



## I 6 PUNTI PER PARTIRE CON UNA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING

Prima ancora di lanciare la raccolta fondi valuta se il tuo progetto è adatto per una **campagna di crowdfunding** e in particolare per il **crowdfunding donation & reward**, che è il modello che applica SportSupporter.

Per avere la sicurezza di partire con il piede giusto, prova a rispondere alle prossime **6 domande** che seguono l'infalibile metodo delle **5 W + H!**

### WHY - PERCHÈ

**È la prima domanda che devi farti** e che ti aiuta a mettere a fuoco il motivo per cui hai pensato al **crowdfunding** per finanziare il tuo progetto. Ti permette di verificare se è davvero questo lo **strumento più adatto** per te, per la tua associazione, per la tua idea. Ti consigliamo innanzitutto di interrogarti se il tuo progetto potrà o meno suscitare l'interesse del tuo pubblico e della tua community (gli amici, i soci, le conoscenze sul territorio, i contatti social, i referenti pubblici, le imprese della zona, ecc.), se potrai caratterizzarlo con degli elementi di originalità rispetto ad altri progetti già online, se gli obiettivi del tuo progetto sono comprensibili, chiari e soprattutto se possono suscitare interesse o entusiasmo.

Infine chiediti se la formula del dono e della ricompensa è la più adatta e la più praticabile per ottenere fondi oppure se hai necessità di un più cospicuo finanziamento (equity crowdfunding) o di un prestito sociale (lending crowdfunding).

Ricordati: **nel crowdfunding vanno proposti progetti molto finalizzati e con obiettivi specifici** in grado di raggiungere un impatto verificabile per la **tua attività**, per il **tuo sport**, per la **tua community**.



La prima piattaforma di crowdfunding dedicata allo Sport

## WHO - CHI POTREBBE DONARE / MA ANCHE ... CHI CI LAVORERÀ

Il secondo punto di attenzione sarà centrato sul **CHI**.

- **CHI DONERÀ**

Chi potrebbero essere i tuoi donatori? Quante pensi potrebbero essere le persone, o le istituzioni, che potranno donare (non solo quelle contattate)? Tra le condizioni di partenza per poter costruire una campagna di crowdfunding una è fondamentale: **l'esistenza di una community**, viva, vicina, pronta ad attivarsi: senza questa non vale nemmeno la pena partire! Valuta attentamente su quali reti sociali puoi contare ma anche sulla qualità e quantità dei contatti del tuo database che presumibilmente saranno disposti a donare per il tuo progetto.

- **CHI CI LAVORA**

Pensi di poter dedicare tempo alla **realizzazione** e alla **promozione** della tua campagna di crowdfunding? Ritieni di avere le competenze di base di comunicazione, marketing e social media per seguirla nel modo più efficace? Oppure hai qualcuno che può affiancarti? Una campagna di crowdfunding richiede infatti tempo e competenze dedicate in tutte le sue fasi, e a volte anche un piccolo budget da dedicare alle azioni di comunicazione che servono per farla conoscere più ampiamente. Senza dedicarci del tempo e delle risorse la tua campagna difficilmente arriverà a buon fine. Però fatti questo appunto: se pensi di non avere tutte o alcune delle competenze richieste, **SportSupporter può fornirti tutte le consulenze necessarie**.

- **CHI CI METTE LA FACCIA**

Tieni sempre a mente che anche per il crowdfunding vale il principio "**le persone donano alle persone**"! La proposta avrà maggiore successo se ci metterai tu per primo la faccia, parlando direttamente a chi ti legge o ti guarda, se ti spenderai in prima persona nell'appello, se saprai costruire una narrazione accattivante, emozionante e coinvolgente del progetto e intorno al progetto.

## WHERE - DOVE: ONLINE vs OFFLINE

Prima di lanciare una campagna di crowdfunding è importante verificare la “salute digitale” della tua associazione, della tua persona o della tua iniziativa. Si tratta di quello che viene definito il “**Digital Check up**”.

Prima di iniziare a pensare a una campagna di crowdfunding verifica:

- se la tua associazione o il progetto hanno un **sito web**, se sono aggiornati e visibili anche da smartphone e tablet,
- qual è lo stato di salute dei tuoi **social media**? Quanto sono attivi? C'è la possibilità di creare un nuovo account dedicato alla campagna o è possibile usarne uno già attivo? Soprattutto valuta se la tua community sui social è in grado di raggiungere una massa critica di almeno di 500 follower prima del lancio della campagna.
- se l'associazione dispone o meno di un **database di contatti**.

Utilizzare il tuo sito e i tuoi profili social sarà rilevante per dare visibilità alla campagna di crowdfunding così come sarà anche utile supportare la campagna con newsletter, inserire nelle comunicazioni belle immagini e video.

## WHEN - QUANDO

Il **giusto timing** per una campagna di crowdfunding è legato al progetto e all'organizzazione delle attività. Non ci sono infatti periodi dell'anno giusti o sbagliati, fatto salvo forse per i mesi estivi, a meno che il tuo progetto non goda di un picco di attenzione proprio in questo periodo dell'anno. È sempre strategico inserire un Natale, una ricorrenza, un anniversario, una Giornata Nazionale o internazionale all'interno della campagna di crowdfunding.

**Qual è quindi il momento migliore?** Di sicuro quello in cui è stata completata la verifica sull'esistenza e sulla piena efficacia dei tuoi canali digitali di comunicazione per poter partire davvero con i motori accesi al massimo.

## WHAT - COSA

E arriviamo così al cuore della questione. Il nostro **“what” corrisponde al progetto**: molto finalizzato, con obiettivi specifici e misurabili, con un chiaro impatto sulla comunità. Sarà fondamentale usare tempo e risorse adeguate per realizzare una buona presentazione del progetto: breve, efficace, interessante, originale. Il potenziale donatore ha poco tempo per ascoltare e leggere la proposta, e lo fa in un posto dove ci sono già molti competitor, molte altre cause su cui potrebbero ricadere la scelta dei donatori.

La quinta W dovrebbe anche aiutare a riflettere su **“se e cosa” vuoi dare in cambio, su quali forme di “ricompense” offrire alle persone che ti sosterranno**. Si può scegliere se considerarle o meno, ma se si opta per una campagna reward based bisogna stare attenti nel costruire i **“contro doni”** in base agli interessi e alle caratteristiche delle persone che costituiscono la tua community. **“Contro-doni”** materiali o immateriali che possano diventare elementi chiave per garantire il coinvolgimento della community.

## HOW

- **HOW MUCH - Quanto?**

L'ultima questione va oltre le 5 W e riguarda più di una dimensione.

Si parte dal **quanto raccogliere**: quale può essere l'entità della raccolta fondi che richiedo attraverso la piattaforma? Partiamo dalla considerazione che l'80% dei progetti finanziati attraverso campagne di crowdfunding ha un obiettivo tra 1.000 e 10.000 euro.

Per costruire l'obiettivo di raccolta fondi si dovrà tenere conto di una pluralità di voci tra cui, in primis, i **costi della piattaforma** e delle **eventuali commissioni bancarie**. A questi costi si aggiungono i costi vivi del progetto e degli eventuali reward.

Ultimo punto, ma non meno importante, è quello di valutare di quali risorse avrai bisogno per promuovere il progetto, sia in termine di competenze

professionali sia di materiali (materiali di comunicazione, video, foto, attività di ufficio stampa, eventi off line, etc.).

**PS:** Non si devono dimenticare i costi di spedizione se si pensa a ricompense materiali!

**La H di HOW MUCH** può aiutare anche a fare una valutazione su **quanto chiedere**, ovvero su quale può essere la “willingness to donate” per il progetto, quali possono essere i tagli di donazione più opportuni da proporre in base alle caratteristiche - che il progettista deve conoscere bene - delle persone che compongono la propria community.

- **HOW LONG - Per quanto tempo?**

Un'altra H è quella che ci porta a definire l'**how long**, ovvero la durata della campagna: tra campagna sempre aperta e campagna con scadenza è preferibile la seconda.

Per dare anche un'idea del rapporto tra obiettivo di raccolta fondi e quantità di tempo necessario per arrivare alla meta possiamo dire orientativamente: “per campagne fino a 5.000 euro ragioniamo sui 90 giorni; se il progetto mira a raccogliere oltre 10 mila la durata può arrivare a 6 mesi e oltre”.

