

6 passi per rendere «social» un progetto

WithYouWeDo



Credits:
Fabio Botti, IC.IWS
Angelo Melpignano, CSV.SP

Characteristics of Successful Campaigns

Benchmarks for how long your video should be, to how frequently you should update your backers.



benchmark

Principali evidenze che lo sviluppo di un progetto in crowdfunding dovrebbe considerare, per ben riuscire a comunicare soprattutto in ambito social media.

il crowdfunding è «relazione»

Costruire ed ampliare la vostra comunità, partendo da amici e familiari, è la base della divulgazione del progetto.

Nelle vostre comunicazioni social fate riferimento nelle mention ai seguenti account TIM:

Facebook

<https://www.facebook.com/TelecomItalia>
<https://www.facebook.com/TimOfficialPage?fref=ts>

Twitter

<https://twitter.com/telecomitaliaTw>
https://twitter.com/TIM_Official

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/telecom-italia>

1) **Strutturare bene l'idea, anche in chiave social media**

Nel testo che presenta il progetto ai donatori è importante descrivere in maniera dettagliata **la propria idea** con un linguaggio chiaro, esplicitarne i valori, descrivere come si intende strutturarla, quali sono le ricompense.

È necessario avere una visione chiara dello sviluppo dell'idea dopo la campagna.

Pensare ad **un tweet** che descriva sinteticamente il progetto

2) Costruire un video efficace per la vostra campagna

Il **video di presentazione** di un progetto è la prima cosa che un donatore va a guardare, ancora prima di leggere di cosa tratta il progetto.

Costruire un bel video è quindi fondamentale, alcuni suggerimenti:

- ❑ **Emozionare** lo spettatore e farlo sentire parte del progetto, della comunità dei donatori
- ❑ **Coinvolgere** i protagonisti del progetto
- ❑ **Catturare** l'attenzione dello spettatore nei primi 15 secondi, durata max 3 minuti (prevedere una versione breve per uso social ed una più lunga che spieghi le dinamiche progettuali)

Inserire il video **sul canale Youtube**
e embeddarlo nei **post su Facebook**

3) Capire quanti e quali donatori servono per realizzare il progetto

Avere in mente un business plan del progetto significa sapere a chi rivolgersi e quante persone servono per realizzarlo. Questo è importante anche per scegliere la cifra richiesta in campagna e per preparare un piano di **social media marketing** adeguato all'iniziativa.

Ipotizzare una **campagna ADV** specifica **sui social media**

4) Costruire una community on line con i nostri donatori

La comunicazione online è fondamentale per trovare nuovi donatori e per creare una community intorno al progetto.
Bisogna incentivare il passaparola e creare attesa per il progetto.

L'ideale sarebbe coinvolgere un **social media manager** per la gestione e lo sviluppo delle attività sui social media.

Trovare degli **influencer** che ci possono aiutare nella diffusione del progetto

5) Progettare un piano di comunicazione multimediale integrato

Siamo in un mondo in cui esiste una realtà mista tra la comunicazione online e offline ed è importante integrarle. Bisogna partecipare ad eventi e attivare il passaparola attraverso attività di **guerrilla marketing** declinata on-off line.

Trovare dei **Meme** (frammenti di informazione culturale che passino di persona in persona fino a entrare nella coscienza collettiva) da usare nella nostra campagna

6) Feed back della campagna

Una volta terminata la campagna crowdfunding bisogna innanzitutto gestire le ricompense promesse ai donatori, proseguire nella realizzazione del progetto a prescindere dal risultato della campagna e soprattutto, se questa ha avuto successo, bisogna aggiornare su tutti i **canali social** i donatori e gli utenti dei progressi del progetto e delle eventuali anteprime di prodotto.

.

Ringraziare i donatori e ascoltare i loro consigli sul progetto

Grazie