue mani, perciò fatti forza e continua a puntare il tuo obiettivo, che come un faro ti illuminerà nei momenti più bui.

Per info, idee e suggerimenti:

isabella@upspringer.com

Per restare aggiornati sul mondo del crowdfunding visitate

www.guidaalcrowdfunding.it

Per sapere come Export Solutions può aiutarvi:

info@exportsolutionsint.com