THE BUSINESS
PRESS

LA GUIDA KICKSTARTER

FINANZIA LA TUA IDEA

"Siamo all'inizio di un Nuovo Movimento, una Nuova rivoluzione Industriale, questo è il migliore momento per Esserci"

ANDREA ZAINA

SCRITTO DURANTE IL PERIODO DI QUARANTENA COVID-19

MARZO – APRILE 2020

ANDREA ZAINA

INDICE

00 TU

01 COS'È IL CROWDFUNDING

02 COS'È KICKSTARTER

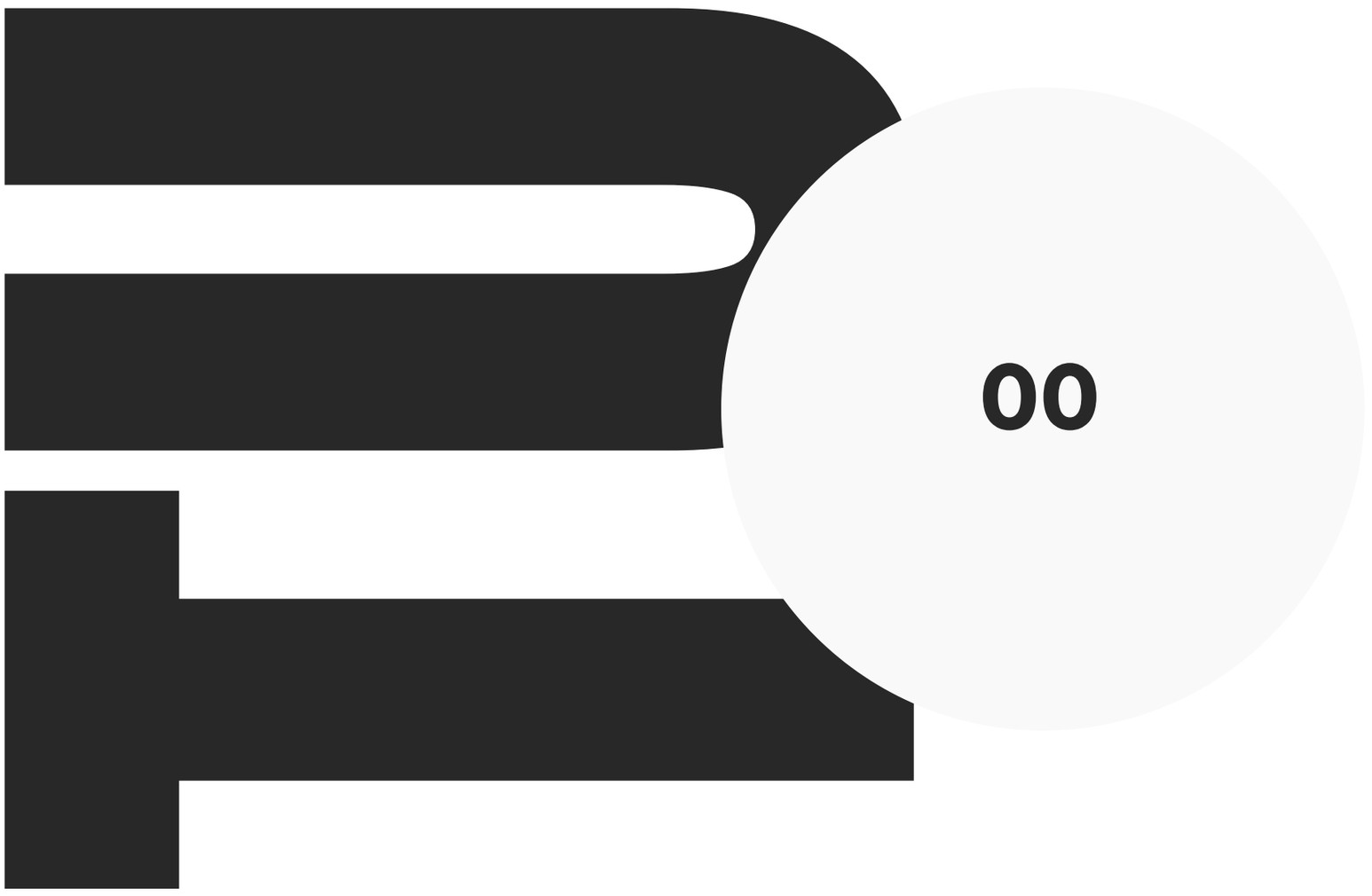
03 ANALISI E SETUP

04 LA TUA CAMPAGNA

05 POST KICKSTARTER

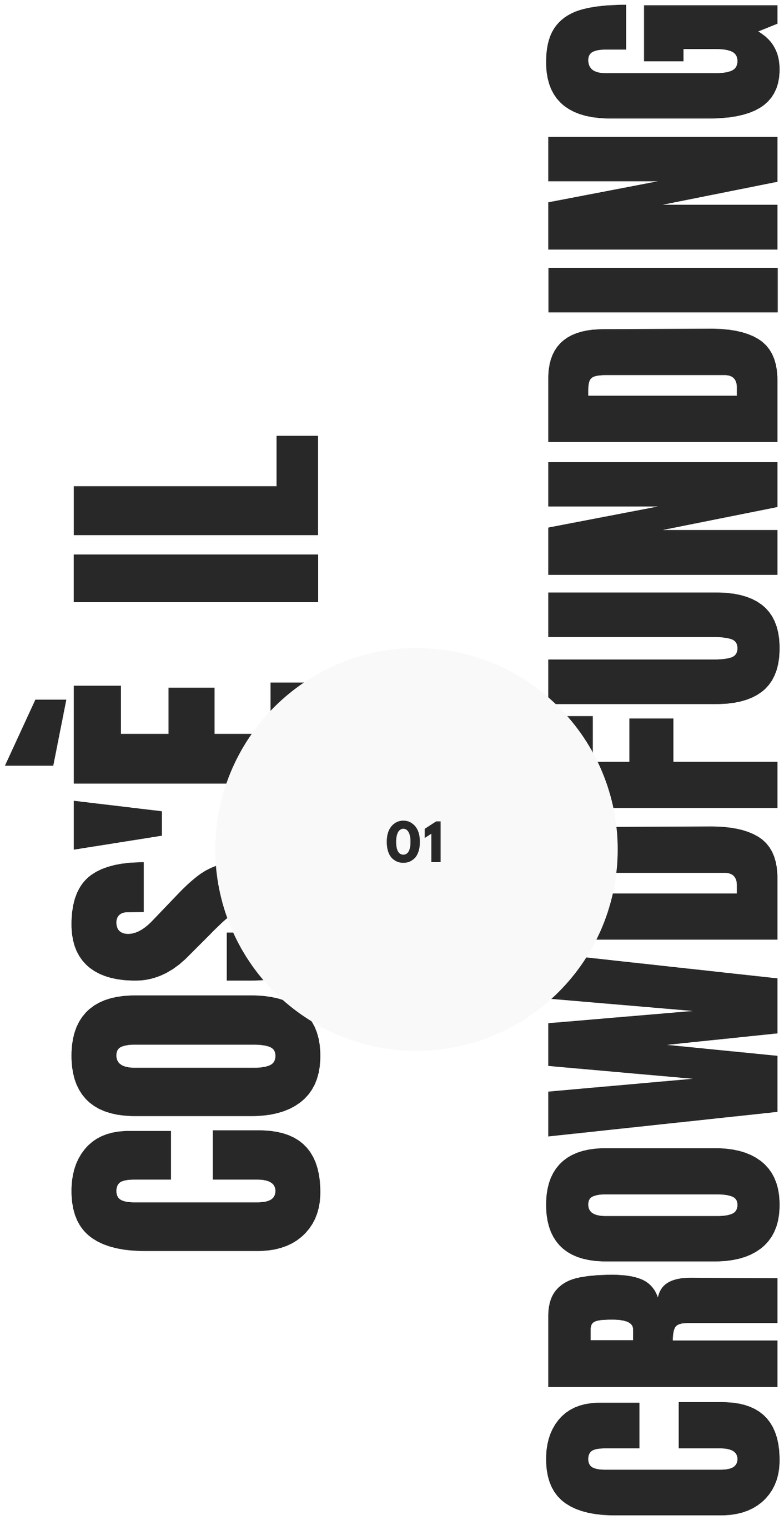
06 2 MILIARDI IN 601 GIORNI

99 GLOSSARIO


00

«Questo film lo dedichiamo ai folli, agli anticonformisti, ai ribelli, ai piantagrane, a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso. Costoro non amano le regole, specie i regolamenti, e non hanno alcun rispetto per lo status quo. Potete citarli, essere in disaccordo con loro, potete glorificarli o denigrarli, ma l'unica cosa che non potrete mai fare è ignorarli, perché riescono a cambiare le cose, perché fanno progredire l'umanità. E mentre qualcuno potrebbe definirli folli, noi ne vediamo il genio. Perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare di poter cambiare il mondo, lo cambiano davvero.»

STEVE JOBS - THINK DIFFERENT



60.000.000

IL NUMERO DI FINANZIAMENTI DONATI
SU KICKSTARTER

Hai un’idea, ma non le risorse necessarie per realizzarla?

Finalmente ora puoi contare sul metodo del crowdfunding, con esso sono stati finanziati libri, film che hanno vinto premi Oscar, prodotti milionari e addirittura sono nate startup che oggi fatturano milioni di dollari l’anno!

Crowdfunding: letteralmente è un vocabolo che unisce due parole, che dalla loro sinergia danno vita ad un mondo nuovo, tutto da scoprire.

Crowd: La Folla, le Persone
Funding: Finanziamento

Questa nuova tecnica, fa parte di un nuovo sistema di finanziamento alternativo, un sistema che parte dal basso e che **permette a chiunque** di potersi far finanziare (o finanziare a sua volta) un progetto.

Al giorno d’oggi, esistono diverse tipologie di Crowdfunding, quello di cui andremo ad occuparci, è il **Reward Based,** sposato dalle piattaforme Kickstarter e Indiegogo.

Nel suddetto scenario, troviamo tre soggetti principali:
- **Il Creator** (chi richiede il finanziamento, cioè colui che lancia il progetto
- **I Backers** (i sostenitori, la folla, coloro che materialmente investono i propri denari)
- **La Piattaforma** (Kickstarter, che attraverso Internet fa incontrare i due precedenti attori).

L’utilizzo di Internet permette infatti ai creatori di presentare rapidamente la propria idea, e ai donatori di visualizzare immediatamente i progetti che trovano interessanti. L’aspetto affascinante è insito proprio in questo rapporto diretto, umano, di supporto reciproco tra le parti, rapporto che nella vita “reale” sarebbe impossibile da attuare.

Utilizzando questa piattaforma virtuale, qualsiasi persona potrà lanciare la sua idea, il suo sogno, anche senza un ingente copertura finanziaria alle sue spalle. La community supporterà ogni individuo a realizzare le sue aspettative.

Presentare e Prevendere in Anteprima al Mondo intero.
Le piattaforme di crowdfunding fanno proprio questo: sottopongono ad un pubblico mondiale il progetto e permettono al tempo stesso il suo pre-acquisto.

A differenza del passato, dove erano necessari: primi lotti di produzione, fiere di settore, viaggi internazionali e incontri con distributori... con il crowdfunding risulta necessario produrre solamente pochi prototipi (essenziali per realizzare la comunicazione foto/video) e realizzare una campagna pubblicitaria di digital marketing, al fine di portare a conoscenza la nuova creazione in rete.
Un netto risparmio sia in termini di costi che di tempi e sicuramente di gran lunga più efficace su scala geografica: la visibilità è infatti un'altra delle carte vincenti di questo sistema, Kickstarter conta **30 Milioni di visite mensili.**

Ulteriore inquantificabile vantaggio per il creatore, risulta il **timing sulla consegna**: una volta terminata la campagna di raccolta fondi, andrà a consegnare i prodotti a lui ordinati, non immediatamente, ma avendo a disposizione tutto il tempo necessario per la produzione stessa, generalmente un arco di tempo che può variare dai **3 ai 6 mesi dopo**.

Questo cosa indica in termini monetari? Il creatore andrà ad avviare la produzione di massa con la precisa quantità del pacchetto ordini e avendo **già incassato il pagamento degli stessi** (sinonimo di maggior liquidità a disposizione del creator nell'immediato e senza rischi aggiuntivi).

Il cliente finalem gode del forte vantaggio di poter **acquistare in anticipo e ad un prezzo scontato**, l'articolo presentato nella campagna che ha attratto il suo interesse.

Chi sarà il tuo pubblico?

Da non sottovalutare poi, lo spirito degli “**early adopters**” (coloro che acquistano le novità del mercato), sì perché sono proprio loro che creano una vera e propria community a riguardo, dove l’attore secondario non è solo un cliente, bensì fa parte integrante del progetto, andando a dare consigli e possibili implementazioni.

Questo forte senso etico alle spalle di un backer, unito al sapore della novità ed al suo innato spirito al confronto costante, portano ad avere spesso finanziamenti in cui vengono **donati simbolicamente** cifre come 5-10$, proprio con il fine unico di credere e supportare un’idea ritenuta vincente, senza aspettarsi nulla in cambio.

Non stai parlando ad un acquirente Amazon Prime, di conseguenza devi adottare le dovute tecniche, leve e strategie per rendere virale la campagna ed appassionare maggiormente questo nuovo pubblico.
Effettuare del vero e proprio storytelling.

Piccole somme di denaro, possono portare a dei risultati inimmaginabili, come nel caso di studio presenti su getearly.it

01

Il tuo progetto avrà visibilità di rete ipso facto globale.

02

Potrai presentare al mercato la tua idea solamente con il prototipo della stessa, senza avere alle spalle l'intera produzione.

03

Riceverai l'importo raccolto subito dopo aver concluso la campagna.

04

Potrai scegliere il tempo necessario per la consegna del tuo prodotto. Generalmente dopo 3/6 mesi dal termine della campagna.

05

Il tuo sostenitore potrà accaparrarsi una novità sul mercato ad un prezzo di favore.

OGGI SU KICKSTARTER

02

4,9 MILIARDI

LA CIFRA CHE KICKSTARTER HA RACCOLTO
FINO AD OGGI,

Nato il 28 aprile 2009 dalle menti di Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler, ad oggi risulta essere una delle piattaforme più influenti al mondo per il reward crowdfunding, fondato con una chiara missione:
“Help bring creative projects to life”.

Idee nuove e creative consentono alle aziende di rimanere al passo con i tempi. Possono portare al lancio di un nuovo prodotto e a campagne in grado di lasciare il segno sui consumatori. Pochi elementi sono più stimolanti del vedere un’idea nuova prender forma e concretizzarsi in un prodotto di successo. Ma qual è la chiave per sviluppare queste idee? Spesso si pensa siano il risultato di menti creative al pari di uno scienziato pazzo o siano solo nelle mani – o nel cappello – dei maghi più straordinari. Invece la generazione di idee, se effettuata con metodo, è alla portata di tutti.

Hai un’idea da lanciare, ed hai necessità di fondi per realizzarla? allora Kickstarter è il tuo compagno ideale, la piattaforma crowdfunding che fa incontrare l’Offerta dei Creatori (**TU**!) di nuovi progetti, con la Domanda dei Consumatori di nuovi prodotti, il tutto normato da una sola clausola:
“**All or Nothing”.**

“All or Nothing”, può sembrare una frase di un film d’azione, oppure lo slogan di qualche lifecoach, ma in realtà significa che un progetto è finanziato solamente quando raggiunge la **cifra goal:** un obiettivo minimo sotto al quale il progetto non verrà avviato.

<u>Vediamo un esempio pratico per intenderci al meglio:</u>
Realizzazione spazzolino 2.0. con un prezzo al pubblico $ 12,00 senza aver calcolato in modo accurato la cifra goal.

Se per qualche malaugurato motivo, tale campagna avesse realizzato solo 100 vendite, il creatore si troverebbe obbligato ad avviare la produzione con solamente $ 1.200 totali.
Tale importo, non coprirebbe i costi d’impianto, vale a dire il costo degli stampi ($ 5.000) e quindi sarebbe obbligato ad aggiungere ulteriori proprie finanze per la produzione.
La cifra **Goal**, stabilisce il tetto minimo sotto al quale non verrà avviato il progetto, quindi andrà a proteggere il creatore totalmente, risulta di conseguenza molto importante effettuarne la giusta stima.

Quale attività imprenditoriale tradizionale copre tale rischio? Ogni commerciante che si rispetti auspica in primis al pareggio tra costi e ricavi, ma le leggi di mercato spesso non lo consentono (vuoi per oscillazioni monetarie, vuoi per concorrenza). Kickstarter, attraverso questa cifra goal, ti aiuta a protegge al 100% il tuo operato.

Ogni creatore di un progetto **stabilisce in autonomia il goal** e la relativa scadenza della campagna.
Facile vero? E non solo a dirsi, ma anche a farsi... vediamo come!

Viene presentato un progetto: se il progetto piace (bene!), riceverà dei contributi per realizzarlo, se il progetto raggiunge con successo la cifra goal gli importi vengono addebitati sulle carte di credito dei sostenitori dopo la data di scadenza e viene avviata la produzione. Se il progetto non raggiunge l'obiettivo di goal minimo, gli importi non vengono addebitati.
Questa è la logica del finanziamento su Kickstarter: **TUTTO O NIENTE.**

Come precedentemente accennato, oltre alla cifra Goal (obiettivo minimo) il creatore ha l'obbligo di indicare il **periodo di consegna** previsto. Si esatto, hai letto bene: un ulteriore vantaggio nel scegliere Kickstarter, è proprio quello che la consegna non avviene immediatamente a fine campagna, ma è possibile scegliere il tempo di consegna stimato, dai 3 ai 6 mesi dopo il termine campagna, così da avere tutto il tempo necessario per avviare tale attività produttiva.
Avviare la produzione con già il 100% degli ordini incassati, un sogno irrealizzabile al di fuori di questo fantastico mondo!

Non importa cosa tu voglia realizzare, Kickstarter accoglie progetti creativi nei mondi di Arte, Fumetti, Artigianato, Danza, Design, Moda, Cinema e video, Cibo, Giochi, Giornalismo, Musica, Fotografia, Editoriale, Tecnologia, e Teatro.
Durante il processo creativo per la generazione di nuove idee, non esistono le parole "giusto" o "sbagliato": puntare alla quantità è importantissimo per ottenere quanti più punti di vista possibili. Vietato criticare o censurare le idee degli altri, anzi utilizzale come punto di partenza per sviluppare altre idee o per ottimizzare con una soluzione personale.
Il creatore di oggi è il cliente di domani e viceversa!

Un progetto ha un obiettivo preciso, come pubblicare un album, produrre un prodotto, creare un film. Prima o poi un progetto verrà completato e con esso verrà prodotto qualcosa.
Kickstarter non permette la raccolta fondi a scopo benefico né offre incentivi finanziari.
I creatori di progetti **restano proprietari al 100% del loro lavoro**. Kickstarter non può essere usato per offrire rendimenti finanziari o quote, né per richiedere prestiti.
C'è sempre la necessità che l'utente abbia qualcosa -di relativamente tangibile- in cambio del suo pledge.

Goal Raggiunto e ora?

Nel caso di successo della campagna, Kickstarter andrà ad **applicare le sue commissioni**, che sono del 5% sul totale raccolto. Inoltre tutti i contributi vengono elaborati in modo sicuro da Stripe, un servizio per i pagamenti, che va a richiedere un 0,30$ ogni pledge e dal 3 al 5% di fee.

In questa fase le comunicazioni con i sostenitori, o meglio backers, non dovranno mai terminare, bensì è opportuno aggiornarli frequentemente con lo stato avanzamento lavori e data di presunta consegna, ricordati che, di fatto, stai aggiornando i tuoi “soci fondatori”.

E nel caso non riesca a consegnare?

Citando alla lettera le linee guida Kickstarter:

“It's the project creator's responsibility to complete their project. Kickstarter doesn’t step into the creative process itself or manage the fulfillment and shipment of rewards.
Our site operates on a system of trust and backers ultimately decide the validity and worthiness of a project by deciding to support it.”

“Il completamento del progetto è una responsabilità del creatore del progetto. Kickstarter non è coinvolto nello sviluppo dei progetti.

Kickstarter non assicura la riuscita dei progetti né indaga sulla capacità del creatore di portare a termine il suo progetto. Su Kickstarter sono i sostenitori a stabilire la validità e il merito di un progetto nel momento in cui decidono di finanziarlo.”

Sostanzialmente Kickstarter non fa da garante, in altre parole, se il creatore non riesce a consegnare il prodotto, il sostenitore non potrà avvalersi ne sulla piattaforma, ne su nessun altro.

QUALI SONO I PROGETTI VIETATI?

- Qualsiasi articolo che affermi di diagnosticare, curare, trattare o prevenire una malattia o un problema medico (sia attraverso un dispositivo, un'app, un libro, un supplemento nutrizionale o altri mezzi).

- Gare, coupon, giochi d'azzardo e lotterie.

- Bibite e alimenti energetici.

- Materiale offensivo (ad es. incitamento all'odio, promozione della violenza contro altri, ecc..).

- Offrire un organismo geneticamente modificato come ricompensa.

- Animali vivi. I progetti non possono includere animali vivi come ricompensa.

- Offrire alcol come ricompensa.

- Offrire servizi finanziari, di elaborazione di pagamenti o di credito; intermediari finanziari o strumenti equivalenti a un valore monetario; servizi di viaggio (ad es. pacchetti vacanze); servizi telefonici (ad es. servizi di telefonia prepagata, numeri a tariffa speciale); e servizi di marketing aziendale.

- Raccolta fondi per campagne politiche.

- Materiale pornografico.

- Progetti che promuovono discriminazione, fanatismo o intolleranza verso i gruppi emarginati.

- I progetti che condividono elementi che esistono già o ripropongono un prodotto creato in precedenza, senza aggiungere niente di nuovo o senza cercare di modificare l’idea originale.

- Rivendita. Tutte le ricompense devono essere state fabbricate o ideate dal progetto o da uno dei suoi creatori: la rivendita di oggetti non è consentita.

- Droghe, nicotina, tabacco, vaporizzatori e relativi accessori.

- Armi, repliche di armi e accessori per armi.

01

Kickstarter è una piattaforma di reward crowdfunding, non è una piattaforma di investimento e finanziamento classica.

02

Devi calcolare in modo accurato l'Obbiettivo Goal, la cifra minima che ti permette di avviare il primo lotto di produzione.

03

Kickstarter non si assume nessuna responsabilità sugli esiti delle campagne.

04

Potrai effettuare la produzione con il 100% degli ordini già incassato.

05

Potrai consegnare 3/6 mesi dopo il termine della campagna.

ANALISI DI MERCATO

03

180.000

I PROGETTI GIÀ FINANZIATI CON
SUCCESSO DA CUI PRENDERE SPUNTO

Partire da un progetto, significa avere in mano uno strumento che ti porta dai tuoi sogni e desideri, ad una pianificazione che conduce a ottenere risultati concreti, passando ovviamente attraverso la formalizzazione delle idee in maniera strutturata ed organizzata.
Grazie a Kickstarter, la strada verso la concretezza delle tue idee potrà finalmente avere una direzione.

Come possiamo entrare nel mondo di Kickstarter?

Sicuramente il primo passo, è quello di utilizzare in modo strategico il motore di ricerca interno a Kickstarter. Cliccando sul tasto **Esplora** nella sezione dell'header del sito, potrai interagire con queste categorie:
Arte, Artigianato, Cibo, Cinema e video, Danza, Design, Editoriale, Fotografia, Fumetti, Giochi, Giornalismo, Moda, Musica, Teatro, Tecnologia.

Interessante è anche effettuare delle azioni di ricerca, utilizzando questa volta il pulsante sempre nell'header, ma in posizione opposta denominato **Cerca**, affiancato alla classica lente di ingrandimento.
In tale campo, chiaramente poni attenzione nel digitare parole in inglese, sinonimi e varianti possibili.

L'importanza di inserire il proprio progetto all'interno della giusta categoria e con le giuste keywords risulta fondamentale, pensa solo a quante volte il consumatore finale, per evitare dispendio di tempo, utilizza le parole chiave a lui più consone per arrivare alla meta.

Arrivati a questo punto, dovrai effettuare un vero e proprio percorso di **reverse engineering**, dove con uno spirito analitico dovrai trovare le campagne più vicine alla tua idea, andando ad analizzare:

NUMERI

- Risultati ottenuti
- Strategie utilizzate sui Rewards
- Numero di varianti dei Rewards
- Pricing e statistiche sulle vendite
- Timing, quando la campagna è lanciata e quando è stimata la consegna

COMMUNITY

- Qual’è stato il taglio editoriale?
- Da quali nazioni e città la campagna ha ricevuto più finanziamenti?
- Quali sono stati gli argomenti di discussione nella sezione commenti?
- Quali Pro-Contro-Migliorie i vari backers hanno suggerito nella sezione commenti?

- Analisi dei Social Network - Facebook & Instagram in primis.
- La campagna è stata finanziata da già backers o da nuovo pubblico.
- Che feedback hanno ricevuto su eventuali campagne stampa.

Una volta individuata questa mappa, effettuato brainstorming con amici colleghi, è giunta l’ora di mettersi in gioco.

Anche qui, come nel capitolo Zero di questa guida, la parte fondamentale sarai **TU.**

Inizia a **definire il tuo Brand**, i tuoi punti di forza, per cosa ti differenzi dalla concorrenza ed inizia fin dal giorno zero a comunicarlo on-line. Ricordati che il Brand è l’idea che rimane nella mente e può riuscire a far parlare di te le persone.
Tutto parte dalla comunicazione dell'identità aziendale.

Sfrutta questi tre aspetti:

1) **Ascolta il tuo pubblico**
   Focalizzati sul target di riferimento e individua le sue aspettative.
2) **Imposta una strategia per i tuoi contenuti**
   Come presentare il progetto.
3) **Parla con i tuoi clienti**
   Coinvolgi in modo attivo la community, crea con essa un rapporto di fiducia che porti a dare più risalto al brand.

Nel prossimo capitolo approfondiremo questi dettagli.

Di fatto, l'errore che un creatore deve assolutamente evitare, è quello di dedicare giorno e notte alla creazione del suo prodotto e arrivato al momento del lancio, non ha nessuno a cui poterlo comunicare.

Creazione di Prodotto e Creazione di Community devono andare di pari passo.

Questa è la fase che più viene trascurata, ma che allo stesso tempo, è quella più importante per la riuscita di un'ottima campagna di crowdfunding. La fase di pre-lancio ti permette di validare l'offerta molto prima che la tua idea venga realmente pubblicata e soprattutto, di raggiungere l'obiettivo in molto meno tempo anziché aspettare (e sperare) che i visitatori ti trovino per puro caso navigando all'interno del sito.

Al Giorno 1 dovrai avere la fila!

Hai presente le immagini degli anni 2000 dove file oceaniche campeggiavano fuori dagli Apple Store attendendo di poter comprare l'ultimo prodotto? beh questo è un concetto forte, ma che rende molto il paradigma qui di seguito...

Prima di comprendere quale è il processo esatto per questa fase, è essenziale comprendere l'importanza di un elemento: **LA LISTA.**

Con il termine lista stiamo indicando un insieme di persone potenzialmente interessate (lead) alla nostra idea e che potrebbero diventare nostri sostenitori una volta che la campagna di crowdfunding sarà online.

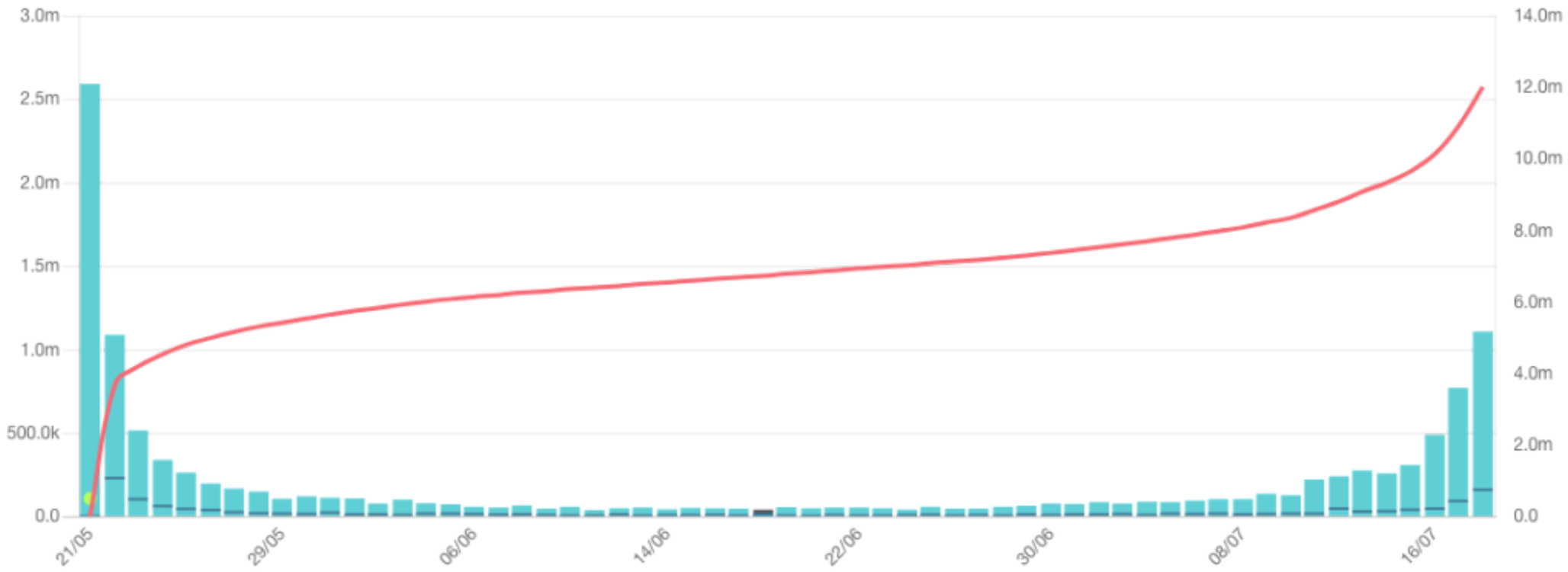
La domanda sorge spontanea: ci basta semplicemente acquisire una serie di contatti, e una volta arrivato ad un numero sufficiente, partire con la fase vera e propria di lancio?

ASSOLUTAMENTE NO.

Lascia che ti spieghi...
Questi contatti, una volta che sono entrati nella tua lista, non devono mai essere abbandonati a loro stessi. Devi continuare a produrre contenuti, alimentare quindi la loro curiosità iniziale e mantenerla nel tempo.

In breve, una volta che queste persone ti hanno lasciato un loro contatto, dovrai continuare a coinvolgerli con dei contenuti strettamente attinenti a quello che sarà il tuo progetto.

In questo modo, i lead prendono giorno dopo giorno consapevolezza e conoscenza della tua idea, fino al momento in cui si affezioneranno e saranno infine disposti a sostenere il tuo progetto.
In altri termini, questa non è altro che **FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE.**



In questo grafico si nota la distribuzione delle varie vendite nell'arco della campagna. Gli oltre **3,5 Milioni di Dollari raccolti nei primi 3 giorni,** testimoniano che i backers stavano attendendo con trepidazione questo nuovo prodotto da parte dell'azienda.
Puoi notare un'ulteriore impennata nella fase finale della campagna, dove si vanno a convertire anche gli ultimi indecisi, una sorta di last call.
Questo cosa ci dimostra? Che il creatore ha fatto bene il suo "lavoro", la campagna ha avuto un successo crescente, costantemente alimentata e con un picco finale non da poco.

La fase di creazione della community fatta ad hoc, quindi organizzata per tempo, ti garantisce di avere ulteriori **vantaggi**:

- **Se vorrai lanciare una Seconda Campagna, avrai già una tua audience.**
- **Se, una volta terminata la campagna, vorrai traghettare il tuo pubblico sull'E-Commerce, avrai dei followers pronta ad ascoltarti.**

Non sottovalutare l'importanza dei lead, stai parlando ai tuoi soci fondatori che formano il tuo database virtuale affinchè la tua idea si concretizzi e ti porti al successo che meriti!

01

Dona importanza all'analisi di casi d'uso a te vicini.

02

Inizia fin dal giorno zero a creare la tua community, i tuoi fan, i tuoi backers

03

Fidelizza il tuo contatto con contenuti extra.

LA TUA CAMPAGNA

04

18.000.000

IL NUMERO DI PERSONE AL MONDO
CONNESSE DA KICKSTARTER

La prima cosa da fare per lanciare una campagna Kickstarter è Finanziare altre campagne Kickstarter

Può sembrare una frase alla “Fight Club”, ma scopriamo il perchè dietro questa provocazione.

Devi **porti dalla parte dei backes**: cerca di percepirne le emozioni, fai pratica con la grammatica del crowdfunding e soprattutto, prendi nota di tutti i pro ed i contro. Mettersi in discussione, stare dalla parte opposta della barricata aiuta non solo a comunicare nel modo più giusto, ma anche ad avere le carte vincenti per le prossime partite da giocare.

Quando lancerai la tua campagna, ogni utente potrà vedere nel tuo profilo, se nel passato hai **sostenuto altre campagne**, questo è molto importante, è un segnale che testimonia il tuo credere nell’etica del sistema crowdfunding.

Puoi **studiare le strategie** e le scelte effettuate dagli altri creatori, così da essere pronto per applicarle tu stesso, evitando inutili e banali errori.



NOW IS YOUR TURN!

Per far si che gli utenti si possano fidare nel supportarti con i loro finanziamenti, hai il compito di convincerli e conquistare la loro fiducia, ma come?

Con la tecnica del **CONTENT CREATION.**

Si esatto, hai necessità di produrre contenuti al fine di trasmettere che:

- Il tuo prodotto abbia qualcosa di unico
- Il tuo progetto meriti di essere finanziato
- La tua mission personale meriti di essere supportata
- Il tuo prodotto diventerà uno status symbol
- L'early adopter dovrà desiderare il tuo prodotto
- Il tuo prodotto creerà appartenenza ad un club
- Dovrai essere considerato affidabile perché consegnerai in tempo

I vari contenuti, foto, testi, video, grafiche, animazioni, di cui sopra abbiamo accennato, dovranno condividere il medesimo **Tone of Voice**, in altre parole: dobbiamo delineare **il modo con cui il brand comunica la sua personalità** attraverso i suoi contenuti.

Vediamo alcuni esempi concreti:

I**l realizzarsi di un sogno,** il creatore ha partorito il progetto e vuole vedere realizzato il suo sogno, ci mette la faccia e guarda negli occhi i suoi clienti. Troveremmo molti video e contenuti in cui lui è l'attore principale, parla, fa innamorare e vuole trasmettere con la sua persona e personalità, il valore del prodotto.

Approccio corporate, dove tutto è deciso da una regia, si intravede già l'aspetto di uno staff e figure preposte per ogni mansione. Qui il taglio è più promozionale, adottato da coloro che non hanno una vera storia da raccontare o con un un prodotto che non si presta. Vogliono apparire sul mercato strutturati e d'impatto.

The first xxx in the world, dove l'oggetto stesso possiede una componente di novità, atta a fare leva sul senso di innovazione apportato nel mercato. Il messaggio consiste nel far nascere la volontà di possedere il prodotto in anteprima mondiale. In altre parole, si configura come un "effetto wow" sull'utente finale.

Questi alcuni approcci tipo, ce ne sono sicuramente di altri, come ad esempio: il taglio artistico, creativo, o sfumato sulla sostenibilità del pianeta ecc...

Naturalmente è una decisione molto importante la scelta del Tono, segnerà l'immagine percepita e l'impatto del brand nella mente dei consumatori.

Lo potremmo definire lo stile, la personalità, il modo di porsi con i propri interlocutori. Esattamente come accade nei rapporti interpersonali, le aziende si riconoscono per il modo in cui comunicano, per le parole utilizzate e per il modo in cui affrontano gli argomenti di loro pertinenza.

Sostanzialmente: il futuro della tua Azienda dipenderà dal Tono of Voice che sceglierai di usare.

Ultimata questa fase di concept, il tutto dovrà declinarsi su ogni forma di comunicazione.

ATTENZIONE: Kickstarter ha regole ferree in merito alle modifiche apportate dopo la pubblicazione della campagna.

Di seguito gli elementi modificabili e non:

MODIFICABILI

- Project description
- Project video and image
- New rewards, or rewards without backers
- Project FAQs
- Kickstarter profile bio
- Cover Image

NON MODIFICABILI

- Funding goal
- Project deadline
- Kickstarter profile name
- Rewards tiers that have already been selected by a backer
- Information in your Account tab, including your bank account and verified identity

In alcune campagne molto profittevoli, si è notato come il brand abbia investito su un **doppio video**, andando a scomodare nella seconda battuta importanti influencers generando così sempre più validazione sociale.

REWARDS

Nell’elenco di elementi sopra riportato, ritroviamo l’importante voce Rewards, ovvero le ricompense che darai in cambio ai tuoi sostenitori. Scopriamone i segreti:

1) Delinea un’idea chiara dei rewards, limitanee il numero e le combinazioni. **LESS IS MORE**

2) Scrivi una descrizione chiara, rimarcando il prezzo al pubblico (MSRP) sarà di xxx dollari, quindi acquistando ora, si troveranno a risparmiare l’xx%.

3) Redigi questo elenco, fallo vedere a persone estranee alla campagna e verificane facilità di lettura.

4) **Infografica**! Inserisci all’interno del corpo della campagna una sezione che attraverso foto e grafica comunichi in modo visuale il contenuto del rewards e il relativo prezzo. Questo azzererà ogni incomprensione e aumenterà le conversioni.

5) Non offrire Gadget come magliette & Co, non si fa più, non è né elegante, né professionale, ti comporterebbe solamente perdite di tempo con azioni da poca marginalità.

6) Se il tuo prodotto prevede delle **variabili** come taglia, colore e altro, ora non te ne devi preoccupare, al termine della campagna andrai a richiedere al singolo backer la variante desiderata.

7) **EARLY BIRDS:** questo tipo di reward sono il tuo **Asso nella manica**, sono gli stessi prodotti ma con l’importante fattore della **scarcity**: saranno disponibili ad un prezzo scontato solo per un numero limitato (es. 100 pz) oppure xx giorni dal lancio. Queste saranno le prime vendite, magari ‘riservate’ alla community che hai costruito fino ad ora, che naturalmente ti daranno la tracktion iniziale sulla campagna.

CAMPAIGN

Stabilito il Tone of Voice, stabiliti i contenuti, stabiliti i rewards, i concetti chiave e poi prodotti i contenuti, ora non resta altro che andare ad inserirli nella Pagina della tua Campagna.

<u>Facciamone un elenco così da mettere una spunta a fianco di esse:</u>

TESTI

- Bio Aziendale
- Titolo della Campagna (60 Caratteri)
- Sottotitolo della Campagna (135 Caratteri)
- FAQ
- Rischi e Responsabilità

IMMAGINI

- Logo Azienda
- Immagine Copertina v1l
- mmagine Copertina v2
- Immagini del Prodotto
- Gif del Prodotto
- Timeline di Progetto
- Meet the Team

TECNICAL

- Conto Corrente
- Carta di Credito x. Kickstarter
- Carta di Credito1 per Campagna Marketing
- Carta di Credito2 per Campagna Marketing
- Collegamento a Google Analytics

CONTENT

- Aggiornamenti per Backers
- Aggiornamenti per Leads
- Aggiornamenti Social
- Newsletter
- Press Release

Ora che la ns. campagna è formalmente pronta, Kickstarter ti permette di generare un link privato di preview al fine da poter condividere in forma riservata questa campagna con i più stretti collaboratori e amici; sfrutta la possibilità del confronto prima della pubblicazione.

L'INVIO

Una volta effettuate le modifiche dopo i feedback ricevuti, potrai finalmente passare alla fase di **INVIO**, ovvero stai sottoponendo a Kickstarter la Campagna per la sua approvazione, tecnicamente devi attendere qualche giorno per poi essere libero di pubblicarla a piacere.

In questa fasi devi lavorare di strategia, devi calcolare il giorno, l'orario migliore per il lancio, sommare la durata della campagna, e poi valutare il giorno di fine campagna.

Tutto questo calcolo degno di Elon Musk per raggiungere Marte per quale motivo?

Semplicemente perchè nei periodi più importanti come la partenza e chiusura campagna, vogliamo che il ns. potenziale cliente sia nella situazione più favorevole per effettuare l'acquisto, in altre parole, lontano dai fine settimana e ad orari consoni.

Inoltra, risulta di fondamentale importanza **sincronizzare il lancio su Kickstarter, con il lancio della nostra prima newsletter.**

Questo timing favorisce la Lista di contatti, dedicando loro **accesso privilegiato** ai rewards Early Bird (quelli più concorrenziali).

Tale accortezza, farà impennare hype sulla campagna, il contatore delle vendite salirà velocemente facendoti subito raggiungere la cifra goal e generando sicurezza e validazione sociale anche sul nuovo pubblico mai contattato prima.

E NEL FRATTEMPO?

Girato la chiave, la tua campagna sta correndo verso il goal, le campagne di promozione stanno portando i loro risultati ed ora, cosa devi fare?

NEL FRATTEMPO → CONTENT

Ora devi spingere sull'acceleratore: dovrai aggiornare i tuoi leads & backers (contatti & finanziatori) sul prodotto, sul progetto e far vivere realmente il senso di community.

Questo perché?

Sostanzialmente perché il cliente ha la necessità di "**touch point**" ovvero punti di contatto con il tuo brand/prodotto, studi indicano che sono necessarie almeno 6 occorrenze con il tuo futuro cliente.

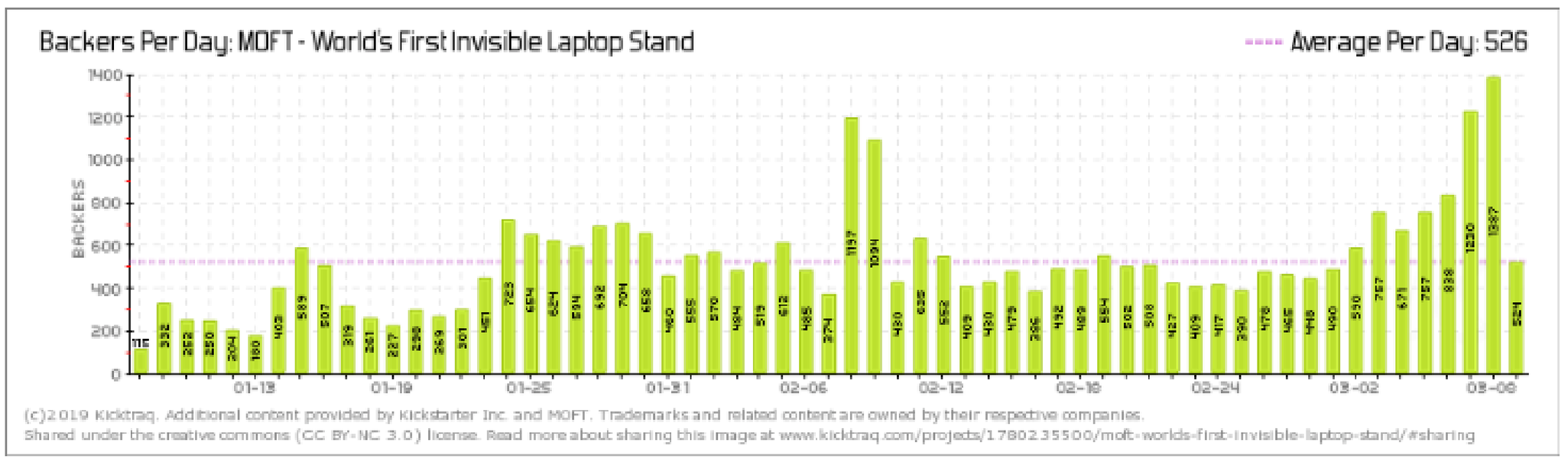
Questo per far si che gli indecisi si convertano.
Questo per far si che i clienti diventino tuoi ambassadors.

Dovranno quindi procedere in modo programmato sia gli **aggiornamenti** nella sezione dedicata nella tua campagna e sia le **newsletter** dedicate alla tua Lista, senza dimenticare il pubblico dei tuoi **social network.**

E NEL FRATTEMPO → INFLUENCERS

Azione interessante da compiere "nel frattempo" risulta quella di coinvolgere importanti influencers, che diffondano la tua notizia, i famosi urlatori citati da Seth Godin.

Nel grafico qui sotto, puoi notare come in corrispondenza della pubblicazione di alcuni vlog, la campagna abbia poi raggiunto i **2 picchi centrali di vendite.**



E NEL FRATTEMPO → ADS

In questa fase della tua campagna, una porzione importante tanto quanto quella dei Contenuti sarà quella del Digital Marketing. I tuoi monitor dovranno essere come quelle scritte presenti nei film di spionaggio harcker o giù di lì... stai analizzando il tuo traffico e quindi dovrai decidere qual'è la campagna pubblicitaria che più porta risultato, affilandola sempre di più, come uno chef prima del taglio più pregiato.

Nella fase di pre-campagna, avrai già effettuato alcuni **A/B Test** importanti (ovvero qual è il testo che più convince, qual è l'immagine migliore che userai nella tua inserzione pubblicitaria..), ora si tratta di proporli a diversi tipi di pubblico che ti sembrano in target con il tuo prodotto.

> Per decidere tutto questo, Kickstarter ti permette di **collegare la piattaforma di Google Analytics**, imputata all'analisi delle visite e delle vendite. Ricordati di effettuare questa operazione prima del lancio della campagna.

Su come effettuare una campagna digital marketing Kickstarter, sicuramente si potrebbe scrivere un libro a parte, parlando di remarketing, youtube ads, pixel facebook e via di conseguenza, ma altrettanto sicuro, non è il volere di questa guida.

SPESE DI SPEDIZIONE:

Come creatore, dovrai impostare le spese di spedizione del tuo prodotto, dovrai scegliere quali stati andrai a servire, **potrai valutare tu in quali nazioni vendere e in quali no**, infine il prezzo che l'utente va a pagare su singola area.

Di fatto il navigante, una volta selezionato il Reward, andrà a indicare lo stato di spedizione e gli apparirà l'extra ammontare da aggiungere per ricevere il prodotto. Non dovrai richiedere in seconda battuta la spedizione, ma se ne occuperà direttamente KS.

Anche in questo caso, Kickstarter, vuole supportare i creatori, in quanto con questa scelta di separazione non ti obbliga ad includere nel prodotto i costi di consegna o escogitare altri escamotage. **Chiarezza Sempre.**

Anche se tutti gli utenti della rete sono oramai abituati a consegne gratuite, i backers accolgono con naturalezza l'azione di aggiungere le giuste somme per la spedizione. Detto questo, non cercare di fare il furbo nel gonfiare con 5$ in più tali cifre, questo ti porterà ad essere criticato sui commenti della community e soprattutto **perdere importanti vendite.**

Analizzando diverse campagne, tu stesso potrai trovare questo malcontento che può macchiare la tua trasparenza e di conseguenza campagna.

<u>Allineati allo standard e non incontrerai problemi.</u>

01

Il riassunto di questo capitolo operativo, stà nel rileggerlo più e più volte, troppo importante per condensarlo.

POST CAMPAGNA

05

X2

VUOI DUPLICARE LA TUA CAMPAGNA
NON PERDERTI QUESTO CAPITOLO

Ok ci siamo… la tua campagna sta giungendo al termine, ricorda che le ore conclusive hanno estrema importanza per raccogliere le ultime pecorelle smarrite. Gli ultimi investimenti di marketing ti porteranno alla volata finale.

Ora il timer è scoccato, riceverai sulla tua casella di posta la mail di **CONGRATULAZIONI**… non distrarti, tra le prime cose da fare sarà naturalmente scrivere ai tuoi sostenitori l'aggiornamento più bello di tutti Ringraziandoli! poi naturalmente festeggiare.


Il tuo progetto è stato finanziato con successo!

Kickstarter <no-reply@kickstarter.com>
A: me
02/03 22:40

KICKSTARTER

CONGRATULAZIONI!

Ce l'hai fatta! Con l'aiuto dei [redacted] sostenitori questo progetto sta per prendere vita.

Torniamo in noi, ora devi attendere il bonifico da parte di Kickstarter, o meglio riceverai tale importo da Stripe, essendo il partner adibito alla gestione dei pagamenti.

Tale attesa è di **15 giorni**, in cui potrai organizzarti con le varie fasi produttive e logistiche, non preoccuparti se ti sembrano molti… in realtà passano in fretta perché avrai la frenesia di far produrre la tua idea ora realtà.

Kickstarter ti fornirà un file con estensione .csv in cui troverai archiviate le varie informazione dei vari backer, sostanzialmente i vari "ordini"; ti suggerisco di controllarli e richiedere l'aggiornamento degli indirizzi, questo perchè magari l'utente iscritto a KS ha cambiato domicilio nel mentre (sempre meglio fare un doppio controllo per evitare spiacevoli sorprese).

Tali operazioni si possono effettuare manualmente, oppure esistono dei servizi partner che posso automatizzare il tutto.

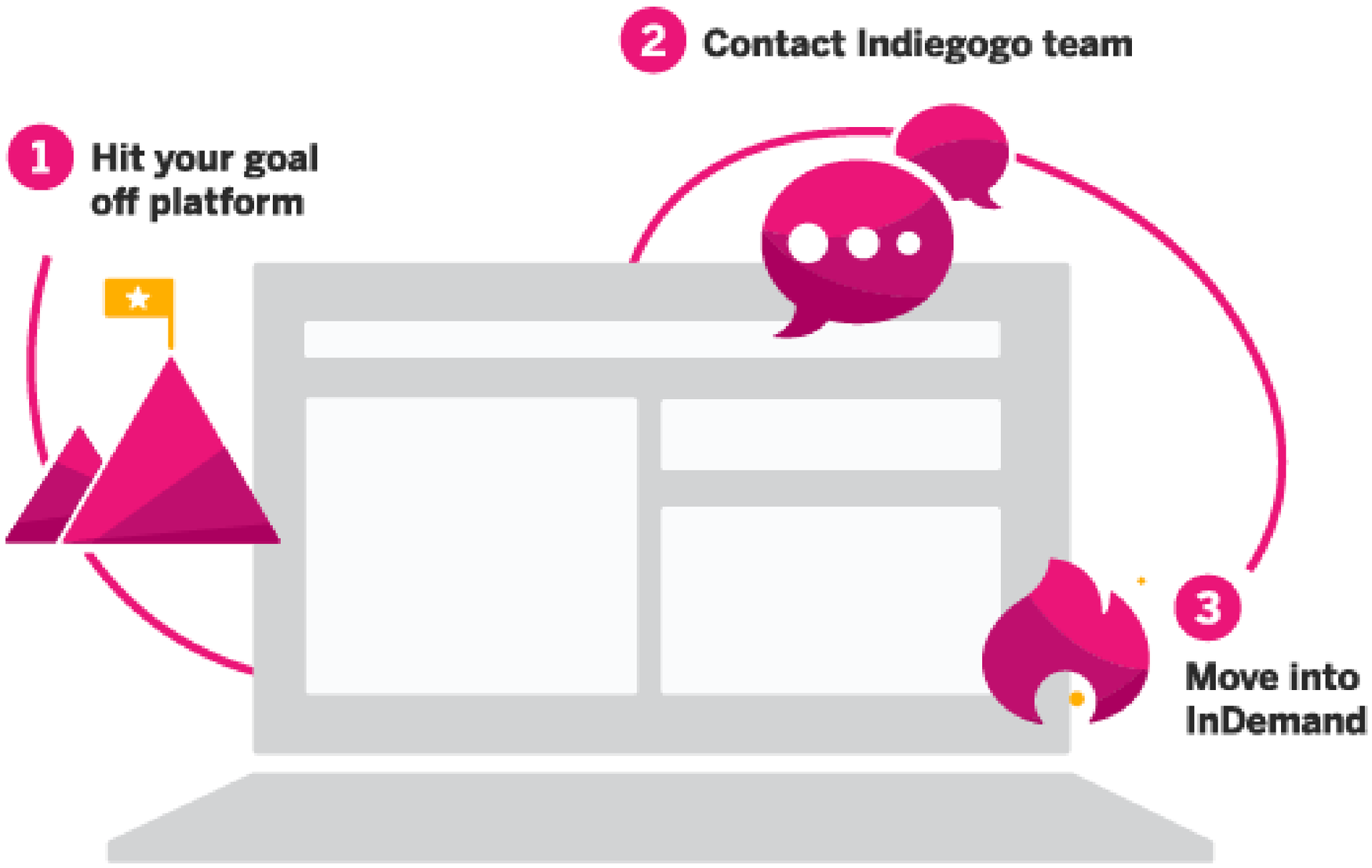
Ora viene il bello, voglio raccontarti una strategia che molti ignorano...

Arrivati a questo punto si può ancora scalare?

SI C’è la possibilità di REPLICARE LA CAMPAGNA!

Hai letto bene, potrai letteralmente ri-proporre la tua campagna appena terminata su **Indiegogo**, stiamo parlando di un’ulteriore piattaforma di Crowdfunding connessa a Kickstarter.

ATTENZIONE: questo programma può seguire solamente questo ordine di



NB: “If you launch before speaking with our team, your page will not be reflected as an InDemand page”

Con questo messaggio il Team di Indiegogo ti invita **tassativamente** a contattarli prima del lancio della nuova campagna, in modo tale da far parte del programma “InDemand”.

InDemand è un nuovo programma Indiegogo che permette ai creatori di continuare a raccogliere fondi quando la campagna di successo su Kickstarter è terminata.

Hai così il vantaggio di poter **sfruttare a costo zero**, i medesimi contenuti e potendo eventualmente aggiustare il tiro con qualche miglioria.

COME FUNZIONA IL PROGRAMMA INDEMAND

1) Raggiungi il Goal sulla prima piattaforma KS
2) Contatta il Team di Indiegogo all'indirizzo indemand@indiegogo.com
3) Setta la campagna e attiva il programma InDemand Indegogo

Sulla pagina Indiegogo, la tua campagna inDemand, **non partirà da zero**, bensì con l'ammontare raccolto precedentemente su Kickstarter, idem anche per il numero di Backers.

Questo aspetto giocherà a tuo favore per la reputazione e appeal della tua seconda raccolta fondi. Un vero assist per le nuove audience da coinvolgere.

PERCHÉ DOVRESTI SCEGLIERE IL PROGRAMMA INDEMAND INVECE DI OPTARE PER L'E-COMMERCE?

• Permette di beneficiare di una validazione sociale del progetto, cavalcare l'onda!
• Possiamo coinvolgere una nuova community di early adopters
• Abbiamo accesso a nuovi tools e newsletter della piattaforma Indiegogo
• Possiamo recuperare gli indecisi che non hanno fatto in tempo nel primo round• Possiamo sfruttare la l'hype generato fino ad ora
• Possiamo sfruttare la la consegna differita nel tempo anche in questo scenario.

QUANTO COSTA INDIEGOGO INDEMAND?

Visto che la nostra piattaforma di partenza è Kickstarter, verranno applicata queste commissioni:

- 8% di fee sull'incassato.
- ~3% fee processo pagamento

CASO DI SUCCESSO INDEMAND INDIEGOGO

Uno dei casi di successo del programma InDemand, risulta sicuramente quello del brand "Peak Design": nella campagna su Kickstarter, l'azienda californiana, raccolse ben $ 6,5 millioni, per poi sorpassare il muro dei 7,2 accedendo al programma InDemand su Indiegogo.

Un'ulteriore riprova della magia del mondo del Crowdfunding.



The Everyday Backpack, Tote, and Sling

$6,565,782



INDIEGOGO Explore What We Do Newsletter For Entrepreneurs Start a Campaign Log In

CLOSED

The Everyday Backpack, Tote, and Sling

The world's best everyday bags. Designed by photographers, built for everyone.

Peak Design
San Francisco, United States
About

$7,232,484 USD total funds raised
1313% funded on September 9, 2016

01

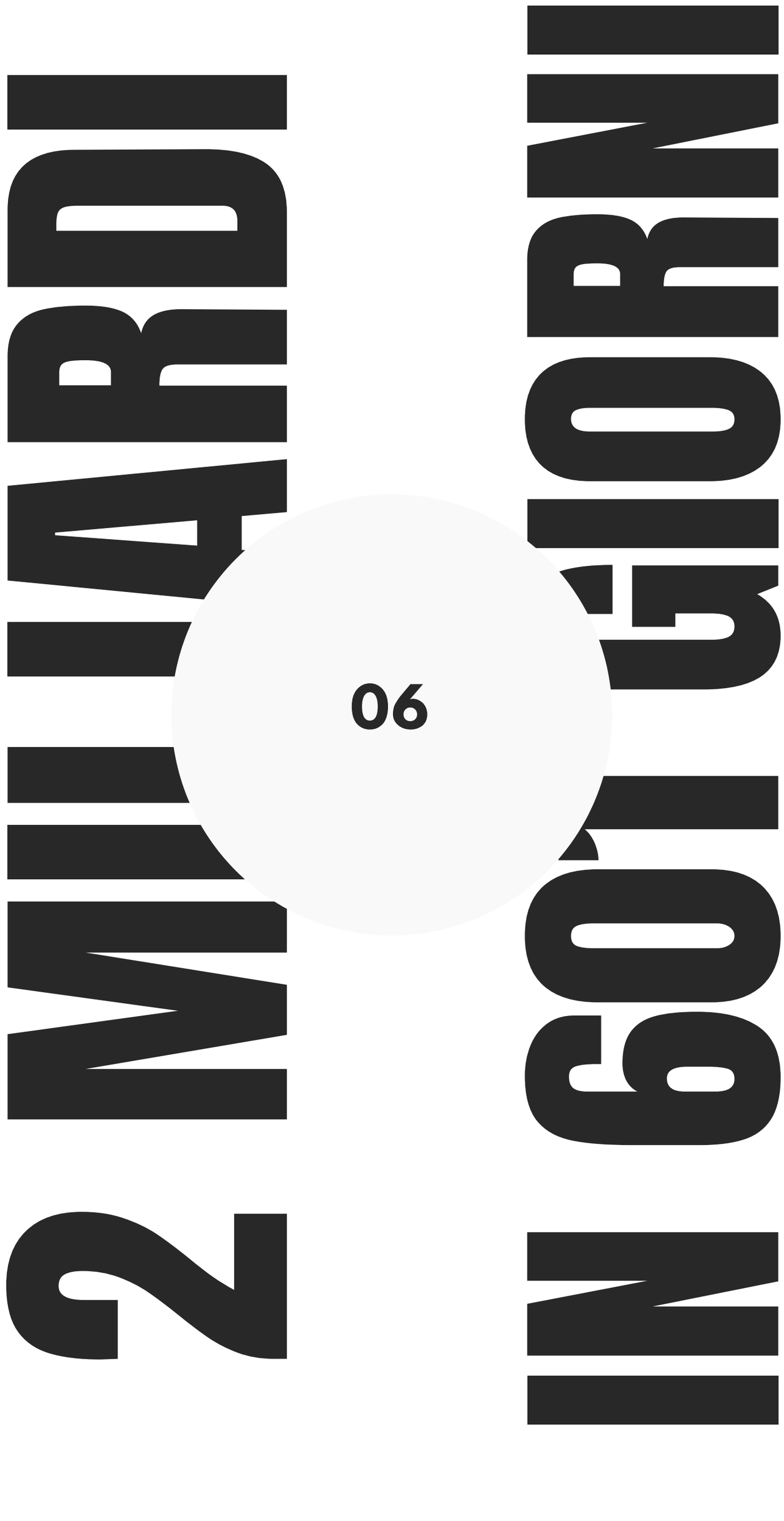
Ricorda di aggiornare costantemente i tuoi Backers sulle fasi di avanzamento della produzione.

02

Controlla lo stato di aggiornamento degli Indirizzi di spedizione

03

Sfrutta InDemand, il programma Indiegogo che ti permette di poter replicare la tua campagna Kickstarter.



601 GIORNI

2.4 MILIONI RACCOLTI SU KICKSTARTER
E 601 GIORNI DOPO L'IMPORTANTE...

In questo ultimo capitolo voglio congedarmi con una storia:

Nell'Agosto del 2012, il fondatore allora ventenne **Palmer Luckey** (1992) figlio di una casalinga e di un venditore di auto, presenta su Kickstarter, **Oculus Rift**, un rivoluzionario visore per la realtà virtuale.

> *"I won't make a penny of profit off this project, the goal is to pay for the costs of parts, manufacturing, shipping, and credit card/Kickstarter fees with about $10 left over for a celebratory pizza and beer."*

Questa la dichiarazione di Luckey prima della campagna. Progetto, che in sole 24 ore, raccolse ben 670.000 dollari, tre giorni dopo, sorpassò il Milione. Dai 250.000 dollari inizialmente richiesti si arrivò a un capitale di oltre **2,4 milioni di dollari.**

Dei risultati decisamente inaspettati, tra l'altro il backer non acquistava una versione 100% retail, ma bensì dei kit di sviluppo con accessi a librerie sdk e via dicendo, in altre parole erano più vicini a dei prototipi...
Questo non fermò gli oltre 9.500 sostenitori da tutto il mondo.

Susseguirono diversi sviluppi di prodotto, migliorie e soluzioni innovative, partnership, investimenti e venture capitalist, fino a quando:

601 GIORNI DOPO IL LANCIO DELLA CAMPAGNA

Il 25 Marzo 2014, Facebook acquisisce Oculus VR per **2.3 MILIARDI di dollari**, di cui 400 milioni in contanti e con 23,1 milioni di azioni; altri milioni saranno versati se verranno raggiunti traguardi non specificati pubblicamente.

Nel giugno 2019 Oculus ha annunciato di aver venduto contenuti per 5 milioni di dollari per Oculus Quest in sole 2 settimane.

Concludiamo questo caso di studio confermando che tra gli uomini più ricchi degli Stati Uniti under 40 possiamo trovare proprio il ns. collega di Crowdfunding Palmer Luckey - (Fonte: Forbs). Una fonte di ispirazione bellissima!

Altre di questi di casi studio li potrai trovare su getearly.it

GLOSSARIO

Backers
I sostenitori, la folla, coloro che materialmente investono i propri denari nel progetto che li appassiona. I tuoi clienti.

Creator
Il soggetto chi richiede il finanziamento, colui che lancia il progetto.

Early Adopter
Tipologia di clientela precoce, appassionate delle novità del mercato, soprattutto in campo elettronico.

Goal
Importo minimo scelto dal creatore sotto al quale la sua campagna viene annullata. Il progetto deve raggiungere tale cifra per essere considerato valido e di conseguenza verranno addebitate le carte di credito dei backers.

InDemand
Programma Indiegogo che permette ai creatori di continuare a raccogliere fondi quando la campagna di successo su Kickstarter è terminata.

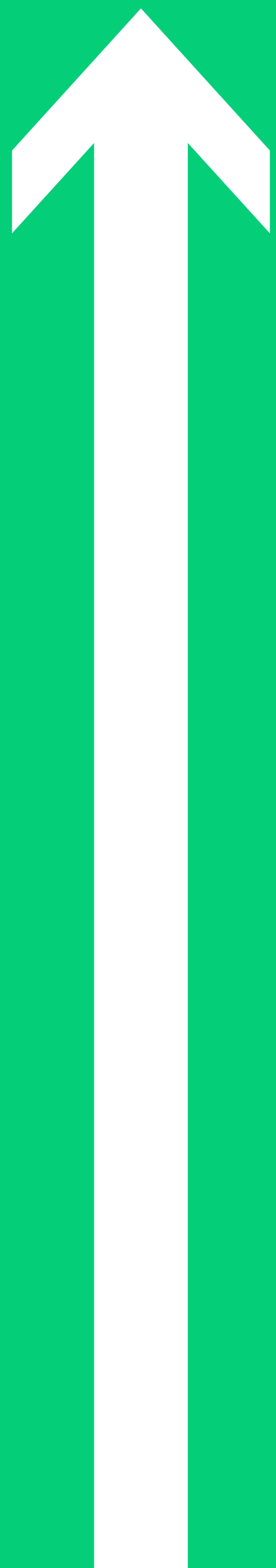
Indiegogo
Piattaforma di Crowdfunding

Kickstarter
Piattaforma di Crowdfunding

Pledge
Impegno, ovvero l’azione che fa il backer di impegnarsi nell’acquisto.

Reward
Ricompensa, ciò che l’utente andrà fisicamente a ricevere in comecontropartita del suo pledge.

Trademarks and related content are owned by their respective companies.



Ognuno di noi può scegliere di accettare il Rischio.

Altrimenti

Ognuno di noi può accettare la certezza di una Sconfitta.

ANDREA ZAINA

WEB

www.getearly.it