



# CROWDFUNDING TIPS & TRICKS

## FOCUS REWARD

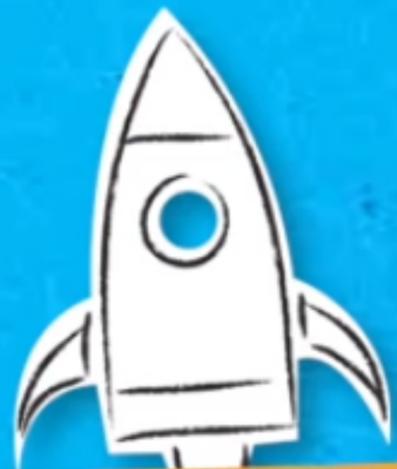
**MARTINA LODI**

RESPONSABILE SERVIZIO KICK-ER DI ART-ER

14 DICEMBRE 2021

INFORMAGIOVANI - FERRARA

**KICK-ER**



**STARTUP**



**LABORATORI  
DI RICERCA**

**È UN SERVIZIO  
DI ORIENTAMENTO  
AL CROWDFUNDING  
DEDICATO A**



**IMPRESE**



**ENTI LOCALI**



**PROGETTI  
DI IMPRESA**

**KICK-ER**

**CHE HANNO UN PROGETTO INNOVATIVO  
DI IMPATTO SUL TERRITORIO DELL'EMILIA-ROMAGNA**





# COSA FACCIAMO OGGI

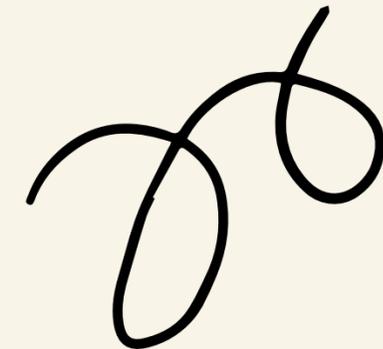


INTRODUZIONE AL CROWDFUNDING: PERCHÉ SI FA / QUALI BENEFICI



PANORAMICA TIPOLOGIE E VOLUMI DEL MERCATO

CONDIZIONI PER IL CROWDFUNDING REWARD





# OBIETTIVI / BENEFICI

## ECONOMICI

- accesso facilitato alla finanza
- distribuzione del rischio
- tempistiche ridotte / strumento snello
- apertura ad altre forme di finanziamento/ investimento

## NON ECONOMICI

- proof of concept dell'idea
- test di mercato
- strumento di marketing / comunicazione
- community engagement / creazione base utenti
- co-creazione valore / partecipazione attiva

# TIPOLOGIE DI CROWDFUNDING

NON FINANZIARIO

DONATION

REWARD

FINANZIARIO

EQUITY

LENDING



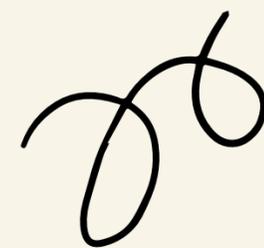
# VOLUMI DEL CROWDFUNDING IN ITALIA



## Crescita dal 2015 al 2020

Com'è cresciuto il settore dal 2015

Negli anni un miglior contesto normativo e una maggiore professionalizzazione degli addetti ai lavori hanno permesso una forte ma sana crescita del settore. Dal 2015 al 2020 infatti il settore ha registrato risultati promettenti sia in termini di capitali raccolti che di numero di sostenitori e investitori che si sono avvicinati per la prima volta a questo strumento di finanziamento digitale.





# VOLUMI DEL CROWDFUNDING IN ITALIA



## Crescita per tipologia

La crescita del settore per le differenti tipologie

● Donation & Reward   ● Equity   ● Lending



TIPO  
DI IMPRESA

OBIETTIVO DI  
FINANZIAMENTO

COME  
SCEGLIERE  
IL MODELLO

TIPO  
DI CAPITALE

COMMUNITY DI  
RIFERIMENTO

# COME SCEGLIERE LA PIATTAFORMA



MEMO: ATTENZIONE ALLA USER EXPERIENCE

# CROWDFUNDING REWARD

# CONDIZIONI PER LANCIARE UNA CAMPAGNA

1



IDEA /  
PROGETTO

2



TEAM /  
COMPETENZE

3



TARGET /  
MERCATO

4



APERTURA

5



RISORSE /  
COSTI

6



BELLA STORIA /  
NARRAZIONE

# CONDIZIONI PER LANCIARE UNA CAMPAGNA



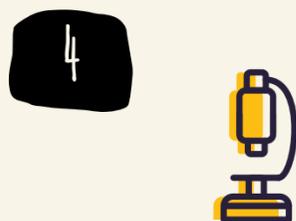
1  
IDEA /  
PROGETTO



2  
TEAM /  
COMPETENZE



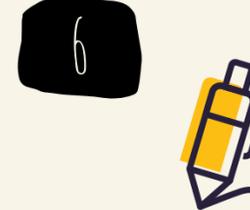
3  
TARGET /  
MERCATO



4  
APERTURA



5  
RISORSE /  
COSTI



6  
BELLA STORIA /  
NARRAZIONE

# \* MESSAGGI CHIAVE

CHI SEI - CHE ESPERIENZA HAI

COSA VUOI FARE / PERCHÈ IL TUO PROGETTO È SPECIALE

PERCHÈ STAI USANDO IL CROWDFUNDING

QUAL È LA **PROPOSTA DI VALORE** PER CHI SOSTIENE

OBIETTIVI NEL FUTURO

# CONDIZIONI PER LANCIARE UNA CAMPAGNA

1



IDEA /  
PROGETTO

2



TEAM /  
COMPETENZE

3



TARGET /  
MERCATO

4



APERTURA

5



RISORSE /  
COSTI

6



BELLA STORIA /  
NARRAZIONE



STRATEGIA  
 COMUNICAZIONE  
 SOCIAL MEDIA  
 PR  
 UFFICIO STAMPA



PROJECT  
 LEADER



COPY  
 VIDEOMAKER  
 GRAFICO



TEAM  
 INTERNO



CONTENUTI /  
 GRAFICA

ESPERTO  
 CONTENUTI



# CONDIZIONI PER LANCIARE UNA CAMPAGNA

1



IDEA /  
PROGETTO

2



TEAM /  
COMPETENZE

3



TARGET /  
MERCATO

4



APERTURA

5



RISORSE /  
COSTI

6



BELLA STORIA /  
NARRAZIONE

# IDENTIFICAZIONE TARGET



**MEMO**

conoscere bene il target è fondamentale per capire quali possono essere le ricompense più accattivanti e i canali di comunicazione da attivare

# IDENTIFICAZIONE TARGET

TARGET 1

- età
- interessi
- prossimità
- disponibilità €

TARGET 2

- età
- interessi
- prossimità
- disponibilità €

TARGET 3

- età
- interessi
- prossimità
- disponibilità €

TARGET ?

- età
- interessi
- prossimità
- disponibilità €

# SCELTA DELLE RICOMPENSE

simboliche

di prodotto

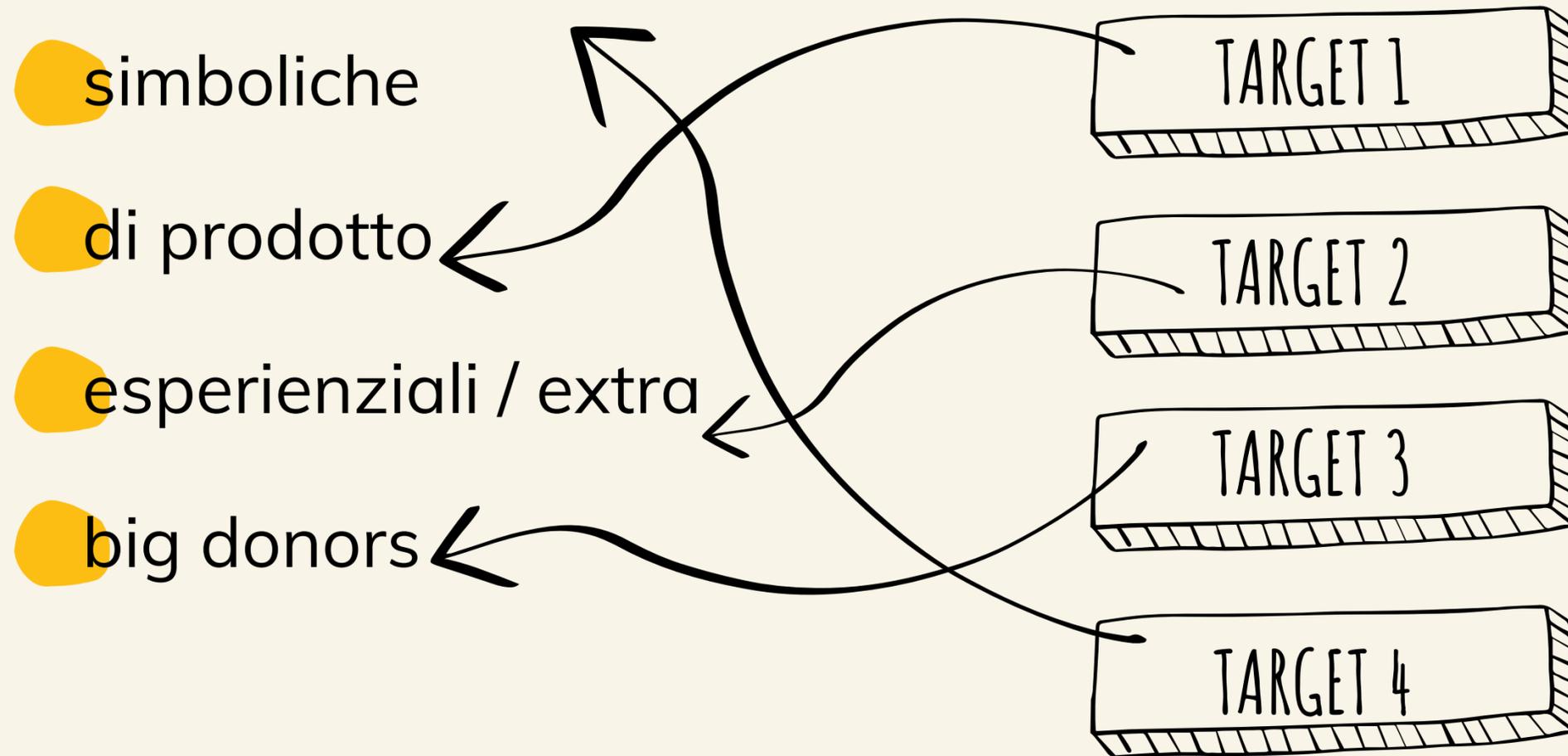
esperienziali / extra

big donors



- trova le reward più accattivanti per ogni tipologia di target
- ogni reward deve rispondere al bisogno dei target ed essere allineata alla loro *willingness to pay* - disponibilità economica
- prevedi reward a tempo / esclusive

# SCELTA DELLE RICOMPENSE



# CONDIZIONI PER LANCIARE UNA CAMPAGNA

1



IDEA /  
PROGETTO

2



TEAM /  
COMPETENZE

3



TARGET /  
MERCATO

4



APERTURA

5



RISORSE /  
COSTI

6



BELLA STORIA /  
NARRAZIONE

# IPR

se c'è una  
proprietà  
intellettuale da  
proteggere, farlo  
PRIMA di andare  
online

\*\*\*

nessuna  
piattaforma  
protegge il  
copyright

# CHIAREZZA

TRASPARENZA



REPUTAZIONE



FIDUCIA

# FEEDBACK

- dare riscontro agli utenti/ potenziali sostenitori
- mantenere i contatti costanti
- aggiornamenti continui
- essere pronti alle critiche

# CONDIZIONI PER LANCIARE UNA CAMPAGNA

1



IDEA /  
PROGETTO

2



TEAM /  
COMPETENZE

3



TARGET /  
MERCATO

4



APERTURA

5



RISORSE /  
COSTI

6



BELLA STORIA /  
NARRAZIONE

# STRUTTURA COSTI

- COMMISSIONI piattaforma + provider pagamenti (4%-10%)
- COSTI DI CONTROLLO (analisi, preparazione documenti)
- COSTI REALIZZATIVI (consulenze, costi legali/amm., business plan)
- COSTI COMUNICAZIONE (prod. materiale, copy, piano di comunic.)

# BUDGET

## COSTI FISSI

- funding goal
- flat fee piattaforma
- HR + servizi

## COSTI VARIABILI

- ricompense
- success rate piattaforma
- imprevisti

# DURATA

30 - 90 gg

## CAMPAGNA VELOCE

(senso di urgenza - comunicazione serrata)

vs.

## CAMPAGNA LUNGA

(progetto più complesso - comunicazione dilazionata/ più materiale)

# TIPO

## ALL OR NOTHING

(% di successo più alta)

vs.

## KEEP IT ALL

(funzionale per charity, soggetti con già alta reputazione)

# CONDIZIONI PER LANCIARE UNA CAMPAGNA

1



IDEA /  
PROGETTO

2



TEAM /  
COMPETENZE

3



TARGET /  
MERCATO

4



APERTURA

5



RISORSE /  
COSTI

6



BELLA STORIA /  
NARRAZIONE



# MATERIALE PROGETTO

# PAGINA PROGETTO

**TITOLO**

chiaro  
memorabile

**abstract**

(breve e preciso, che invita ad approfondire)

descrizione dettagliata del progetto (chi sei, cosa vuoi fare, come userai il budget, quali sono i vantaggi per chi ti sostiene) e delle ricompense.

utilizza IMMAGINI e VISUAL utili, GRAFICI, GIF accattivanti ed esplicativi del progetto.

«



breve e chiaro, che segue uno script predefinito, personale, con aggancio accattivante all'inizio e call to action finale. no video animati ma personali

pricing strategico

**RICOMPENSE**

prevedere un nome e un'immagine per ogni ricompensa, che viene descritta nel box

target € credibile

# TIPOLOGIA MATERIALE COMUNICAZIONE

## IMMAGINI

- TEAM di progetto
- materiale descrittivo del progetto (prima e dopo)
- testimonial / partner

## VIDEO

- main video campagna
- clip presentazione membri team
- clip testimonial
- doc. fasi progetto

## GRAFICHE

- rendering
- proiezioni
- grafico suddivisione budget progetto
- mappe e geolocalizzazione



# STRATEGIA COMUNICAZIONE

# PIANIFICAZIONE

## PIANO EDITORIALE

quali canali con quale  
frequenza  
quali social per quali target  
con quali messaggi chiave e  
quali tipologie di contenuti  
(foto, video, ...)

## OFFLINE

incontri, eventi, festa di  
lancio, poster in giro per la  
città, flyer, eventi di altre  
organizzazioni "amiche"  
che possono ospitare il  
vostro progetto

monitoraggio

## WARM UP

save the date per  
aumentare l'hype sul  
progetto, creare aspettativa  
contattare lo "zoccolo duro"  
prima del lancio e dedicare  
ricompense esclusive

aggiornamento  
costante

# POST CAMPAGNA

- AGGIORNA I TUOI SOSTENITORI E CONSEGNA LE RICOMPENSE
- HAI MIGLIORATO LA TUA REPUTAZIONE
- HAI VALIDATO LA TUA IDEA
- SEI PIÙ APPETIBILE A POTENZIALI PARTNER/FINANZIATORI

# PUNTI DI FORZA - CF REWARD

DIMOSTRA  
DI SAPERLO  
FARE



PROGETTO  
STRA-  
ORDINARIO



PROPOSTA  
DI VALORE  
CHIARA



TARGET  
CHIARO /  
REWARD  
ENGAGING



CAMPAGNA DI  
COMUNICA-  
ZIONE  
EFFICACE



PIANIFICA-  
ZIONE!



CASO STUDIO

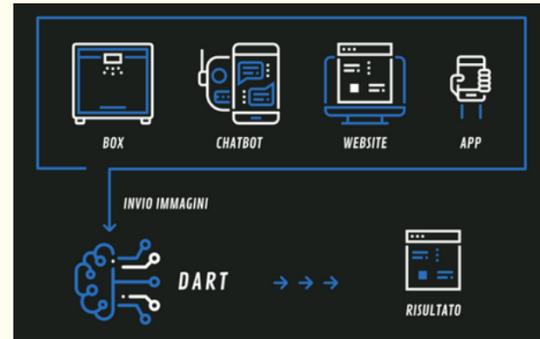
“



”

# PIQABRICK

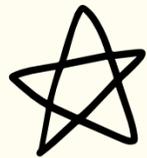
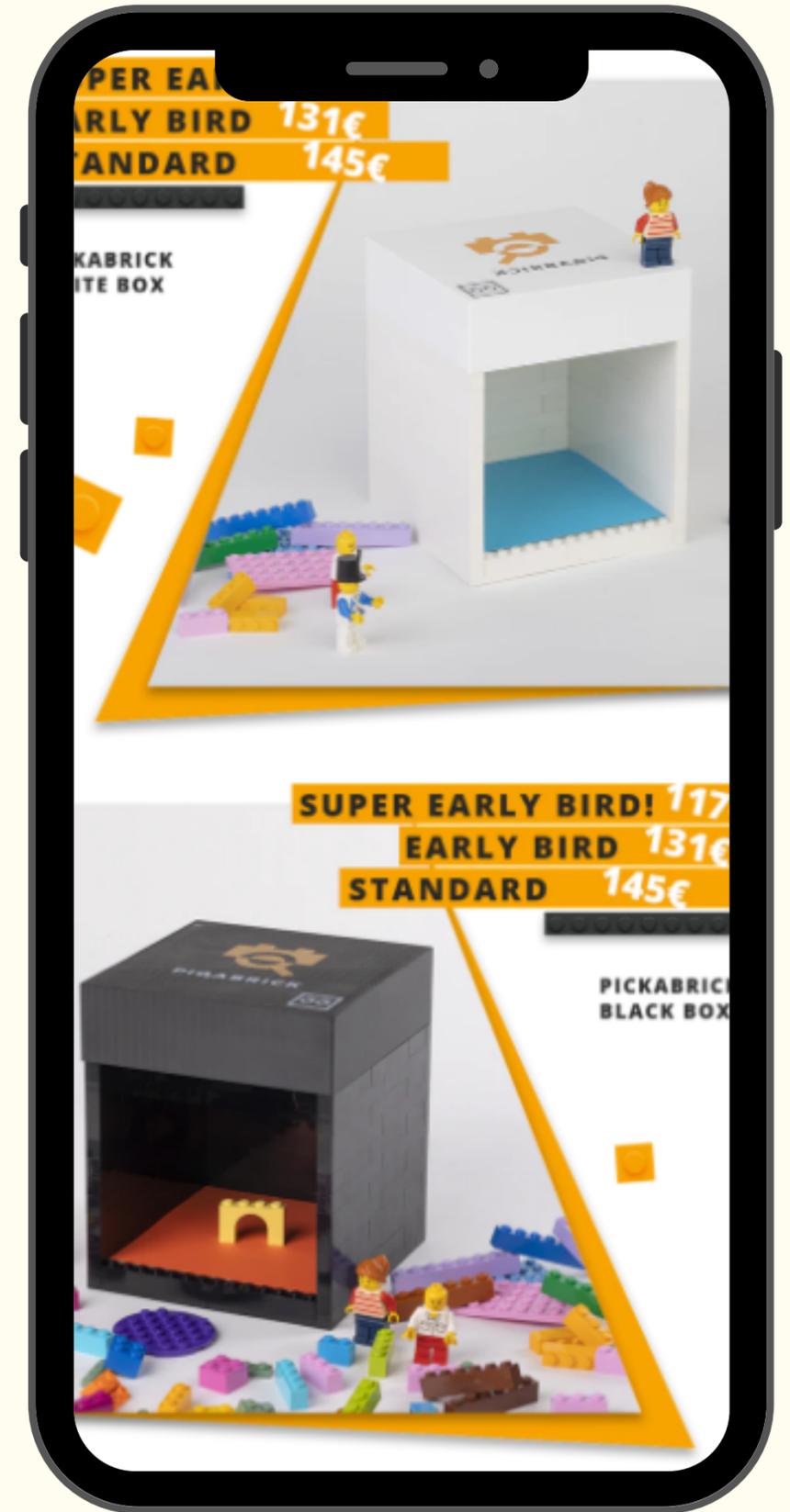
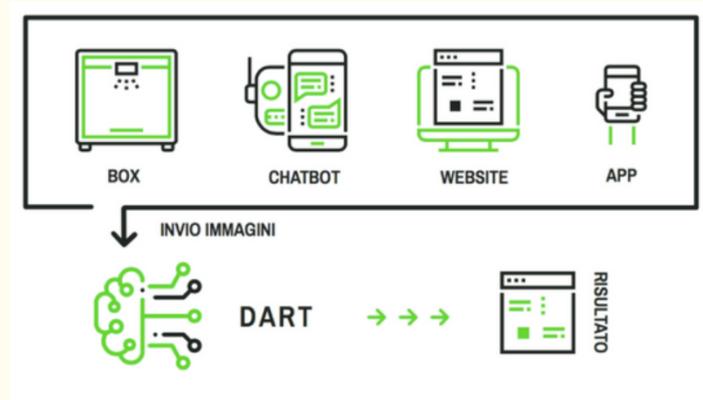
## EQUITY



## REWARD



## EQUITY



# CONTATTI

MARTINA LODI

[martina.lodi@art-er.it](mailto:martina.lodi@art-er.it)

[staff@kick-er.it](mailto:staff@kick-er.it)

[www.kick-er.it](http://www.kick-er.it)

[www.art-er.it](http://www.art-er.it)

