



Luciano Zanin
Membro del Comitato
Scientifico dell'OPCC;
Presidente Assif -
Associazione Italiana
Fundraiser

CROWDFUNDING E COMUNICAZIONE: UN FENOMENO IN CRESCITA

Il turismo come esperienza di vita che diventa opportunità di business: quali sono i trend e com'è possibile sfruttare i nuovi mezzi e canali di comunicazione per stimolare l'engagement del proprio target cliente.

di LUCIANO ZANIN
Membro del Comitato Scientifico dell'OPCC;
Presidente Assif - Associazione Italiana Fundraiser

➔ La parola magica del momento nella bocca di molti: crowdfunding. Sei una organizzazione no-profit o una Pubblica Amministrazione che non ha risorse per fare qualche iniziativa? Hai un progetto da realizzare e non hai nemmeno il budget per la comunicazione? Non c'è problema, il crowdfunding è la soluzione: non costa nulla e raccoglie molto. Ma sarà davvero così? Qual è il ruolo che questo strumento ha nel mondo della raccolta fondi e nella professione di un fundraiser? Bene chiarire subito che non solo non vi sono pregiudizi nei confronti della raccolta fondi online e nello specifico nell'implementare raccolte fondi "dalla folla", anzi, vi è il desiderio di approfondire la conoscenza in materia per poter davvero dare fondo a tutte le enormi potenzialità che questo offre, ma lo si deve fare con cognizione di causa e non con l'enfasi dell'entusiasmo che potrebbe portare allo spreco di opportunità.

Nel complesso della raccolta fondi questa modalità di dare contributi volontari, e quindi nel settore "donation" (si veda per questo il contributo di Daniela Castrataro, Presidente di "Italian Crowdfunding Network") è preferita da un piccolo numero di donatori, il che non significa che non possa crescere, come tutti noi ci auguriamo, soprattutto in relazione alle generazioni di persone che non hanno

conosciuto il mondo senza internet. Ma come tutte le cose che devono crescere o stanno crescendo, anche il crowdfunding ha bisogno di investimenti: questo, nel nostro Paese, è tempo di semina e non di raccolta in questo settore. Quello che serve è diffondere l'abitudine al dono, poi lo strumento con la quale questa verrà concretizzata sarà scelta del donatore.



➔ UN QUADRO IN CHIAROSCURO I NUMERI DEL CROWDFUNDING

DI DANIELA CASTRATARO
Presidente ICN - Italian Crowdfunding Network

Il mercato italiano del crowdfunding continua a svilupparsi a un ritmo molto veloce. Dalle 16 piattaforme del 2012, primo vero anno del boom del crowdfunding nel nostro Paese, si è arrivati a contarne ben 41 a novembre 2013, di cui 27 attive e 14 in fase di lancio. A sei mesi dall'ultima rilevazione, in attesa dei risultati del rilevamento semestrale che saranno pubblicati il prossimo mese, vanno aggiunte per lo meno le 4 piattaforme di equity-based crowdfunding che figurano nel relativo registro Consob, di cui due attive. Tra le piattaforme operative, oltre i due terzi sono di tipo donation-based e reward-based. Tuttavia, il totale raccolto dal mercato del crowdfunding italiano, pari a quasi 23 milioni di euro di cui 11 milioni nel corso del solo 2013, è apportato per l'80% dalle 3 piattaforme di social lending. Le piattaforme di prestito peer-to-peer presentano anche il valore medio più alto per i progetti finanziati (7.892 euro/progetto), mentre nel donation-

based e nel reward-based ci fermiamo a circa 1500 euro/progetto e a 1600 euro/progetto, rispettivamente. Il valore complessivo dei progetti è in crescita, ma resta una parte modesta rispetto ai totali raccolti globalmente. Non a caso, se guardiamo al tasso di successo, si va da una media del 54% per il lending-based, a un 44% per il donation-based e al 24% per il reward-based.

Tra le tendenze del crowdfunding in Italia troviamo la crescente presenza di piattaforme locali e di nicchia/settoriali, nonché la comparsa delle prime piattaforme ibride. Anche il "Do It Yourself crowdfunding" si sta diffondendo ampiamente: due dei progetti più finanziati fino a oggi in Italia sono state campagne "fai da te". Sicuramente al momento la tendenza più marcata del mercato del crowdfunding in Italia è la nascita apparentemente ininterrotta di nuovi portali. Se da una parte è vero che in un mercato giovane come questo sia positiva la comparsa di molti attori, per garantire diversità, creatività, innovazione, i numeri continuano a suggerire che la disponibilità di piattaforme stia attualmente superando la disponibilità di progetti opportunamente preparati per essere pubblicati (il tasso di rifiuto da parte delle piattaforme è molto alto). Inoltre, ed è forse questo il problema

più grave, pare che le piattaforme stiano trascurando e lasciandosi dietro una "folla" che non è capace di seguirle e che non è ancora sufficiente per creare massa critica.

QUALE COMUNICAZIONE PER IL CROWDFUNDING

DI ROBERTO AMAROTTO
Vicepresidente UNICOM
Responsabile Centro Studi e OPCC

Per ogni progetto di crowdfunding che si rispetti è fondamentale che sia pianificato e sviluppato un piano di comunicazione a supporto. È difficile ottenere risultati significativi se la base dei donatori potenziali non viene a conoscenza della call di raccolta fondi. Riportiamo di seguito una lista operativa delle fasi per lo sviluppo della comunicazione a favore di un progetto di crowdfunding:

- Scelta della tipologia di Crowdfunding da adottare tra partnership con portali specializzati o realizzazione di piattaforma proprietaria "Do It Yourself".
- Identificazione del target (donatori)

individuando le possibili "community" collegate.

- Verifica e analisi dei "competitor".

- Identificazione e realizzazione degli strumenti di comunicazione da utilizzare:

- Creazione del Concept della campagna (naming, logo, visual e claim)
- Selezione dei media offline (annunci stampa, cartoline per la diffusione del progetto in momenti di contatto quali eventi e fiere, attività di ufficio stampa, ecc.)
- Utilizzazione di testimonial
- Organizzazione di eventi dedicati alla raccolta
- Selezione dei media online (sito del progetto, banner su portali tematici, Dem a data base mirati) e creazione di video animati per la viralizzazione
- Attivazione e gestione di profili specifici sui social network (FB, Twitter e altri in base alle caratteristiche del progetto)
- Sviluppo di attività SEO e SEM per il sito e per i social media
- Sviluppo di un blog per ampliare l'informazione e aumentare la reputazione online del progetto
- Fidelizzazione dei donatori:
 - Dialogare con i donatori evidenziando le ricompense
 - Valorizzazione dei risultati ottenuti.

LA RELAZIONE TRA FUNDRAISER E DONATORI

Da queste riflessioni si può definire il ruolo del professionista della raccolta fondi che sembra essere di due tipi:

- il primo nell'espletamento delle proprie funzioni tipiche di "addetto ai lavori", che conoscendo i diversi mercati di approvvigionamento delle risorse, le preferenze dei donatori, le tipologie degli strumenti, sa collocare il crowdfunding nel posto che gli spetta o dove può maggiormente contribuire al perseguimento della mission o dei progetti di una organizzazione, ma all'interno di una strategia complessiva di fundraising e di comunicazione;
- il secondo attivandosi come agente che non solo si adegua al cambiamento o allo sviluppo degli strumenti di raccolta, ma contribuisce (o almeno cerca di farlo) nell'ampliamento del mercato stesso

delle donazioni, favorendo la diffusione della conoscenza e della cultura del dono. Il crowdfunding può essere una grande opportunità, con la potenza del web, ma non può prescindere dalla relazione che l'organizzazione deve necessariamente curare con il donatore. Nessun strumento è in grado, da solo, di fare la differenza nel fundraising: è il donatore che sceglie di aderire o meno a una campagna ed è su questo che il fundraiser e le organizzazioni devono essere concentrati, sul rapporto che con il donatore deve instaurarsi e consolidarsi. Tutti siamo d'accordo sul fatto che dobbiamo innovare, ma non sempre a queste parole si riesce a dare un senso concreto. Il sociologo Mauro Magatti ha definito l'innovazione in due punti:

- stabilire delle priorità;
- cambiare il modo di lavorare.

Mi sembra un ottimo suggerimento.

➔ PROFILO UNICOM

L'Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione è l'associazione che rappresenta le imprese di comunicazione a capitale italiano, capillarmente diffuse sul territorio nazionale. Unicom, da oltre 35 anni, si adopera per favorire la qualificazione del mondo della comunicazione e lo sviluppo dell'impegno etico e professionale delle Imprese associate, valorizzando l'utilizzo strategico della comunicazione come strumento indispensabile per la crescita del sistema Paese. Per contattare l'Osservatorio Unicom: opcc@unicomitalia.org Per saperne di più su Unicom: www.unicomitalia.org