Campagna Crowdfunding

VADEMECUM DEL PROGETTISTA

Come usare al massimo Campagna Crowdfunding

La piattaforma passo per passo e le buone pratiche per far funzionare la tua campagna. Tu hai l'idea. Al resto pensa Campagna Crowdfunding.

www.campagnacrowdfunding.com · edizione novembre 2026

Che cosa trovi qui dentro

Questo vademecum è per chi ha un progetto e vuole raccogliere i fondi per realizzarlo. La prima parte spiega la piattaforma, sezione per sezione. La seconda raccoglie le buone pratiche che fanno la differenza tra una campagna che parte e una che resta ferma.

1 Prima di cominciare: che cosa stai per fare

2 Il percorso: dall'idea alla campagna online

3 Lo Studio, sezione per sezione

4 I soldi: obiettivo, costi, incassi

5 Le buone pratiche: prima, durante e dopo la raccolta

6 Gli errori più comuni

7 La lista di controllo prima del lancio

IN UNA FRASE

Campagna Crowdfunding prepara l'analisi del pubblico, i testi, le immagini, le ricompense, i post e le email. Tu li leggi, li correggi, li approvi e li fai girare tra le persone che ti conoscono. La campagna porta la tua faccia, non la nostra: la parte che nessuno può fare al posto tuo è parlare con chi può sostenerti.

> *«Il crowdfunding è l'incontro tra economia e comunicazione.»*
>
> Alessandro Brunello, fondatore di Campagna Crowdfunding

1 Prima di cominciare: che cosa stai per fare

Che cos'è il crowdfunding

È un modo di finanziare un progetto chiedendo poco a molti invece che molto a pochi. Chi ti sostiene non compra una quota della tua attività e non ti presta denaro: sceglie di far esistere una cosa che ancora non c'è, e lo fa prima che esista.

Che crowdfunding si fa qui

REWARD BASED

In cambio del sostegno offri una ricompensa: un oggetto, un'esperienza, una copia del lavoro finito, un ringraziamento pubblico. Non offri azioni, non offri interessi, non restituisci il denaro. Offri quello che hai promesso, e devi consegnarlo.

TAKE IT ALL

La raccolta resta tua anche se non arrivi all'obiettivo. Se ti eri dato 20.000 € e ne raccogli 7.000, quei 7.000 sono tuoi. Sono tue però anche le ricompense promesse a chi te li ha dati.

È il modello giusto per te?

È il modello giusto per chi con una parte della cifra può fare una parte del progetto. È il modello sbagliato per chi, con metà, non può fare niente: le ricompense vanno consegnate lo stesso. Scegli l'obiettivo pensando a questo, e leggi il capitolo 4 prima di fissarlo.

Quanto dura

Da 30 a 365 giorni, decidi tu. Una campagna lunga non è una campagna lenta: è una campagna che puoi organizzare a ondate, con il tempo di raggiungere pubblici diversi uno dopo l'altro. Nel capitolo 5 trovi come usare la durata senza perdere il ritmo.

Che cosa fa la piattaforma e che cosa resta a te

Lo fa Campagna Crowdfunding	Lo fai tu
Analizza il progetto e descrive il tuo pubblico: posizionamento, angolo del racconto, a chi parli, che cosa li trattiene.	Racconti il progetto in poche righe, con parole tue.
Scrive la prima stesura di tutto: racconto, ricompense, FAQ. Crea le immagini e la copertina.	Leggi, correggi, togli quello che non è vero, aggiungi quello che manca. L'ultima parola è tua.
Prepara i post per i social e li pubblica sulle pagine della piattaforma. Ti dà Piccione per le email ai tuoi contatti.	Condividi i post sui tuoi profili, scrivi ai tuoi contatti, chiedi di persona.
Incassa per te, chiede gli indirizzi ai sostenitori, ti dà l'elenco a raccolta chiusa.	Consegni le ricompense e ringrazi.

CHE COSA NON SIAMO

Non raccogliamo investimenti e non offriamo rendimenti: chi sostiene una campagna fa una donazione oppure riceve una ricompensa, non un ritorno economico. Non siamo autorizzati né vigilati dalla Banca d'Italia o dalla Consob, e a questo servizio non si applica il regolamento europeo 1503/2020. Ci sono contenuti che non accettiamo: chi legge le campagne prima della pubblicazione le rifiuta davvero.

2 Il percorso: dall'idea alla campagna online

Sette passi. I primi due non costano nulla e ti dicono già se il progetto ha un pubblico.

1. **Crea l'account e conferma l'email**
   Ti arriva un'email con il link di conferma: senza quella la campagna non può andare online. Controlla anche la posta indesiderata.

2. **Crea la campagna: categoria, paese, lingua**
   Scegli di che cosa parla il progetto, in che paese vivi e in che lingua vuoi la campagna (italiano o inglese). La lingua decide in che lingua vengono scritti i testi: scegli quella del pubblico a cui vuoi parlare, non la tua.

3. **Scrivi il titolo e la frase che presenta il progetto**
   Due righe: chi sei, che cosa fai e per chi. Appena salvi la frase parte l'analisi del tuo pubblico, che trovi in «Il tuo pubblico» in meno di un minuto. L'analisi è regalata: leggila con attenzione, perché ti dice come ti posizioni, qual è l'angolo del racconto, a chi parli e che cosa trattiene le persone dal sostenerti. Su titolo e frase hai anche alcuni miglioramenti con l'AI in regalo.

4. **Sblocca la campagna: 59 € una volta sola**
   Da qui in poi la piattaforma scrive e migliora tutti i testi, crea le immagini e le ricompense, prepara i profili dei sostenitori tipo, i post per i social e le email. Ci vogliono fino a 10 minuti: puoi chiudere la pagina e tornare dopo, si aggiorna da sola. Se elimini la campagna prima della pubblicazione, o se non la approviamo, i 59 € restano validi per la prossima.

5. **Lavora nello Studio**
   Lo Studio è il tuo laboratorio: scheda, copertina e video, racconto, ricompense, FAQ, pubblico, social, email. Ogni riquadro si modifica, prima della pubblicazione e anche dopo. Il capitolo 3 lo spiega sezione per sezione.

6. **Completa il profilo e collega il conto**
   Nel profilo dici chi sei: nome, sito, paese e se proponi come privato o come professionista o ente. Il conto è il tuo conto Stripe, dove arrivano i soldi: lo apri dalla piattaforma, senza costi, con un documento e i dati bancari. Nella lista «Per andare online ti manca» vedi esattamente che cosa resta da fare.

7. **Manda in revisione e vai online**
   Una persona legge la campagna prima che vada online. Non è un timbro: controlla che quello che prometti sia chiaro e lecito. Mentre è in coda i testi restano congelati. Se c'è qualcosa da correggere te lo scriviamo: correggi e rimandi, senza penali e senza nuovi pagamenti. Approvata, la pagina diventa pubblica, ogni ricompensa ha il suo link e il link breve della campagna si attiva.

IL CONSIGLIO

Non andare in revisione il giorno in cui vuoi partire. Manda la campagna qualche giorno prima: così, quando arriva l'approvazione, lanci nel giorno e nell'ora che hai scelto, con i tuoi contatti già avvisati.

3 Lo Studio, sezione per sezione

Il menu dello Studio segue l'ordine in cui conviene lavorare. Qui trovi, per ogni sezione, che cosa fa e come usarla al massimo.

La scheda: titolo, frase, obiettivo, durata, categorie

Il titolo e la frase sono le prime due cose che legge chi arriva, e compaiono anche nelle condivisioni. Il titolo dice che cosa è il progetto; la frase (almeno 5 parole) dice chi sei, che cosa fai e per chi. Esempio dalla piattaforma: «Ciotole lente per cani anziani» e «Ciotole in ceramica fatte a mano che aiutano i cani anziani a mangiare con calma».

Obiettivo e durata si possono cambiare finché la campagna non è pubblicata. Dopo il lancio non si toccano più: sono una promessa fatta a chi ti sostiene. Titolo, frase e categorie restano modificabili anche dopo. Scegli almeno una categoria: è quella con cui ti trovano nella vetrina.

Copertina, foto e video

La copertina è la prima immagine che vede chi arriva sulla campagna ed è quella che compare quando condividi il link. Puoi caricare una tua foto o farla creare dall'AI descrivendo quello che vuoi. Una foto vera del progetto o di te al lavoro batte quasi sempre un'immagine generata: usa l'AI quando non hai niente di buono.

Il video in testata va in cima alla pagina, con la copertina come anteprima, e si apre solo quando il visitatore lo sceglie. Si usa un tuo video già su YouTube o Vimeo: incolla il link del video, non del canale. Per ogni sezione del racconto puoi aggiungere fino a 3 foto o video, che compaiono sotto il testo nell'ordine che scegli.

Il racconto

Sono le sezioni che i sostenitori leggono nell'ordine in cui le vedi: la storia, il problema, la soluzione, chi c'è dietro, come userai i fondi. Puoi scriverle, farle migliorare all'AI con «Migliora con AI», aggiungere sezioni tue (per esempio «Il laboratorio») e spostarle su e giù. Una sezione vuota non compare nella pagina pubblica.

Ogni proposta dell'AI resta una proposta finché non la usi e non salvi. La regola più importante è scritta anche nello Studio: controlla sempre che dica cose vere. L'AI non conosce il tuo progetto meglio di te. Se inventa un dettaglio, un numero, una data, toglilo.

Le ricompense

Ogni ricompensa è una promessa: prezzo, quantità, tipo (digitale o fisica), consegna e un'immagine che mostri davvero che cosa riceverà chi la sceglie. «Proponimi delle ricompense» te ne suggerisce alcune a partire dal progetto e dal pubblico: usale come base, poi mettici le tue.

Quando una ricompensa è stata scelta da qualcuno si blocca: puoi solo aumentare la quantità disponibile. Per questo conviene decidere bene prima del lancio. Le ricompense fisiche chiedono l'indirizzo al sostenitore subito dopo il pagamento: tu lo trovi nell'elenco dei sostenitori a raccolta chiusa. Chi vuole può anche fare un sostegno libero, senza ricompensa.

Le FAQ

Le domande che la gente si fa prima di pagare: quando arriva, come viene spedito, cosa succede se non raggiungi l'obiettivo, chi sei. «Proponimi delle FAQ» ne suggerisce alcune; aggiungi quelle che ti servono, correggile, ordinale. Le FAQ si possono curare anche a campagna online: ogni domanda che ti arriva per email o sui social è una FAQ da aggiungere.

Il tuo pubblico

È la sezione che vedi solo tu: l'analisi (come ti posizioni, l'angolo del racconto, a chi parli, che cosa li trattiene) e i sostenitori tipo, cioè persone immaginarie costruite a partire dall'analisi. Nel marketing si chiamano *personas*. I testi della campagna sono scritti per loro. Usa questa sezione come bussola: quando decidi una ricompensa o un post, chiediti a quale di queste persone parla e che cosa le toglie un dubbio.

Social

Da qui la campagna arriva sui social. I post li prepara la piattaforma a partire dai testi e dalle foto del progetto; tu li leggi, li correggi e li approvi. Escono sulle pagine Facebook e Instagram di Campagna Crowdfunding, e a ogni uscita ti arriva per email il link da condividere sui tuoi profili. Le storie escono su Instagram come immagine verticale con una scritta.

- **Accendi la pubblicazione** con «Pubblica i post di questa campagna» e salva, altrimenti non esce niente.
- **Frequenza:** da 0 a 3 post e da 0 a 3 storie a settimana. Dal giovedì prepariamo la settimana dopo e ti scriviamo quando è pronta; puoi anche aggiungere post e storie tuoi.
- **L'hashtag della campagna:** una parola sola, senza spazi, fino a 24 caratteri. Esce in tutti i post con #campagnacrowdfunding.
- **Il tuo profilo Instagram e l'ID della tua Pagina Facebook** (facoltativi): se li scrivi, dopo il nostro controllo i post ti menzionano e ti arriva la notifica. Si può taggare solo una Pagina, non un profilo personale.
- **Il primo post, l'annuncio del lancio,** lo prepari prima di andare online: è quello che condividerai il primo giorno.

I post della settimana cominciano dopo che la campagna è online e si fermano quando chiude. Nel capitolo 5 trovi come usarli: il post della piattaforma è l'occasione, la condivisione dal tuo profilo con due parole tue è quello che fa arrivare i sostegni.

Email

Da qui scrivi ai tuoi contatti con Piccione, il servizio email di Campagna Crowdfunding, aperto con il tuo stesso account: nessuna registrazione in più. Si accende quando sblocchi la campagna ed è compreso per tutta la durata della raccolta e per i 5 giorni dopo, fino a 200 email al giorno e 2.000 al mese.

Una regola sola, e vale anche per legge: scrivi solo ai tuoi contatti reali, persone che ti conoscono e che si aspettano di sentirti. Niente liste comprate, niente indirizzi raccolti in giro. Le email arrivano dove i post non arrivano, e sono lo strumento che porta più sostegni per contatto raggiunto: trattale come il canale principale, non come un'aggiunta.

Sostenitori

L'elenco di chi ti ha sostenuto, con la ricompensa scelta e l'importo; lo vedi solo tu e lo puoi esportare in CSV. Per le ricompense da spedire vedi se il sostenitore ha già inserito l'indirizzo; gli indirizzi compaiono a raccolta chiusa e vengono cancellati 12 mesi dopo la consegna. Se un sostegno viene rimborsato, lo vedi segnato: non c'è niente da spedire.

Lancio e revisione

La lista «Per andare online ti manca» dice che cosa resta da fare: email confermata, campagna sbloccata, scheda completa, ricompense complete (descrizione, tipo, consegna), profilo, conto. Quando c'è tutto, mandi in revisione dal fondo del menu. Gli eventuali avvisi di moderazione li vedi solo tu e chi controlla le campagne.

A campagna online continui a curare le FAQ, le ricompense non ancora scelte da nessuno e l'elenco dei sostenitori. A raccolta chiusa restano l'elenco dei sostenitori e gli indirizzi per le spedizioni.

Link breve, condivisione, incorporamento

Ogni campagna ha un **link breve** che si fissa all'approvazione e funziona da quando è online: usalo ovunque, nelle email, nella bio dei social, sui volantini. Dalla pagina pubblica puoi condividere su Facebook, X e Instagram (lì il link si copia e si incolla nella bio o nelle storie). Ogni **ricompensa** ha un suo link: mandalo alle persone giuste, per esempio il link della ricompensa «aziende» ai contatti di lavoro.

Con **Incorpora** metti il riquadro della campagna dentro un altro sito (il tuo, quello di un partner, un blog): copertina, titolo, raccolta e il tasto per sostenere, 320 per 480 pixel. I numeri si aggiornano da soli. Si può incorporare anche il video di presentazione.

4 I soldi: obiettivo, costi, incassi

Quanto costa

Voce	Quanto	Note
Attivazione	59 € una volta sola, per campagna	Non è un abbonamento. Comprende tutti i servizi: analisi, testi, immagini, ricompense, pagina pubblica, incassi, revisione, Picchio per i social e Piccione per le email. Se elimini la campagna prima della pubblicazione o non viene approvata, resta valido per la prossima.
Commissione	12% di quello che raccogli	Compresi i sostegni liberi. Nessun costo mensile, nessuna percentuale nascosta.
Commissioni della carta	Quelle di Stripe	Non sono nostre. Stripe incassa per conto tuo; dipendono da dove vivi e da che carta usa chi ti sostiene. Si aggiungono al 12%.

Come arrivano i soldi

I sostegni vanno direttamente sul tuo conto Stripe, man mano che arrivano, anche se non raggiungi l'obiettivo. Stripe li gira sul tuo conto bancario con i suoi tempi. Se non hai ancora completato i dati bancari, i soldi restano sul saldo Stripe e, se aspetti troppo, Stripe può sospendere anche i pagamenti: completa tutto prima del lancio.

Come scegliere l'obiettivo

Nel take it all l'obiettivo non è una soglia da superare per incassare: è un messaggio. Dice a chi legge quanto è grande il progetto e quanto sei vicino a farcela. Tre regole:

1. **Parti dai costi veri.** Quanto serve per fare il progetto, più il costo delle ricompense (produzione, spedizione, imballi), più il 12%, più le commissioni della carta. Se l'obiettivo copre solo il progetto e non le ricompense, ogni sostegno ti costa.
2. **Chiediti cosa fai con la metà.** Se con metà della cifra puoi fare una parte del progetto, il modello funziona. Se con metà non fai niente, abbassa l'obiettivo a quello che davvero sblocca la prima tappa.
3. **Un obiettivo raggiungibile raccoglie di più.** Le persone sostengono volentieri una campagna che vedono andare verso il traguardo. Meglio superare un obiettivo prudente che restare al 20% di uno ambizioso: puoi sempre raccontare nel racconto che cosa farai se arrivano più fondi.

ESEMPIO

Un libro illustrato: stampa di 300 copie 2.400 €, spedizioni 600 €, imballi 100 €. Totale 3.100 €. Con il 12% e circa il 2% di carta servono circa 3.600 € di raccolta. Obiettivo sensato: 3.600 €, non 2.400. Con 1.800 € si stampano 150 copie e si consegnano tutte le ricompense: il progetto esiste comunque.

Le ricompense hanno un costo: fallo entrare nel prezzo

Per ogni ricompensa fisica calcola produzione, spedizione e imballo e tieni un margine. Una ricompensa da 25 € che ti costa 22 € tra oggetto e spedizione non finanzia il progetto. Indica sempre nella descrizione se la spedizione è compresa e per quali paesi.

Fatture e tasse

Quello che raccogli è un incasso tuo: come privato, professionista o ente hai obblighi diversi (ricevute, fatture, IVA sulle ricompense). Parlane con il tuo commercialista prima del lancio, non dopo. Nel profilo dichiari se proponi come privato o come professionista o ente: i sostenitori lo vedono prima di pagare.

5 Le buone pratiche: prima, durante e dopo

La piattaforma prepara i materiali. Queste pagine dicono come usarli. Vengono dall'esperienza di centinaia di campagne seguite da Alessandro Brunello, da prima che esistessero le piattaforme.

Prima: la precampagna

> *«La vera vittoria di una campagna di crowdfunding comincia prima che la campagna si affacci al mondo.»*
> Alessandro Brunello

La precampagna è l'allenamento. Se sei allenato, quando scendi in campo può piovere, può far freddo, l'arbitro può sbagliare: tu porti a casa la partita. Che cosa vuol dire, in pratica:

1. **Fai la lista dei tuoi tre cerchi.**
   Il primo cerchio: famiglia, amici stretti, colleghi, chi ti sosterrebbe a prescindere. Il secondo: conoscenti, clienti, ex compagni, chi ti conosce di vista. Il terzo: chi non ti conosce ma ha a cuore il tema. Scrivi nomi veri, con email e telefono. Una campagna parte dal primo cerchio, cresce con il secondo e arriva al terzo solo se i primi due si sono mossi.

2. **Avvisa prima di lanciare.**
   Due o tre settimane prima, racconta alle persone del primo cerchio che cosa stai per fare e chiedi se possono esserci il primo giorno. Non chiedere soldi adesso: chiedi presenza. Chi ti dice di sì diventa il tuo primo giorno.

3. **Prepara il materiale di base.**
   Una foto tua, vera, in cui si vede che cosa fai. Foto del progetto, del prototipo, del luogo. Un video breve se riesci (vedi sotto). Il racconto che la piattaforma ti ha scritto, riletto e corretto con le tue parole.

4. **Fai leggere la campagna a tre persone che non c'entrano niente.**
   Se dopo due minuti non sanno dire che cosa stai facendo e perché serve, il racconto non è pronto. Sistema il titolo, la frase e la prima sezione: sono le uniche che tutti leggono.

5. **Scegli giorno e ora del lancio.**
   Un giorno in cui puoi dedicare la giornata alla campagna, con il telefono in mano. Di solito funziona meglio a inizio settimana e in orario di lavoro, quando le persone leggono email e social.

Il video: breve, vero, tu in camera

Non serve una produzione. Serve che si veda la tua faccia e si senta la tua voce per uno o due minuti: chi sei, che cosa vuoi fare, perché adesso, che cosa chiedi. Girato con il telefono, in un posto che c'entra con il progetto, con luce naturale e senza rumore. Caricalo su YouTube o Vimeo e incolla il link nello Studio. Un video da un minuto fatto bene vale più di cinque minuti di montaggio.

Le ricompense che funzionano

- **Da tre a cinque livelli**, non quindici. Troppe scelte bloccano.
- **Un livello d'ingresso basso** (10 o 15 €) per chi vuole esserci senza impegnarsi: ringraziamento pubblico, contenuto digitale, nome nei titoli di coda.
- **Un livello centrale che è il progetto stesso**: il libro, il disco, il biglietto, l'oggetto. È quello che la maggior parte sceglierà. Mettilo a un prezzo che a chi legge sembri giusto e che a te lasci margine.
- **Uno o due livelli alti** per chi può fare di più: un'esperienza con te, un'edizione limitata, il nome dentro il progetto. Spesso pochi sostegni alti valgono quanto decine di piccoli.
- **Una ricompensa per aziende e associazioni**, con visibilità in cambio: le persone del tuo secondo cerchio spesso lavorano in posti che possono sostenerti così.
- **Quantità limitate dove ha senso**: le prime 20 copie firmate, i primi 10 posti. La scarsità vera fa decidere; quella finta si vede.
- **Date di consegna realistiche**, con margine. Consegnare in anticipo è una gioia, in ritardo è un problema che devi comunicare.

Durante: il lancio e il ritmo

1. **Il primo giorno decide la campagna.**
   Appena sei online scrivi al primo cerchio, uno per uno, con un messaggio personale, non con un copia e incolla. Chiedi esplicitamente: «Mi aiuti sostenendo oggi? Ecco il link». Una campagna che nelle prime 48 ore mostra sostenitori e una percentuale che sale viene creduta da chi arriva dopo. Una campagna a zero fa scappare.

2. **Chiedi direttamente.**
   La maggior parte dei sostegni arriva da una richiesta diretta: un messaggio, una telefonata, un incontro. I post sui social servono a far sapere che la campagna esiste; le persone sostengono quando glielo chiedi tu.

3. **Le email prima dei social.**
   Con Piccione manda una sequenza: l'annuncio del lancio, una lettera a metà percorso con quello che è successo, un promemoria verso ogni tappa. Ogni email con un solo invito e un solo link, quello breve della campagna o quello della ricompensa giusta per chi la riceve.

4. **I post della piattaforma sono il tuo materiale, non la tua voce.**
   Quando arriva l'email con il link del post, condividilo sui tuoi profili aggiungendo due righe tue: perché lo stai facendo, a che punto sei, chi ringrazi. Le storie su Instagram con il link della campagna, ogni giorno nei momenti caldi.

5. **Ringrazia in pubblico, subito.**
   Ogni sostenitore che accetta di essere nominato è un post, una storia, una riga di email. Chi vede gli altri sostenere, sostiene.

6. **Lavora a ondate, non in piano.**
   Una campagna di 60, 90 o 180 giorni non si regge su un'attenzione costante: si regge su momenti. Lancio, prima tappa (per esempio il 25%), metà campagna, un evento dal vivo, una novità sul progetto, le ultime 72 ore. Prima di ogni ondata avvisa, durante chiedi, dopo ringrazia. Tra un'ondata e l'altra tieni vivi i social con i post della piattaforma e lavora sul cerchio successivo.

7 **Esci dallo schermo.**
Una presentazione in un locale, una cena di sostegno, un banchetto a un mercato, un intervento a un'associazione. Le campagne che vanno meglio sono quelle che incontrano le persone: dal vivo si sostiene con il telefono in mano, con il link breve o un codice QR.

8 **Rispondi a tutti, in fretta.**
Ogni domanda è una persona a un passo dal pagare. Rispondi e aggiungi la domanda alle FAQ.

9 **Le ultime 72 ore valgono quanto le prime.**
Avvisa che manca poco, mostra quanto manca all'obiettivo o alla prossima tappa, chiedi un ultimo passaparola. La scadenza fa decidere chi ha rimandato.

Dopo: la consegna e la comunità

- **Ringrazia tutti entro pochi giorni**, con un'email (Piccione resta attivo 5 giorni dopo la chiusura) e con un post.
- **Scarica l'elenco dei sostenitori e gli indirizzi** dalla sezione Sostenitori, organizza le spedizioni e comunica le date. Se c'è un ritardo, dillo prima che se ne accorgano.
- **Racconta la realizzazione.** Foto del progetto che prende forma, il giorno della consegna, il risultato. Chi ti ha sostenuto vuole vedere che cosa ha fatto esistere, e sarà il primo pubblico della tua prossima campagna.
- **Tieni i contatti.** La lista dei sostenitori è il risultato più prezioso della campagna, dopo il progetto stesso: una comunità che ha già detto sì una volta.

6 Gli errori più comuni

L'errore	Che cosa fare invece
Lanciare e aspettare che la gente arrivi.	Nessuno arriva da solo. Il primo giorno lo fanno i tuoi contatti, avvisati prima e chiamati uno a uno.
Pubblicare i testi dell'AI senza rileggerli.	Sono una prima stesura scritta per il tuo pubblico. Rileggi, togli quello che non è vero, aggiungi la tua voce. Chi ti conosce si accorge se non sei tu.
Obiettivo che copre solo il progetto.	Conta anche ricompense, spedizioni, commissione e carta. Vedi il capitolo 4.
Troppe ricompense, o tutte uguali.	Da tre a cinque livelli chiari, con un ingresso basso, un centro forte e uno o due livelli alti.
Promettere consegne che non puoi mantenere.	Date con margine. Un ritardo comunicato in anticipo si perdona; un silenzio no.
Fare solo social.	Email e richieste dirette portano i sostegni; i social fanno sapere che esisti. Usa tutti e tre, nell'ordine giusto.
Scrivere a indirizzi raccolti in giro.	Solo ai tuoi contatti reali. È la regola di Piccione ed è la legge. E comunque non funziona.
Una campagna lunga vissuta come una campagna lenta.	Pianifica le ondate prima del lancio: lancio, tappe, eventi, finale. Tra un'ondata e l'altra prepara la successiva.
Sparire dopo la chiusura.	Ringrazia, consegna, racconta. La prossima campagna comincia da qui.
Andare in revisione il giorno del lancio.	Manda la campagna qualche giorno prima, con il conto Stripe già completo.

UNA COSA DA RICORDARE

Il valore di una campagna non è solo nella somma raccolta. È nella validazione dell'idea, nella ricerca di mercato fatta sul campo, nella comunità che si crea. Per avere gli stessi risultati con i metodi tradizionali servirebbero investimenti importanti. Anche una campagna che non arriva all'obiettivo, se è stata fatta bene, ti lascia tutto questo.

7 La lista di controllo prima del lancio

In piattaforma

- [ ] Email confermata
- [ ] Campagna sbloccata
- [ ] Titolo chiaro e frase di presentazione riletta
- [ ] Obiettivo calcolato sui costi veri (capitolo 4)
- [ ] Durata decisa insieme al piano delle ondate
- [ ] Almeno una categoria scelta
- [ ] Copertina: una foto vera o un'immagine che mostra il progetto
- [ ] Video in testata (link YouTube o Vimeo)
- [ ] Racconto riletto sezione per sezione: tutto vero, con la tua voce
- [ ] Da tre a cinque ricompense, con prezzo, quantità, tipo, consegna, immagine
- [ ] FAQ: consegna, spedizione, cosa succede se non raggiungi l'obiettivo, chi sei
- [ ] Profilo completo: nome, sito, paese, come proponi
- [ ] Conto Stripe aperto e dati bancari completati
- [ ] Social: pubblicazione accesa, frequenza scelta, hashtag, annuncio del lancio pronto
- [ ] Piccione aperto, contatti caricati, prima email pronta
- [ ] Campagna mandata in revisione con qualche giorno di anticipo

Fuori dalla piattaforma

- [ ] Lista dei tre cerchi con nomi, email, telefoni
- [ ] Primo cerchio avvisato due o tre settimane prima
- [ ] Almeno dieci persone che hanno detto «ci sono il primo giorno»
- [ ] Giorno e ora del lancio fissati, giornata libera
- [ ] Messaggio personale per il primo giorno pronto (da adattare persona per persona)
- [ ] Piano delle ondate scritto: lancio, tappe, eventi, finale
- [ ] Un evento dal vivo in calendario
- [ ] Foto tue e del progetto pronte per i post
- [ ] Commercialista avvisato di quello che stai per incassare
- [ ] Costi di ricompense e spedizioni calcolati e dentro i prezzi

IL GIORNO DEL LANCIO

- [ ] Condividi l'annuncio del lancio sui tuoi profili
- [ ] Manda la prima email con Piccione
- [ ] Scrivi uno a uno al primo cerchio
- [ ] Ringrazia in pubblico i primi sostenitori
- [ ] Rispondi a tutte le domande entro la giornata

Campagna Crowdfunding è un marchio di Kijo Digital SRLS, Viale Beatrice d'Este 43, 20122 Milano. Pagamenti tramite Stripe. Campagna Crowdfunding non raccoglie investimenti e non offre rendimenti: chi sostiene una campagna fa una donazione oppure riceve una ricompensa. Il servizio non è autorizzato né vigilato dalla Banca d'Italia o dalla Consob e non rientra nel regolamento europeo 1503/2020.

www.campagnacrowdfunding.com · facebook.com/campagnacrowdfundingofficial · instagram.com/campagna.crowdfunding · www.kijodigital.com