



CALMA CONSULENZE AZIENDALI
Società tra Professionisti
DOTTORI COMMERCIALISTI



ORDINE DEI
DOTTORI
COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI
CONTABILI

Campagna crowdfunding step by step



ATTIVITA' PRE-CAMPAGNA (1° MESE)

1° SETTIMANA

Analisi del prodotto da finanziare

L'attività di valutazione avverrà come fase iniziale del progetto e sarà effettuata, insieme al team della startup o dell'impresa, per effettuare un'analisi del prodotto o del servizio che sarà oggetto della campagna di crowdfunding.

L'analisi ha come obiettivo quella di analizzare le caratteristiche peculiari del prodotto (o del servizio), i bisogni che soddisfa, le opportunità di mercato e le eventuali limitazioni produttive o distributive.

Attraverso l'analisi SWOT, saranno poi valutati i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce del progetto da finanziare.

Riunione strategica per effettuare un'analisi del prodotto e dei competitor, oltre che un'analisi della difendibilità dell'idea (marchi o brevetti).

2° SETTIMANA

Analisi del target: clienti potenziali e clienti esistenti

Verrà definito il target di riferimento e la sua presenza online. Si analizzeranno quindi i "luoghi" online dove poter incontrare i clienti potenziali ed esistenti (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, blog, eventi, conferenze stampa, ecc.)

Studio della comunicazione

Si effettuerà un piano d'azione per valutare lo stile di comunicazione e come debba essere diffusa l'informazione.

~ 1 ~

Riunione operativa per definire la mappatura della community di riferimento, il mercato, il target esistente e potenziale.

3° SETTIMANA

Analisi della struttura e dei costi di produzione

L'analisi dei costi di produzione è necessaria per stabilire il break even point (punto di pareggio) del progetto di finanziamento. Esso è inoltre fondamentale per stabilire gli obiettivi della campagna.

In questa fase saranno valutate le possibilità di effettuare modifiche o personalizzazioni al progetto. Verranno inoltre definiti i goal della campagna oltre ad eventuali strategie di comunicazione in risposta ai feedback degli utenti.

È importante valutare (qualitativamente e quantitativamente) il ritorno sull'investimento (ROI), l'investimento economico ed il ritorno d'immagine.

Riunione strategica per definire i costi del prodotto o del servizio, di marketing, il break even point e l'analisi dei goal.

4° SETTIMANA

Piano di lancio

Definizione degli stretch goals in caso di superamento della soglia base definita come target goal.

Valutare se è il caso (costi e tempi) di realizzare una landing page esplicativa del progetto con video di presentazione (video di Pre-Campagna).

Pianificare la newsletter e l'email marketing.

~ 2 ~

Riunione strategica per definire gli stretch goal, newsletter e email marketing.

ATTIVITA' PRE-CAMPAGNA (2° MESE)

1° SETTIMANA

Produzione del piano di marketing con definizione di un responsabile

Definizione del piano di tutte le attività di marketing necessarie per il lancio della campagna, per diffondere le informazioni sul progetto, prodotto e brand. Valutare nel dettaglio l'entità dell'investimento.

Le attività includeranno qualità e quantità di immagini, video, descrizioni delle attività di marketing (Facebook Advertising, Google Adwords, ecc.)

Pubblicità offline (contatto e negoziazione)

Quest'attività sarà svolta solo se sarà prevista nel piano di marketing. Saranno contattate varie agenzie di comunicazione per richiedere un preventivo d'attività.

2° SETTIMANA

Pianificazione materiali e canali per la diffusione dell'informazione

Il piano definisce quando, come, e quali informazioni saranno diffuse e attraverso questi canali. Include le informazioni inserite nella pagina del progetto, articoli e siti correlati al prodotto oggetto della campagna.

Definizione del programma di comunicazione su ogni media.

~ 3 ~



3° SETTIMANA

Definizione e pianificazione: produzione e distribuzione (tempi e costi)

Il piano consiste nella definizione delle attività richieste per produrre e distribuire il prodotto. Definizione di tempi e costi delle attività di produzione e distribuzione.

Analisi, valutazione e pianificazione del "Piano B" e "Piano C"

Quest'attività è di particolare importanza perché definisce cosa sarà fatto se la raccolta di finanziamento non procede secondo i piani.

Piano "B"

Si definiscono le attività che saranno implementate in caso di non raggiungimento del traguardo.

Piano "C"

Saranno definiti nuovi stretch goals in caso di superamento di tutti gli obiettivi dichiarati nella campagna, quando è ancora online.

4° SETTIMANA

Buzz marketing

Diffusione della comunicazione in modo da aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti il prodotto, con l'obiettivo di accrescere la notorietà della campagna, in linea col piano di comunicazione definitivo.

~ 4 ~



ATTIVITA' PRE-CAMPAGNA (3° MESE)

1° SETTIMANA

Gestione della comunicazione

Organizzazione del protocollo di comunicazione su ogni media.

Programmazione di tutti i post scritti per i diversi social.

2° SETTIMANA

Realizzazione del video

Definizione della trama ed approvazione. Scrittura del copione in collaborazione col regista. Realizzazione prove. Ricerca e negoziazione con professionisti del settore per attrezzature ed effettuare le riprese del video in HD. Sarà girato sia il video principale, sia gli upgrade lanciati successivamente per rinnovare la creatività della campagna.

Realizzazione foto, realizzazione delle immagini e delle ipotetiche illustrazioni

Il prodotto e i componenti saranno fotografati usando attrezzature professionali. Saranno effettuate le attività di post produzione. Saranno fotografate e/o riprese, se possibile, alcune fasi di preparazione al lancio della campagna (backstage) per supportare la storia di progettazione e costruzione del prodotto.

Redazione di articoli per i vari blog, i comunicati stampa, eventuali annunci cartacei ed il copione del video.

~ 5 ~



3° e 4° SETTIMANA

Realizzazione pagina lancio e compilazione documenti per presentare il progetto

Creazione della pagina del progetto in tutte le sue parti, con video, testo, pay off, timeline, rewards, FAQ, stretch goal, link di approfondimento e immagini.

La pagina del prodotto rappresenta una vetrina per il prodotto e per l'azienda che presenta il progetto. La comunicazione deve essere accattivante per il target, coerente e allineata alla strategia di marketing.



CALMA CONSULENZE AZIENDALI
Società tra Professionisti
DOTTORI COMMERCIALISTI

~ 6 ~



CALMA CONSULENZE AZIENDALI
Società tra Professionisti
DOTTORI COMMERCIALISTI



ORDINE DEI
DOTTORI
COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI
CONTABILI

LANCIO E POST-CAMPAGNA (4° E 5° MESE)



IL LANCIO DELLA CAMPAGNA

Lanciata la campagna, verificate costantemente l'andamento della stessa e ragionate sull'implementazione di azioni di marketing a supporto della riuscita del progetto. Il consulente marketing avrà la responsabilità di monitorare costantemente, tutti i giorni, sviluppi della campagna e le analytics di ogni azione di marketing e comunicazione:

- Monitoraggio della campagna e dei feedback degli utenti. L'incaricato dovrà rispondere tempestivamente alle domande/richieste e gestire eventuali questioni emerse.
- Quando una classe di rewards si riduce o sta per finire, prepararsi preventivamente a rimuoverla o sostituirla.
- Comunicazione e aggiornamenti online. Almeno una volta al giorno dovranno essere forniti aggiornamenti sulla pagina del progetto e su ogni pagina social creata per l'iniziativa, per

~ 7 ~



CALMA CONSULENZE AZIENDALI
Società tra Professionisti
DOTTORI COMMERCIALISTI



ORDINE DEI
DOTTORI
COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI
CONTABILI

tenere alta l'attenzione sulla campagna nel corso della durata del progetto online.

Questa fase include:

- Produrre foto, video e iconografie nuove; aggiornate con accortezza alle richieste degli utenti (es. particolari tecnici o costruttivi che vengono richiesti durante l'esecuzione della campagna).
- Keywords advertising su Google Adwords, remarketing, monitoraggio delle analytics, redazione stampa (offline e online).

Può essere necessario reagire velocemente ad eventi imprevisti che accadono durante la campagna di crowdfunding.

POST-LANCIO DELLA CAMPAGNA

Gestione richieste e comunicazioni ai backers

Conclusa la campagna, saranno gestite le comunicazioni ai backers (sostenitori); verrà confermato l'esito della campagna e verranno ringraziati ed informati con note di carattere operativo.

Verranno inviate notifiche sulla conferma dell'avvio della produzione e sulla distribuzione, così come saranno chiariti e risolti eventuali dubbi.

~ 8 ~

CONSIDERAZIONI FINALI

Come si può intuire dall'enormi potenzialità dello strumento "crowdfunding", progettare e gestire una campagna non è affatto un'attività semplice e banale.

Al contrario, è proprio la corretta programmazione e definizione della campagna nella fase pre-lancio ad essere precursori del futuro successo della campagna stessa. La complessità di tale operazione richiede **numerose competenze** che passano per campi trasversali ma inscindibilmente legati tra loro: dall'analisi di bilancio, al marketing, al social media management fino all'analisi del settore a cui la campagna si rivolge e altre "soft skills" come l'uso di servizi di email marketing o di editing video.

E' presto chiaro che un parterre così ampio di specializzazioni non può essere adeguatamente catalizzato nella figura di unico "factotum".

E' così che la **Calma Consulenze** grazie ad un **esperto ed eterogeneo team** composto da commercialisti, avvocati, notai, controller, marketing manager ed una fitta rete di collaboratori esterni formata dall'esperienza trentennale del Dott. Commercialista Paolo Mancuso, garantisce a ciascuna consulenza **personalizzazione ed elevati standard qualitativi**.

L'**etica** e la **professionalità** che da sempre ci hanno contraddistinto nel campo delle consulenze aziendali, si stanno dimostrando il nostro **punto di forza** anche nel campo del crowdfunding. Infatti, al fine di garantire un servizio eccellente, ogni tassello costituente il complesso processo che porta al lancio della campagna, viene affidato al consulente del team avente le specializzazioni richieste cosicché nulla sia trattato superficialmente.

~ 9 ~



Da parte nostra, assistere alla realizzazione di un business plan, l'essere fautori di un inconfutabile **sviluppo aziendale**, è quanto di più soddisfacente si possa provare nell'essere consulenti.

PARTNER:

- **Kleros Srl** di Milano, software gestionale per avere una visione patrimoniale completa del cliente.
(<https://www.kleros.it/>)
- **Consultique SpA** di Verona, per la consulenza finanziaria.
(<https://www.consultique.com/>)
- **Produzioni dal Basso** di Milano, portale di crowdfunding specializzato nel reward/donation.
(<https://www.produzionidalbasso.com/>)
- **CrowdFundMe SpA** di Milano, portale di equity crowdfunding specializzato nell'equity.
(<https://www.crowdfundme.it/>)

CONTATTI

- Sede di **Roma**:

Indirizzo: Viale dei Salesiani n°82, 00175

Telefono: 06-7478207

- Sede di **Cosenza**:

Indirizzo: Via Panebianco n° 686, 87100

Telefono: 0984-825505

~ 10 ~



CALMA CONSULENZE AZIENDALI
Società tra Professionisti
DOTTORI COMMERCIALISTI



ORDINE DEI
DOTTORI
COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI
CONTABILI

VISITA I NOSTRI SITI

<https://www.calmaconsulenze.it/>

<https://www.calmacrowdfunding.com/>



CALMA CONSULENZE AZIENDALI
Società tra Professionisti
DOTTORI COMMERCIALISTI

~ 11 ~



CALMA CONSULENZE AZIENDALI
Società tra Professionisti
DOTTORI COMMERCIALISTI



ORDINE DEI
DOTTORI
COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI
CONTABILI