

Come preparare, lanciare e seguire il tuo progetto

Per qualsiasi ulteriore domanda relativamente alla preparazione di una scheda progetto è possibile contattare il **proprio advisor di riferimento** (preferibilmente dopo aver letto il presente manuale).



Indice dei contenuti

INTRODUZIONE

- 1.1 **Che cos'è**
- 1.2 **Quando e perché lanciare un crowdfunding**
- 1.3 **Requisiti di approvazione**
- 1.4 **Cofinanziamento**

COME PREPARARE IL TUO PROGETTO

- 2.1 **Titolo**
- 2.2 **Descrizione**
- 2.3 **Descrizione breve**
- 2.4 **Traguardo**
- 2.5 **Scadenza**
- 2.6 **Ricompense**
- 2.7 **Locandina**
- 2.8 **Video**
- 2.9 **Biografia**
- 2.10 **Preparazione della community**
- 2.11 **Pianificazione della campagna promozionale**

COSA FARE A CAMPAGNA IN CORSO

- 3.1 **Aggiornamenti sullo stato della campagna**
- 3.2 **Coinvolgere la community**
- 3.3 **Aiutare gli utenti a fare offerte**
- 3.4 **Pianificare gli stretch-goal**
- 3.5 **La tua campagna giorno dopo giorno**

COSA FARE A CAMPAGNA CONCLUSA

- 4.1 **In caso di successo**
- 4.2 **Modalità di riscossione dei fondi**
- 4.3 **In caso di mancato successo**

Introduzione

1.1 Che cos'è

Eppela è la piattaforma di **crowdfunding, reward-based e generalista**, che permette di lanciare gratuitamente un progetto, condividerlo pubblicamente e ottenere un **finanziamento collettivo** per la sua realizzazione. Il traguardo economico, viene fissato dai progettisti al momento della stesura del progetto e non può essere cambiato nel corso della campagna. Normalmente le campagne su Eppela durano **da 15 a 40 giorni**. Eppela applica una sola formula di finanziamento, detta “tutto o niente”: se la somma non viene raccolta per intero entro il tempo prefissato, le offerte raccolte durante la campagna **verranno riaccreditate sulle carte di credito** dei singoli sostenitori. Il nostro team rimuoverà dal portale ogni campagna che risulti attiva **contemporaneamente** anche su altre piattaforme di crowdfunding.

Eppela svolge azioni di **co-marketing** rispetto ai progetti, investendo in customer service, tecnologia, formazione e, in alcuni casi, **promozione stampa e web**. Per questa ragione, **solo ed esclusivamente in caso di successo** del progetto, Eppela trattiene il 5% sul totale raccolto.

Eventuali **spese di spedizione e produzione delle ricompense**, promozione o consulenze da parte di terzi, resteranno a carico dei progettisti, che dovranno tenerne conto fin dalla prima stesura della campagna.

1.2 Quando e perché lanciare un crowdfunding

A prescindere dal tipo di progettista (persona singola, associazione culturale o sportiva, azienda, fondazione, scuola o università, etc.) e di progetto, una campagna di crowdfunding ha lo scopo di raccogliere denaro, ma allo stesso tempo si configura come una **campagna di comunicazione**.

Per questa ragione, prima di contattare Eppela, il progettista deve chiedersi se sussistono alcune condizioni **prima** di lanciare una campagna.

1. Una **chiara idea di progetto**, la cui realizzazione e sviluppo possano interessare ad un pubblico sufficientemente ampio
2. Testi, immagini e materiali che spieghino in breve il **cuore del progetto**
3. Una **community già attiva** a cui rivolgersi in prima battuta per promuovere la campagna attraverso vari canali (formali e informali, web e tradizionali)
4. Un **obiettivo economico compatibile** con le disponibilità del proprio target

Il crowdfunding è un ottimo strumento per chi vuole lanciare un progetto, ma soprattutto per chi vuole fare **un salto di qualità rispetto ad un percorso già avviato**, e necessita di risorse che sarebbe molto difficile reperire da referenti classici come banche o finanziarie.

Ciò detto, se affidarsi alla “folla” azzera la necessità di portare garanzie iniziali (infatti non vengono richieste dichiarazioni dei redditi, fatturati o documentazioni analoghe), dall'altra **vincola moralmente e operativamente alla trasparenza** verso quanti sono disposti a contribuire in anticipo al progetto.

1.3 Requisiti di approvazione

Campagne reward-based

Le basi di partenza del crowdfunding sono **la fiducia e la partecipazione**, i sostenitori di un progetto vengono ricompensati in base all'ammontare della propria offerta. È fondamentale che i progetti (specialmente quelli sottoposti al cofinanziamento di uno dei nostri mentor) siano **definiti nei minimi dettagli** e ad un avanzato stadio di strutturazione, per far sì che i possibili sostenitori abbiano un'idea veramente chiara e concreta di quello che sarà il prodotto finale. È necessario che ogni progetto abbia uno **spazio attivo e ben strutturato in rete**, un sito, un blog e in particolare dei profili su social network, aspetto indispensabile per la promozione della campagna e la ricerca di sostenitori.

Campagne di preordine

Prevedono come ricompensa principale il prodotto stesso (un libro, un disco, un film, un oggetto di design, un videogioco) che verrà inviato, una volta completo, a un prezzo possibilmente inferiore rispetto a quello di vendita al pubblico.

Campagne di ticketing

Offrono come ricompensa principale l'accesso a festival, rassegne, concerti, eventi sportivi e via dicendo, possibilmente a un prezzo di vantaggio o con l'aggiunta di altri benefit (a discrezione del progettista).

Campagne di beneficenza

Campagne legate ad attività di specifica utilità sociale come la riqualificazione del territorio o il recupero di beni comuni, emergenze, supporto alle comunità più deboli e in difficoltà. Solitamente le ricompense sono di valore simbolico ed Eppela non trattiene alcuna percentuale sul totale raccolto.

1.4 Cofinanziamento

Eppela ha dato vita a iniziative di cofinanziamento in collaborazione con grandi aziende italiane per premiare la creatività e l'innovazione. Nello specifico, le aziende **mentor** hanno deciso di sposare il crowdfunding selezionando progetti, attraverso specifiche call, e **cofinanziandoli** una volta che avranno raggiunto il **50% del budget** richiesto.

Postepay Crowd

Sostiene la maker generation e i progetti in ambito digital, mobile o social innovation. Offre cofinanziamenti fino a un massimo di 5.000€ per progetto.

Fastweb FastUp

Sostiene le idee innovative in ambito domotica, robotica, infrastrutture ed ecosistemi, educazione digitale e smart cities. Offre cofinanziamenti fino a un massimo di 10.000€ per progetto.

UnipolSai Future Lab

Sostiene progetti riguardanti la cultura e/o la creatività, la sharing economy, mobilità e il recupero/riqualificazione di aree degradate del nostro paese. Offre cofinanziamenti fino a un massimo di 5.000€ per progetto.

Per ricevere il cofinanziamento i progetti dovranno raccogliere il 50% del budget tramite la propria community ed ottenere offerte da **almeno 30 sostenitori diversi**. Eppela non tratterrà alcuna percentuale dall'importo del cofinanziamento ricevuto dai mentor.

Come preparare il tuo progetto

2.1 Titolo

Prima ancora di approfondire i contenuti del tuo progetto, il visitatore dovrà essere attirato dal titolo. Per questo occorre che sia breve, facilmente memorizzabile e significativo. Da evitare simboli ed espressioni come “sostieni...” o “il mio progetto...”. **Il titolo dev’essere diretto, evocativo e accattivante.**

2.2 Descrizione

Nella scrittura del progetto è necessario essere coinvolgenti e fornire al tempo stesso tutte le **informazioni più importanti**, nel modo più conciso possibile. Lo stile deve rispecchiare la campagna, con un **registro diretto e informale**. L’importante è che risponda alle domande che un potenziale sostenitore potrebbe porsi. Mostrati disponibile e **aperto al dialogo** per quelle domande a cui non potresti non aver pensato, monitora i commenti che riceverai.

Sii onesto, **trasparente** e creativo. Ricorda che puoi corredare il testo con link di approfondimento, immagini, video, file audio... tutto ciò che può aiutare il lettore a conoscere a fondo il progetto, ma **non eccedere nei dettagli tecnici**.

2.3 **Descrizione breve**

Un vero e proprio sottotitolo: il primo testo della tua pagina progetto, subito visibile se condivisa sui social network. Spiega in 140 caratteri che **cosa accadrà** in caso di successo, **quando e dove**. Non ripetere il titolo del progetto, usa parole diverse.

2.4 **Traguardo**

Nella definizione del traguardo della campagna occorre **valutare ogni spesa** ad esso legata: quanto più sarai preciso tanto più sarai credibile.

È possibile **raccogliere più dell'obiettivo prefissato**, ma non meno. Il traguardo è strettamente legato all'obiettivo, incide sulla richiesta di finanziamento da fare ai propri sostenitori. Tra le voci di costo più comuni vanno considerate: materie prime, persone da coinvolgere, strumentazione tecnica, **costi di stampa**, location, costi di spedizione, la percentuale di Eppela e le commissioni dovute al sistema di pagamento. I soldi e le ricompense sono corrisposte solo nel caso in cui la campagna vada a buon fine, in caso contrario non ci sarà alcuna transazione di denaro tra il sostenitore ed il progettista e di conseguenza **nessun obbligo** di consegna delle ricompense.

Procedi per piccoli passi. Il crowdfunding è il modo migliore per far fare un primo "salto" alla tua attività. Per questo, consigliamo di **stabilire un budget realistico**, che includa le spese di gestione e realizzazione del progetto. Il traguardo, inoltre, non dipende solo dalle voci di costo ma anche dai sostenitori che si prevede saranno interessati al progetto: fai una stima di quanti ti sosterebbero e soprattutto considera **la grandezza del tuo network** (di amici, colleghi, contatti professionali e non), senza il cui supporto, almeno nella fase iniziale, sarebbe impossibile espandere il **passaparola** sul lancio del tuo progetto di crowdfunding.

2.5 Scadenza

La scadenza di un progetto è correlata al traguardo definito. Il finanziamento va dai 15 ai 40 giorni, periodo entro il quale la cifra indicata deve essere **raggiunta o superata**. La durata del progetto necessita di precise considerazioni, che mutano in base alla categoria, al finanziamento richiesto, alla capacità di ogni progettista di coinvolgere la propria **cerchia di sostenitori**.

Il rispetto dei tempi prefissati è prioritario per ogni progettista che è innanzitutto un buon motivatore: deve sapere parlare e **trasmettere fiducia ai propri sostenitori** perché questi credano davvero in lui. La consegna delle ricompense deve essere vagliata con particolare attenzione perché i sostenitori sono, nel loro piccolo, i clienti più esigenti e vorranno avere una copia del tuo progetto, partecipare al tuo evento, vedere il tuo spettacolo nei tempi che tu stesso hai dichiarato inizialmente.

2.6 Ricompense

Definire le ricompense è una fase importante. Anche in questo caso sei di fronte ad una scelta, la tipologia di ricompensa **varia a seconda della categoria del progetto** stesso e dalla richiesta di finanziamento. Le ricompense non sono la descrizione del modo in cui investirai la cifra richiesta, ma ciò che darai ai tuoi sostenitori in cambio del loro finanziamento.

Scarica la guida [**Come pianificare le ricompense per il tuo progetto**](#)

2.7 **Locandina**

La locandina è il biglietto da visita del progetto, ciò che più lo rappresenta a colpo d'occhio. Lo stile utilizzato può essere **grafico, fotografico, incentrato sul prodotto** o su un momento dell'evento che si vuole organizzare tramite raccolta fondi. Il formato è sempre orizzontale.

Scarica la guida [**Come preparare video e locandina per il tuo progetto**](#)

2.8 **Video**

Il video è la vetrina del progetto, e sarà fondamentale per acquisire la fiducia del pubblico; le persone vogliono **vedere** a chi stanno dando supporto. Una ripresa con uno smartphone, se fatta a dovere, può essere sufficiente. Condividilo su più piattaforme social e, se lo ritieni opportuno, inserisci dei **sottotitoli** in inglese.

Scarica la guida [**Come preparare video e locandina per il tuo progetto**](#)

2.9 **Biografia**

Le persone devono potersi fidare di te! È importante che il progettista si racconti – anche se brevemente, esponendo le proprie esperienze, i percorsi formativi che hanno portato a sposare la causa del crowdfunding.

Registro onesto, semplice e diretto, contornato da link a siti esterni, blog, canali social anche professionali (come LinkedIn).

2.10 Preparazione della community

Scambiare punti di vista, sensazioni ed impressioni con i propri interlocutori, nello specifico con le persone interessate al tuo progetto o semplicemente curiose, è fondamentale. Il rapporto **costante e costruttivo** con la propria rete di conoscenze è un importante trampolino di lancio per ogni progetto. Il meccanismo dei micro-finanziamenti attraverso il web è rappresentabile da tre cerchi concentrici attorno al progetto: il primo cerchio sono **amici e familiari**; il secondo è costituito dagli amici degli amici; il terzo, che si attiva solamente quando i primi due cerchi lo sono, è costituito dal **pubblico eterogeneo** del web.

Pensa a comunicare incisivamente con la tua prima cerchia: elenca chi tra i tuoi amici e familiari ti sosterebbe, pensa a come comunicare loro la tua idea. Fai sondaggi sui canali social che utilizzi con maggiore frequenza per vedere in quanti sarebbero interessati. Chiedi consigli a chi prima di te ha utilizzato il crowdfunding, cercando testimonianze e supporto ad esempio nelle svariate e sempre più attive community del web.

Appena la tua campagna verrà lanciata, **sii il primo a scrivere un commento sulla pagina del progetto** (nell'area inferiore potrai trovare l'area commenti), registrati a Disqus (non costa niente) e fai sapere a tutti che sei pronto a rispondere a qualsiasi domanda. Questo faciliterà la conversazione con i visitatori della pagina.

2.11 Pianificazione della campagna promozionale

Individua in primis il tuo **target di riferimento** e scegliere il modo/tono giusto per instaurare una relazione. **I tuoi follower conoscono il crowdfunding?**

Qual è il modo giusto per introdurli al meccanismo? Comincia a spiegare loro di cosa si tratta qualche settimana prima della partenza in modo che, quando il progetto verrà pubblicato, saranno subito pronti a sostenerti. I primi giorni di campagna sono cruciali, sarà quindi fondamentale assicurarsi un numero di sostenitori fedeli e pronti a contribuire già dalle **prime ore dalla pubblicazione** del progetto. Quindi cura al massimo i tuoi canali social, la newsletter e il sito: è importante preparare il terreno prima che la tua campagna abbia inizio. A pubblicazione avvenuta, rilancia il link al sito di Eppela, ma attento a non eccedere! Utilizza a tale proposito il nostro **supporter kit** contenente gli elementi grafici da poter inserire sui principali social network per diffondere il progetto. Non dimenticare di inserire il **link diretto al tuo progetto** su Eppela dove puoi! Invia quindi mail di gruppo alla tua prima cerchia di contatti, facendola diventare a tutti gli effetti ambasciatrice del tuo progetto. Non dimenticare di aggiornare con costanza i tuoi profili e lo status del progetto sui social network.

Inizia quindi a pensare ad alcune categorie specifiche di sostenitori e invia loro approfondimenti e update esclusivi, in modo da stimolare altro sostegno al progetto. Questa è la fase in cui **devi essere davvero creativo**: crea gadget (adesivi, portachiavi, etc.), pianifica eventi (anche piccoli, anche “fatti in casa”) e invita lo zoccolo duro della tua community a partecipare condividendo la tua campagna attraverso di esso. Un evento può essere la migliore occasione per presentare il progetto in modo ancora più personale, e per **raccogliere fondi dal vivo** (previa comunicazione ad Eppela). Contatta tutti i media e i network vicini al tuo universo in modo che essi portino il loro pubblico sulla tua campagna: **sii incisivo e convincente** sull'utilità del tuo progetto.

Fatti intervistare, contatta i giornalisti specializzati nel tuo universo e chiedi loro di promuovere la tua campagna. I risultati non tarderanno ad arrivare.

Cosa fare a campagna in corso

3.1 Aggiornamenti sullo stato della campagna

Eppela ti offre la possibilità di inserire degli **aggiornamenti sulla scheda del tuo progetto** per fare in modo che i tuoi sostenitori (e non solo) siano sempre informati sullo stato di avanzamento della campagna. Utilizza con intelligenza gli aggiornamenti, scegli il momento giusto per inviarli, senza esagerare con la frequenza di pubblicazione. Iscriviti a Disqus (il nostro sistema di commenti) e **scrivi per primo un commento di presentazione** che inviti i potenziali sostenitori a risponderti in caso di bisogno.

La sezione aggiornamenti permette quindi di inserire nuovi contenuti sulla pagina di progetto, e di condividerli sui social network.

Sarà dunque possibile, a partire dalla tua area riservata, inserire di volta in volta dei materiali aggiuntivi che compariranno in testa alla tua pagina progetto. Ogni aggiornamento dovrà necessariamente contenere almeno un titolo e un testo, rivolti ai propri sostenitori.

Oltre a questi, in ogni singolo aggiornamento potrete inserire immagini e video (pre-caricati su Vimeo o Youtube) inserendo l'indirizzo nel relativo campo. Ciascun aggiornamento sarà immediatamente condivisibile su Facebook e Twitter, e la sua pubblicazione sarà notificata **automaticamente via e-mail** a coloro che avranno già scelto di seguire il vostro progetto.

Gli utenti potranno inoltre commentare gli aggiornamenti e utilizzarli per porre domande e discutere di argomenti correlati. Potrai utilizzare questa funzione **anche dopo la scadenza del tuo progetto**, per tenere aggiornati tutti i sostenitori sulle fasi di preparazione e realizzazione, in attesa di poterli ricompensare come da accordi.

3.2 **Coinvolgere la community**

I tuoi sostenitori hanno bisogno di sapere che ci sei. Gli utenti potranno non aver chiaro qualcosa, avere necessità di chiarimenti e maggiori dettagli. Fatti trovare pronto, sia sui tuoi canali che su Eppela. Rispondere alle domande più comuni è un modo per instaurare un **dialogo diretto** con il proprio bacino di sostenitori. Puoi interagire con loro anche utilizzando la sezione commenti (in fondo alla scheda progetto), la tua pagina progetto sarà quindi sempre attiva e coinvolgente.

3.3 **Aiutare gli utenti a fare offerte**

Per ogni problema di carattere tecnico non esitare a scriverci o a farci scrivere all'indirizzo customer@eppela.com, il nostro customer service sarà lieto di darti una mano. Nonostante questo, talvolta gli utenti possono aver bisogno del tuo sostegno immediato per fare un'offerta al progetto. È importante quindi **conoscere bene il sistema di pagamento** ed essere pronti a dare una prima mano agli utenti. Fai un'offerta su Eppela prima di andare online in modo da conoscere adeguatamente il sistema, **scarica la nostra guida al sistema di pagamento (presto online)** e condividila con i tuoi sostenitori in caso di difficoltà nell'effettuare le offerte.

3.4 Pianificare gli stretch-goal

Lo stretch-goal è un ulteriore obiettivo di raccolta che il progettista può porsi **oltre il traguardo inizialmente prefissato**, ovviamente nel caso la campagna abbia raggiunto il successo prima della scadenza. È quindi il modo per sfruttare al massimo il tempo a disposizione e raccogliere un numero maggiore di finanziamenti, con lo scopo di migliorare ed espandere ulteriormente il progetto. Potranno essere stabiliti traguardi successivi, purché non troppo distanti da quello originale.

Gli stretch-goal non saranno vincolanti e, anche nel caso in cui non venissero raggiunti, il progettista riceverà il totale della somma raccolta.

Al raggiungimento di uno stretch-goal potrebbe essere utile **stabilire ricompense aggiuntive**, che dovranno essere garantite a tutti i sostenitori. Così, anche coloro che avranno sostenuto il progetto nella prima fase verranno invogliati a sostenere una seconda volta. Per gli stretch-goal il progettista dovrà considerare bene la complessità del raggiungimento dei nuovi obiettivi e il **costo aggiuntivo** che questi potrebbero comportare.

3.5 La tua campagna giorno dopo giorno

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
Registrati su Eppela e apri una prima bozza di progetto di crowdfunding	Raduna il tuo team e stabilisci i ruoli e chi può darti una mano	Preparati uno storyboard di quello che diventerà il video della tua campagna	Scriviti ciò che dovrà essere detto nel video, prova e senti se funziona	Descrivi il tuo progetto nei particolari, inserisci il testo nella bozza	Aggiungi alla bozza le ricompense che potresti dare ai tuoi sostenitori	Invia la tua bozza, i nostri advisor ti contatteranno al più presto per aiutarti
Recupera una videocamera e fai le riprese per il video	Continua le riprese, prova e riprova, migliora ciò che non funziona bene	Monta il video, fatti aiutare se possibile da qualcuno con esperienza	Montaggio ed eventuale scelta della musica	Ultimi ritocchi al video, esportazione e upload su YouTube o Vimeo		Preparazione della locandina del tuo progetto
Preparazione degli asset grafici per la tua campagna (infografiche, schemi etc.)	Stabilisci con i nostri advisor la data di lancio del tuo progetto			Scrivi una mail pre-campagna che annunci l'imminente lancio	Prepara un comunicato stampa che annunci la tua operazione di crowdfunding	Cerca media da approcciare, anche piccoli e indipendenti
Lancia la tua campagna! Invia il primo giro di info via email e social network	Invia il tuo comunicato stampa ai potenziali media interessati	Rispondi ai commenti, sia su Eppela che sui social network	Continua a seguire i commenti alla tua campagna, sempre!		Recupera nuove immagini e info da aggiungere al progetto	
Invia un secondo giro di informazioni via mail e canali social						
		Se dei media hanno parlato del tuo progetto, pubblica i loro articoli!				
Invia un terzo giro di informazioni via mail e canali social						
Valuta se organizzare un evento dal vivo per spingere il tuo progetto	Valuta se partecipare a mostre, eventi o show per promuoverti					
		Fai un countdown ufficiale via mail e social network	Ultimo sprint, ogni minuto conta, spargi la voce fino all'ultimo secondo!	Si conclude la campagna! Invia mail e commenta ringraziando i sostenitori	Preparati all'invio e alla distribuzione delle ricompense	Da qui in poi aggiorna con costanza i sostenitori sullo stato del progetto

Cosa fare a campagna conclusa

4.1 In caso di successo

Innanzitutto festeggia! Raggiunto il traguardo, sarai finalmente pronto a realizzare in modo concreto la tua idea. Il successo sarà la fine di un percorso più o meno lungo e faticoso, e sarà dovuto oltre che alle tue capacità anche alla **fiducia** che i tuoi sostenitori avranno riposto in te. Per questo ringraziali, aggiorna il tuo network e coinvolgilo. Ricorda, **il tuo lavoro non finisce qui**. Celebra la vittoria con tutti coloro che ti hanno sostenuto, utilizza il tuo sito, i tuoi social, il tuo blog, continua ad aggiornare il tuo network, rendilo partecipe dell'eco che il tuo successo ha avuto sui media, informalo costantemente sugli sviluppi della tua avventura. Anche utilizzando gli update a tua disposizione sulla pagina progetto; anche dopo la scadenza della campagna la tua pagina Eppela rimarrà attiva, usala!

Non disperdere la tua community: è una risorsa nata con la campagna di crowdfunding ma che potrebbe esserti utile in futuro per nuove iniziative e progetti. **Corrispondi le ricompense pattuite rispettando le tempistiche che hai dichiarato inizialmente**. Organizzati per la loro spedizione e contatta i tuoi sostenitori per accordarti con loro per eventuali dettagli o modifiche.

4.2 Modalità di riscossione dei fondi

Alla scadenza della campagna, se questa si sarà conclusa con successo, Eppela invierà un report contenente **tutti i dati dei sostenitori** del progetto, dati di fatturazione e spedizione indicati al momento dell'offerta, gli importi, le ricompense spettanti; disponendo di questi dati, potrai eventualmente emettere ricevuta o fattura direttamente ai sostenitori, qualora ne avessero bisogno. Successivamente, Eppela emetterà una fattura con importo pari agli importi trattenuti.

4.3 **In caso di mancato successo**

Nel caso in cui la tua campagna non si sia conclusa con successo, cerca di raccogliere feedback dai tuoi utenti per capire i motivi del fallimento, dove hai sbagliato e cosa avresti potuto fare per coinvolgere più efficacemente la tua community. Usa l'esperienza per **una nuova e più mirata campagna** e non dimenticare di inviare un update finale ai tuoi sostenitori per ringraziarli comunque del supporto dato alla tua causa!