



LA RICERCA DI CIVITA

Alfredo Valeri

Responsabile Attività di Ricerca, Associazione Civita

I 12 elementi costitutivi del crowdfunding



Crowdfunding culturale, opportunità per chi

Abbia necessità di raccogliere fondi (ma non solo...)

Desideri visibilità e promozione per le proprie iniziative

Intenda adottare un approccio innovativo orientato alla disintermediazione

L'ecosistema del crowdfunding in Italia

- Delle **68 piattaforme attive, 12 sono «verticali»**, ovvero dedicate ad arte, musica, cinema, editoria, ecc.

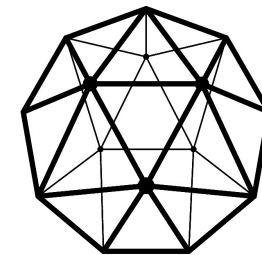
	Finanziamenti raccolti 2016	Valore medio per progetto	Trend mercato 2° sem. 2016
<i>Do It Yourself</i>	€ 3.328.163	€ 195.774	+218%
<i>Reward + Donation</i>	€ 24.754.678	€ 4.221	+40%
<i>Equity</i>	€ 7.559.205	€ 243.845	+92%
<i>Social lending</i>	€ 56.148.862	€ 9.449	+26%
Totale raccolto	€ 91.790.909		
Crescita mercato 2015/2016			+62%
Tasso di successo 2016		33%	

Fonti: Starteed 2017; TRAILab e Collaboriamo, 2016

- Le **campagne culturali (22,2%)** seguono di poco quelle sociali (23%) e di business (22,4%), superando i progetti di ricerca scientifica e medica (10,7%) e il crowdfunding civico (7,6%).

Fonte: TRAILab e Collaboriamo, 2016

L'indagine qualitativa sulle piattaforme

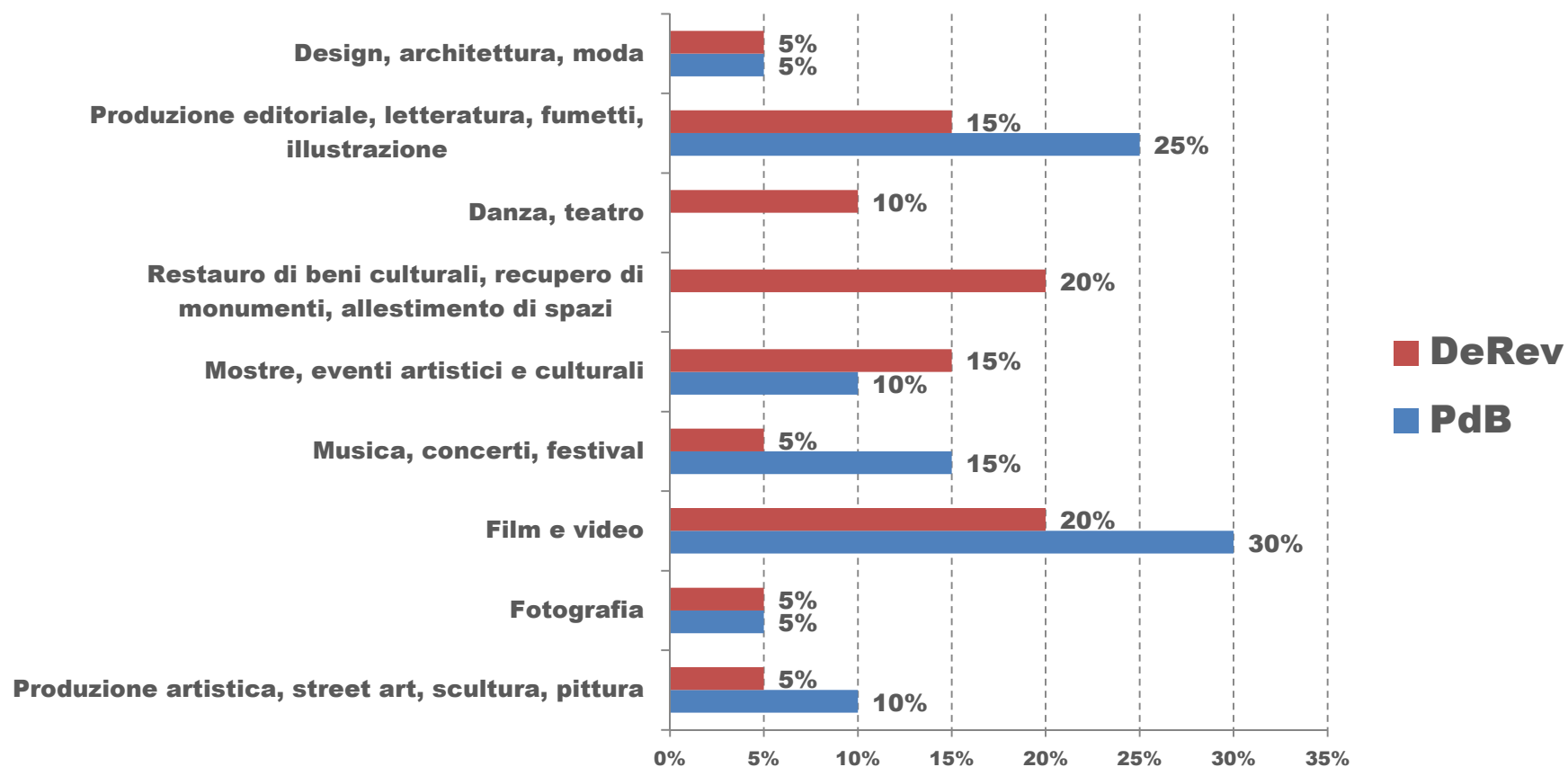


BeART

BESPOKE ART CROWDFUNDING



Volume % di progetti finanziati per ambito



Indici di efficacia (*1=min; 5=max*) per ambito

	PdB	DeRev
Produzione artistica, <i>street art</i>, scultura, pittura	5	1
Fotografia	4	3
Film e video	5	5
Musica, concerti, festival	4	5
Mostre, eventi artistici e culturali	4	3
Restauro di beni culturali, recupero di monumenti, allestimento di spazi	1	5
Danza, teatro	2	4
Produzione editoriale, letteratura, fumetti, illustrazione	5	5
Design, architettura, moda	2	2

I servizi di supporto durante le fasi strategiche della campagna

- 1. Briefing: Brainstorming** e individuazione target primario
- 2. Ideazione:** definizione ricompense e creazione materiale per il lancio
- 3. Lancio:** spinta del *creator* sulla cerchia primaria (le «3F»)
- 4. Comunicazione *in itinere*:** elaborazione contenuti esclusivi
- 5. Comunicazione post-chiusura:** ringraziamenti, aggiornamenti e assegnazione *rewards*

Gli elementi-chiave da considerare

- **Definizione di obiettivo e durata:** 60gg la tempistica ideale; cruciale raggiungere il 30% del finanziamento entro 1/3 della campagna.
- **Scelta accurata delle ricompense:** simboliche; di prodotto; esclusive (es. esperienziali); per grandi donatori.
- **Pianificazione della comunicazione:** scelta di mezzi, tono e messaggio, integrando *online* e *offline*.
- **Gestione dei costi:** nelle tasche del *creator* potrebbe entrare la metà di quanto raccolto, al netto della commissione alla Piattaforma, investimenti pubblicitari, consulenze esterne e spese per l'attribuzione dei *rewards*.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE E BUONA LETTURA!

valeri@civita.it

