

Campagna di crowdfunding per associazione sportiva



A cura di: Gianluca Grillo, Riccardo de Santis e Daniele Bisogno

Indice

1. Tabella economica riassuntiva campagna crowdfunding.
2. Considerazioni sulla Tabella.
3. Come impostare la comunicazione.
4. Conclusione.

Tabella economica riassuntiva campagna crowdfunding

		Quantità	Costo	Ricavo	Utile
Iva inclusa					
Abitanti Comune di X	49.398				
Abitanti Provincia di X	413.663				
Tifosi X	20.000				
Abbonati X	4000				
Previsione in % aderenti campagna*	5%				
Previsione in % visibilità campagna**	10%				
Fase 1 - il club mantiene la gestione interna della campagna inserendo una pagina con contatore nel proprio sito web					
Reward selezionato fase iniziale campagna: portachiavi con stampa logo club X e codice QR					
Quota di donazione con reward in cambio	€ 12,00				
Costi (reward: logo e QR, Iva, trasporto, intermediazione)	€ 5,00				
Acquisto 1° stock		5000	€ 25.000,00	€ 60.000,00	€ 35.000,00
Acquisto 2° stock		10000	€ 50.000,00	€ 120.000,00	€ 70.000,00
Acquisto 3° stock		15000	€ 75.000,00	€ 180.000,00	€ 105.000,00
Acquisto 4° stock		20000	€ 100.000,00	€ 240.000,00	€ 140.000,00
Acquisto 5° stock		25000	€ 125.000,00	€ 300.000,00	€ 175.000,00
Ricavi potenziali aggiuntivi grazie al codice QR riportato sul portachiavi					
Vendite e-commerce (valori in %)	15				
Vendite sito web sponsor (valori in %)	10				
Visite sito web sponsor (valori in %)	20				
Fase 2 - il club amplia la gestione della campagna con il coinvolgimento di una piattaforma dedicata al crowdfunding					
Intermediazione piattaforma 5% dal ricavo					
Gadget: completino X.					
Gadget: kit oggetti per la casa logo X.					
Gadget: orologio con logo X.					
Gadget: maglia autografata da capitano.					

*Si è considerato il 5% della Provincia quindi 25.000 abitanti.

**Si è considerato il 10% della Provincia quindi 50.000 abitanti.

Considerazioni sulla Tabella.

Le stime sono contenute, ad esempio il 5% di aderenti alla campagna. Però prendono in considerazione la Provincia di X, con una campagna capillare di cui forniamo le basi nella seguente parte dedicata alla comunicazione, si potrebbe raggiungere un numero di aderenti pari al 10% degli abitanti della Provincia.

Le previsioni di adesione nella tabella considerano anche dati inferiori alla percentuale del 5% (ovvero 25.000 aderenti) fissata come tetto massimo. Si è considerato 5 livelli di adesione identificabili con la dicitura “*Acquisto 1°/2°/3°/4°/5° stock*”.

Il conto economico si è focalizzato in maniera dettagliata sulla fase 1 nel caso in cui il club decidesse di mantenere internamente la gestione della campagna.

Il rischio d’impresa è da intendersi ridotto ai minimi termini perché l’acquisto degli stock sarà uno step successivo alla raccolta dei fondi. Infatti, nel momento stesso in cui una persona aderirà, sarà avvertito che riceverà il gadget a campagna conclusa.

Perché sono stati fissati 12 € e 5 €?

- La quota di adesione di 12 € non è stata selezionata secondo un criterio economico preciso. Il club potrebbe ritenere opportuna una quota minore oppure maggiore. Si è stabilito questo valore perché potrebbe dare un margine notevole e al contempo non rappresenta un valore di adesione eccessivo per le persone.
- La fissazione di 5 € segue viceversa un percorso logico che il nostro staff suggerisce al club come strategia. Questo valore andrebbe a coprire i vari costi (acquisto gadget, Iva, trasporto, intermediazione). Rappresenta inoltre uno “scudo” nel caso che le adesioni fossero al di sotto le aspettative. Ad esempio, se le adesioni fossero molto al di sotto il 1° stock, il prezzo dei gadget cadauno sarebbe maggiore, ma con questo valore fissato dal nostro staff i costi sarebbero comunque coperti senza intaccare il margine di utile per il club.

Importante: nel caso che la gestione della campagna rimanesse interna, è indispensabile che all’interno del proprio sito web ci sia una pagina dedicata all’iniziativa con un contatore che aggiorni le adesioni. Il che potrebbe avere dei costi aggiuntivi. Le persone sarebbero ancora più propense a aderire se vedessero gli aggiornamenti della partecipazione di altri!

Per quanto riguarda i ricavi potenziali aggiuntivi dati dal codice QR, si sono ipotizzati tre casi:

- Vendite e-commerce X.
- Vendite sito web sponsor.
- Visite sito web sponsor.

I valori riportati sono in percentuale sulla base di ricerche fatte su internet. In questo caso saranno fondamentali ulteriori analisi di mercato.



La fase 2 della campagna, ovvero il coinvolgimento di una piattaforma crowdfunding specializzata, non è stata analizzata in questa relazione. Infatti, le caselle sono state evidenziate in blu. Si sono forniti solo spunti di riflessioni su un ventaglio di gadget. L'unico dato che viene confermato è la percentuale di intermediazione delle piattaforme. Dopo aver interpellato alcuni dei principali attori di questo mercato si è stabilito un valore medio in percentuale pari al 5 %

Come impostare la comunicazione.

La comunicazione di una campagna crowdfunding è un'impresa che deve seguire un percorso logico. Non è sufficiente avere un numero più o meno elevato di sostenitori - tifosi e simpatizzanti - per avere la certezza di una partecipazione di massa alle iniziative. Se non viene comunicata opportunamente, qualsiasi iniziativa potrebbe non portare ai risultati sperati.

Nella tabella delle pagine precedenti vengono portate all'attenzione del club delle stime di partecipazione alla campagna di crowdfunding sulla base di alcuni dati di partenza:

- Bacino di utenza di X (città e provincia).
- Numero di tifosi (fonte da internet).

Il nostro staff suggerisce al club di impostare la comunicazione sulla base dei seguenti punti:

1. *Specificare cosa vorrebbe finanziare il club con il budget messo insieme.*
2. *Proporre una donazione fissa.*
3. *Fissare una data di inizio e una data di fine.*

Alcuni propongono donazioni libere oppure un ventaglio di donazioni sulla base di reward diversi, il che avviene soprattutto quando si porta avanti una campagna attraverso una piattaforma web. Per una comunicazione efficace della campagna e nell'ottica di fidelizzazione del partecipante, il nostro staff suggerisce al club un gadget (ci siamo focalizzati su portachiavi ma potrebbe essere anche altro) che abbia un codice QR stampato su di esso. Il codice QR è un codice a barre a matrice disposto in un rettangolo che grazie a un'applicazione del cellulare permette di essere indirizzati verso una pagina online. Il club potrebbe indirizzare i partecipanti verso il proprio sito web o quello di uno sponsor.

COME SPONSORIZZARE LA CAMPAGNA.

In Italia ci sono decine di piattaforme web dedicate al crowdfunding. Tifosy.it ad esempio è focalizzata sul calcio ed offre un elevato livello di visibilità.

Questo documento considera invece il caso in cui il club volesse portare avanti una campagna senza il coinvolgimento di soggetti terzi esterni, fase 1 della nostra tabella riassuntiva economica. Anche perché, prima ancora di cercare sostenitori altrove, sarebbe opportuno e bello coinvolgere e fidelizzare i propri tifosi.

Le strade da percorrere per sponsorizzare la campagna sono sostanzialmente due:

1. Web marketing.
2. Marketing.

Web marketing.

Per web marketing ci riferiamo in questo documento principalmente alla possibilità di una strategia fondata sui Social network.

Fondamentalmente il web marketing comprende una serie di iniziative a costo zero. Più precisamente: con un budget a disposizione si può amplificare velocemente una qualsivoglia iniziativa, ma il grande potere dei Social network molte volte è nella costanza dei post pubblicati a prescindere di quanto siamo disposti a spendere. Inoltre, se l'approccio sui social network è informale, quasi amichevole, allora ci sarà una quotidiana e reciproca interazione con i followers.

Il club potrebbe impostare un **calendario editoriale** che proceda parallelamente alla campagna di crowdfunding. Per calendario editoriale si intende una serie di post cadenzati nel tempo (spesso si creano dei file Excel per elencare i post) il cui oggetto è quello che si vuole pubblicizzare. Chi vive il club, come il responsabile marketing, saprà sicuramente formulare post che facciano leva sulla partecipazione dei propri tifosi.

Parallelamente ai social network, il web marketing è un mondo tutto da scoprire. Scambio di link, SEO, banner pubblicitari, blog, email marketing: queste sono solo alcune sigle di straordinarie iniziative che si potrebbero porre in essere anche per la campagna di crowdfunding.

Marketing

Difficile portare avanti iniziative di marketing senza preventivare un budget. Per marketing nel senso generale del termine, il nostro staff si riferisce a quelle iniziative che c'erano prima ancora dell'avvento del web marketing. Vediamo alcuni esempi:

- *Radio e televisione.* Per ipotesi una radio locale che già parla del club.
- *Volantinaggio.* Presso il centro sportivo o con uno stand che accompagna le partite della squadra.
- *Affissioni su cartelloni pubblicitari o camion vela.*
- *Pubblicità sui giornali.*

Il club potrebbe prendere contatti con soggetti marketing che si riferiscono ai punti di sopra, richiedere preventivi e vedere l'incidenza sulla base della tabella delle pagine precedenti.

Conclusione

Easyfootball e la Grillo & Associati sono due start up che collaborano per portare sostenibilità economica ai club di calcio uscendo dalla sola logica delle sponsorizzazioni. L'ingresso nel mondo del crowdfunding è avvenuto perché esso rappresenta uno strumento finanziario innovativo e moderno, che al contempo mira ad avvicinare e fidelizzare sempre di più i tifosi nonché i simpatizzanti di un club di calcio. Questo documento mira ad essere una base di partenza e uno strumento utile per il club. Il nostro staff potrebbe da remoto seguire tutti i lavori in affiancamento del reparto marketing per portare a termine la campagna di crowdfunding.