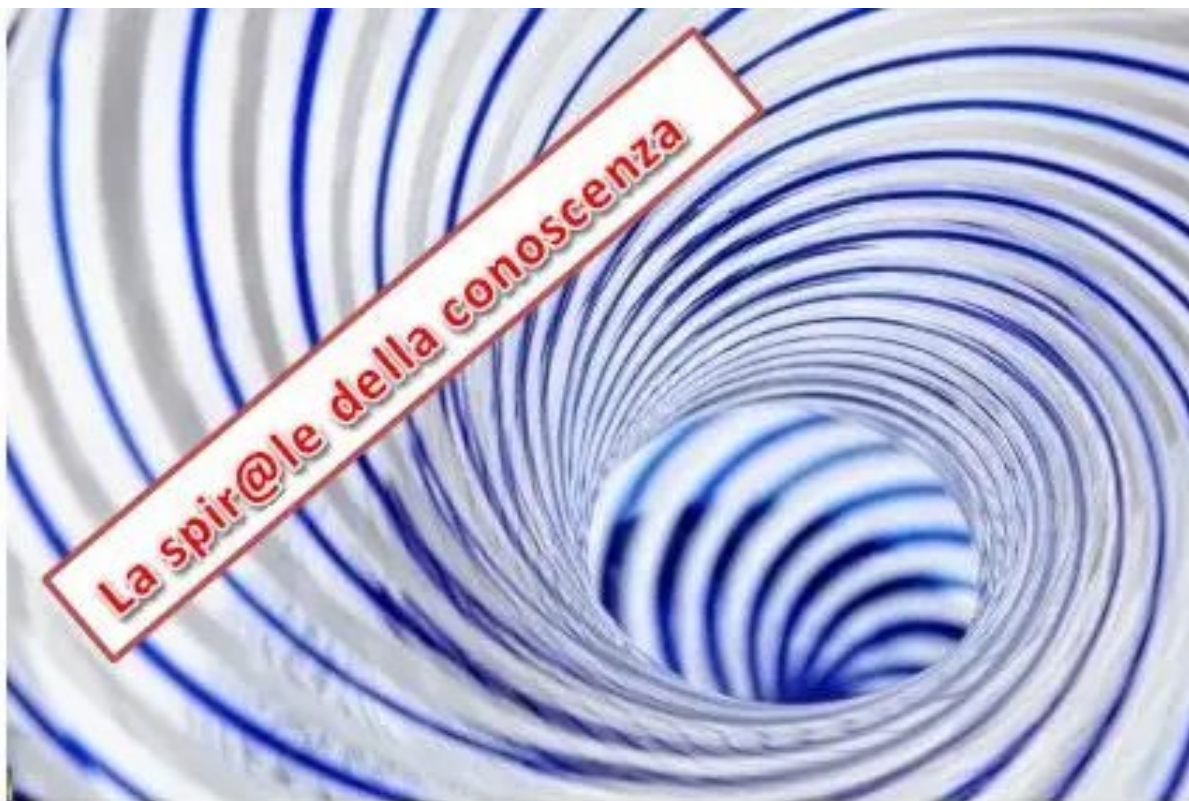


# Le possibilità offerte dal civic crowdfunding

Data: 11 dicembre 2013 | Autore: Rosangela Muscetta

---



ROMA, 12 NOVEMBRE 2013 - Il termine crowdfunding indica un metodo di raccolta fondi “dal basso”, che si rivolge agli internauti chiedendo loro di contribuire finanziariamente ad un progetto. Concettualmente, l’idea di chiedere e ottenere fondi utili alla propria causa non è nuova, basti pensare alle attività di beneficenza. Ciò che rende il crowdfunding un’attività originale, a disposizione della quale ci sono strumenti innovativi quali le piattaforme online, è proprio l’utilizzo del web, in quanto quest’ultimo permette di espandere la raccolta fondi ad un pubblico molto vasto, teoricamente globale, e di scatenare rapidamente un passaparola virale e virtuale. Le piattaforme di crowdfunding si distinguono in quattro tipologie, sulla base dei modelli che regolano la raccolta fondi: reward-based, donation-based, social lending, equity-based.

- Il modello del reward-based (letteralmente “basato sulla ricompensa”) trova il suo punto di forza, appunto, nei contributi offerti ai donatori dai promotori della campagna: i donatori finanziano i progetti secondo le loro possibilità (ad es. pubblicità sul sito, possibilità di partecipare ad un evento legato alla campagna, gadget, ecc.) e in accordo alla loro volontà ma secondo quote progressive determinate dai promotori offerte.
- Il modello donation-based (o semplicemente detto “delle donazioni”) è stato definito una forma di ‘mecenatismo online’, poiché il denaro raccolto è a fondo perduto. Questo modello non contempla il sistema delle reward: le donazioni sono effettuate perché i sostenitori riconoscono nella campagna idee e valori significativi. I promotori che utilizzano piattaforme coerenti a questo modello sono

organizzazioni no-profit o singoli individui che operano come personal fundraiser.

- Il modello del social lending (letteralmente “prestito sociale”), definito anche “prestito peer- to-peer” o “crowdlending”, prevede la richiesta di un prestito in denaro da privato a privato.
- Il modello dell’equity-based prevede che i finanziamenti siano legati all’acquisto di azioni finanziarie. Pertanto i promotori della campagna finanziano il loro progetto con i proventi dalla vendita delle azioni della società.

Le piattaforme di crowdfunding nascono in origine per supportare i progetti di privati cittadini e delle organizzazioni non a scopo di lucro, anche se oggi questa pratica entra, sempre più di frequente, nel settore pubblico, proponendo campagne rivolte alla comunità, inerenti il territorio ed intenzionate a riallacciare i rapporti con la cittadinanza attraverso iniziative che la vedono al centro. Quando gli enti pubblici scendono in campo e raccolgono fondi sul web per iniziative pubbliche si parla di “civic crowdfunding” o “crowdfunding civico”, che è determinato dalla scarsità dei fondi dei governi locali e funziona perché fa leva sul valore affettivo per il territorio da parte della comunità che lo abita. Esso è utile a rafforzare i rapporti e il senso d’appartenenza del cittadino verso il proprio ambiente. In Italia questa pratica è solo all’inizio (sia come attività che come offerta delle piattaforme) ma nel panorama internazionale si sono già delineate alcune piattaforme di successo appositamente dedicate e tale pratica ha dato la possibilità di realizzazione di numerosi progetti, sostanziando appieno i principi del crowdfunding civico, quali:

TM R – 6 – coinvolgimento attivo della comunità locale

TM R – 6 – rafforzamento dei legami della comunità

TM R 6 – 6 – valutare e di fare leva sul legame affettivo tra comunità e territorio.

Al fine di realizzare una campagna di crowdfunding efficace può essere utile non solo conoscere le best practices riguardanti le iniziative, ma anche quelle relative alle piattaforme, che si differenziano tra loro per molti aspetti, anche se presentano importanti caratteristiche comuni, come ad esempio:

- Ottima navigabilità di tutte le sezioni del sito. All’utente, sia promotore, sia possibile donatore, deve risultare intuitivo l’uso della piattaforma

TM R 6 – 6 – valutazione delle informazioni

- Rispetto della privacy: i dati raccolti devono essere tutelati secondo la legislazione italiana sul trattamento dei dati personali nel rispetto della privacy (D.Lgs 196/03).
- Widget per la diffusione sui social network. Data la fondamentale e imprescindibile diffusione sui social network delle campagne, è importante che la piattaforma abbia integrati i widget di condivisione.

Ad ogni modo, è ragionevole credere che mostrare il lato umano sia ancora più efficace in una campagna di crowdfunding civico. Nel mondo delle aziende, per contrastare e per supportare la brand reputation, stanno nascendo nuove figure professionali (per es. il social media manager e il community manager) volte a gestire i rapporti nel web con gli utenti che sono clienti o potenziali tali. Questi professionisti si relazionano con gli utenti in maniera coerente all’immagine che l’azienda vuole fornire di sé. Può capitare, anzi capita spesso, che il cliente interagisca con il servizio clienti dell’azienda in maniera del tutto informale. Per quanto il paragone possa sembrare azzardato, non è irragionevole credere che un approccio simile funzioni anche nell’ambito di una campagna di crowdfunding, tanto più che tra gli obiettivi della stessa c’è il rafforzamento della community e del senso di appartenenza ad essa. Emerge, quindi, come sia necessario e imprescindibile un lavoro di squadra che stabilisca obiettivi e tempi, definendo accuratamente il target, realizzando un buon piano di comunicazione, con un obiettivo finanziario realistico.

Rosangela Muscetta [www.economia-conoscenza-itc-km.blogspot.it]

