**Istruzioni**

Fare una rapida ricognizione sulla tua organizzazione e sulla sua effettiva o optenziale “community” per verificare quali siano i target ai quali indirizzare una azione di membership o di crowdfunding.

**Ecco gli elementi di analisi e sui quali fare la ricognizione**

**IL CHI:** Quali sono i target della campagna

Devi valutare se e come il vostro capitale relazionale vi farà raggiungere numeri interessanti tali da affermare che la campagna potrà avere successo economico

Noi cerchiamo due soggetti:

* donatori
* persone influenti che raggiungono nuovo pubblico (blogger, testimoni, opnion leader, persone influenti e autorevoli per determinate reti sociali, ecc..)

Per fare l’analisi usare l’idea che l’organizzazione proponente e i suoi membri sono al centro di cerchi concentrici rappresentanti l’ambiente dei pubblici da raggiungere.

80%

20%

5%

1%

**Primo cerchio (probabilità redemption = 80%)**

* Soci
* Volontari
* Dipendenti

**Secondo cerchio (Probabilità redemption = 10-20%)**

* Le relazioni dei soci, dei volontari e dei dipendenti (20%)
	+ amicali
	+ parentali
	+ sociali
	+ di interesse
* i beneficiari
* i partner
* i contatti dei social network della organizzazione FB, Twitter , ecc... (10%)

**Terzo cerchio (Probabilità redemption = 1%)**

* i social network del primo cerchio (in genere una persona ha una cerchia di almeno 100 amici)
* Le aree di interesse sul progetto (target specifici impersonali) Es: i gruppi di interesse su facebook
* I legami territoriali

**Quarto cerchio (Probabilità redemption = 0,5%)**

* Gli amici del secondo cerchio (stima)
* Il pubblico generalizzato che può essere interessato/colpito dal progetto (aattenzione qui c’è bisogno di persone influenti che vi aiutino a raggiungerli)

Provate a fare una tabella come questa

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Target | Numerosità | Percentuale ritorni positivi | Probabili donatori |
| (esempio) **soci** | 50 | 80% | 40 |
| (esempio) **amici facebook** | 1.200 | 5% | 60 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**IL COME**

Quali canali di contatto on line e off line puoi/vuoi praticare (specificare verso quale pubblico target sopra individuato).

Ricordati che puoi praticare tutti questi canali:

* off line: passa parola, sms, telefono, incontri pubblici, riunioni interne, lettera, Radio-TV e stampa (cronaca, spot, pubblicità), manifesti, volantini, ecc...
* on line: facebook (post, post sponsorizzati), instagram, siti e blog propri e di altri, wathsapp e analoghi, ecc.

Prova a fare una tabella come questa:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Target | Numerosità | Canale di contatto |
| (esempio) **soci** | 50 | Assemblea dei soci. Discorso del Presidente2-3 e mail di recall |
| (esempio) **amici facebook** | 1.200 | 1 post al giorno su facebook con aggiornamenti e rilancio progettoMessaggio individuale personalizzato tramite messenger di facebook |
| (Esempio) **social network dei soci** | 50 x 200 | Assemblea dei soci: istruzioni su come procederepost periodici sulla propria pagina che condividono il post della organizzazioneInvio di un messaggio personalizzato dei soci ai loro amici tramite messenger di facebook |
|  |  |  |
|  |  |  |

**CROWDFUNDING**

**IL COSA E IL QUANTO**

Devi determinare bene cosa vuoi finanziare, gli obiettivi del progetto, perché dovrebbero aderire i tuoi contatti. E lo devi proporre attraverso un messaggio che puoi implementare in tante forme diverse.

Ricordati che le caratteristiche rilevanti per avere successo sono:

- cosa rende distintivo il tuo progetto

- quali sono gli impatti e i benefici che produce a valle della sua realizzazione

- chi sono i beneficiari

- elementi di concretezza (cosa stiamo già facendo)

- il coinvolgimento di “protagonisti” (testimoni diretti, progettisti, beneficiari)

E soprattutto definisci l’obiettivo economico (questo deve essere sempre chiaro in una campagna di crowdfunding!) e spiega a cosa servono quei soldi (ossia quello che otterrete alla fine del progetto con questi soldi)

Questo serve anche a verificare se, visti i numeri di contatti le percentuali di redemption e le quote proposte (vedi dopo), l’obiettivo è ragionevolmente raggiungibile.

Tieni conto di queste voci di costo

* Costo del progetto da finanziare
* Costo della piattaforma e delle transazioni economiche (in genere tra 3 e 5%)
* Costo del lavoro di comunicazione, promozione, ecc...
* Costo delle ricompense promesse ai donatori

Ricordati che se non siete in grado di raggiungere in tempo breve e con la forza dei vostri contatti diretti il 25-30% dell’obiettivo (e quindi dei donatori necessari) è difficile che alla fine avrete successo (effetto bandwagon, che vuol dire” salire sul carro dei vincenti

**LO SCAMBIO E LE QUOTE DI DONAZIONE**

Le persone doneranno se in cambio ricevono una ricompensa. Materialo o immateriale che sia. E doneranno soprattutto se tu proponi una serie di quote alle quali i donatori possono aderire.

- quali quote intendi proporre?

- cosa puoi dare in cambio della donazione ?

- fai una scala delle donazioni possibili e le relative ricompense e tieni conto che le cose più o meno stanno così:

% di donazioni per fasce di donazione

|  |  |
| --- | --- |
| fascia donazione | % scelte |
| 0-10 euro | 32 |
| 11-30 euro | 47 |
| 31-50 euro | 13 |
| 51-100 | 5 |
| 101-300 | 2 |
| 301-1000 | 1 |

Le quote più praticate in ordine decrescente sono

|  |  |
| --- | --- |
| Quota | % scelte |
| 10 euro | 25 |
| 20 euro | 23 |
| 30 euro | 15 |
| 50 euro | 8 |
| 100 euro | 5 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| QUOTA PROPOSTA | RICOMPENSA PREVISTA | Donazioni attese | Risultato economico |
| (Esempio) 10 euro | Una copia del libro che stamperemo | 100 | 1.000 |
| (Esempio) 20 euro | + un ringraziamento pubblico nel libro | 70 | 1.400 |
|  |  |  |  |

**LA PROPOSTA**

Prova in poche parole, con una o due frasi a sintetizzare la proposta che fai ai candidati member: spiega perché chiedete di diventare member, per cosa servono i soldi ricevuti e perché è importante aderire alla proposta.

**IL SISTEMA DI BENEFIT E I LIVELLI DI DONAZIONE**

Elabora un set di benefit che puoi concedere a fronte di diversi livelli di adesione pensando sia a persone fisiche che ad aziende

Ricorda che i benefit devono avere un valore economico minore della donazione ma la cui realizzazione/produzione comunque non deve costare più della donazione. Punta quindi anche e soprattutto su benefit immateriali e simbolici, che siano basati su tuoi punti di forza o che coincidono con attività e prodotti che comunque la organizzazione deve realizzare senza costi aggiuntivi. Pensa anche se inserire benefit forniti da partner della organizzazione (esercizi commerciali, altre istituzioni culturali, ecc..) secondo il modello della **fidelity card.**

Aiutati con questa tipologia

![](data:application/pdf;base64...)***![](data:application/pdf;base64...)***

***![](data:application/pdf;base64...)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Categoria member individui | Quota | Benefit concessi |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Categoria member aziende | Quota | Benefit concessi |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

***Buon lavoro!***