

# COSMOPOLITAN

Marzo 2017 € 2,20

PROVOCALO!

## SEX TALKS

Parlare di sesso in coppia è un booster: fagli capire quello che ti piace davvero

# 21

## DRITTE BEAUTY SALVA BUDGET

Ci ringrazierai dopo averle lette!

## CARRIERA FAI-DA-TE

Hai un'idea brillante? Come trovare i soldi te lo diciamo noi;

73 trend moda per essere sexy in jeans

## HILARY DUFF

«L'errore in amore che non ripeterò mai»

**TEST**  
Trova il tuo fitness per un fisico da urlo

# 15

modi facili per passare dai messaggi all'aperitivo

DOVE VANNO IN VACANZA LE INFLUENCER? PRENDI NOTA E PARTI!



## DOMANDE PRATICHE

### 1. Il video è indispensabile?

Sebbene esista una minima case history di progetti particolari presentati e finanziati senza la presenza di un clip, la risposta è sì. «Il video è un biglietto da visita che circola in rete promuovendo la tua idea. In un progetto che funziona, il numero di visualizzazioni è direttamente proporzionale al numero di quote finanziate», dice Alessandro Brunello. Molte piattaforme di crowdfunding per il caricamento dei video si appoggiano a YouTube e a Vimeo. O meglio, tu carichi il filmato su uno di questi due siti, e quindi procedi a embeddarlo nella pagina che hai aperto per il tuo progetto sul portale specializzato. In questo modo gli utenti lo potranno visionare già incorporato insieme al testo che descrive l'iniziativa e a tutti gli altri elementi di condivisione social, oltre che, naturalmente, al pulsante "Sostieni".

**2. Come deve essere?** «Nel video devi prima di tutto spiegare su quali valori si fonda la tua idea e perché non vedi l'ora di realizzarla. Fai capire quanta passione ci stai mettendo, e quanto è importante l'aiuto di chi ti sta guardando. Sii concisa e non saltare i ringraziamenti. Evita toni da questua, ma insisti sul messaggio: "Ho bisogno di voi per realizzare questo progetto". E sii divertente: prima di pensare alla ricompensa, regala ottimismo ed emozioni positive», sottolinea l'esperto. E ricorda: se il progetto è espressione di un gruppo, nel filmato devono comparire tutte le persone coinvolte.

**3. In che modo stabilisco il budget?** Chiediti: quanto mi serve per realizzare il progetto? E parti da lì. Se hai dei dubbi, rivolgiti a un esperto, come un business planner o un commercialista. La stima dei costi di un'impresa è un'operazione delicata e piena di variabili.

### 4. Cosa sono le reward?

Le ricompense (o benefit) riconosciute all'utente che, partecipando con una donazione al progetto di reward crowdfunding, diventa un suo sostenitore. Se, per esempio, hai un progetto di prototipazione di un prodotto, o per la pubblicazione di un libro, questi oggetti possono diventare la ricompensa.

## «NOI ABBIAMO FATTO COSÌ. PROVA ANCHE TU!»

**Le illustratrici Daniela Tieni e Sara Stefanini hanno superato il loro target di € 4.200 per creare un art book a sostegno di una ong.**

«Volevamo dare un contributo a Moas, un'associazione che soccorre i migranti in mare: per questo abbiamo ideato Atlantis, un libro illustrato, nonché reward per i nostri finanziatori. È stato impegnativo: non basta avere un progetto accattivante, occorre raggiungere più aree di utenti, il che è possibile solo attraverso una promozione costante che crei dei follower fidelizzati. Per questo motivo abbiamo iniziato a parlare di Atlantis ben prima che la campagna debuttasse online. In che modo? Semplice: abbiamo creato un tumblr per spiegare la nostra idea e presentare gli altri artisti coinvolti nell'impresa, mostrando i loro lavori. Allo stesso tempo, abbiamo creato una pagina facebook che poi si è rivelata fondamentale. Un consiglio? Tieni sempre presente che più la presentazione del tuo progetto sulla piattaforma di crowdfunding sarà chiara e trasparente, e maggiori chance avrai di suscitare l'interesse di potenziali sostenitori. I primi a donare saranno amici e parenti, ma il loro slancio spingerà anche chi non ti conosce a fidarsi di te».



**Luisa Galbiati insieme al suo team ha raccolto € 40.000 per finanziare l'app So Lunch che mette in contatto chi è a casa all'ora di pranzo con chi lavora o studia nelle vicinanze per mangiare insieme, dietro il solo rimborso della spesa.**

«Chiedere un sostegno economico anche piccolo alle persone del proprio network, o a chi sarebbe stato eventualmente interessato, si è rivelata un vera sfida, che per fortuna abbiamo vinto. Una campagna di crowdfunding, infatti, si basa soprattutto sull'emozione e sulla relazione: se non sei in grado di farle scattare, non c'è tecnica che tenga. Dal punto di vista strategico, abbiamo iniziato a lavorare tre mesi prima del debutto sulla piattaforma online. Abbiamo creato il database, coinvolto e informato in anteprima i nostri contatti personali e la stampa e lanciato un countdown sui social network. Dal primo giorno della campagna fino al traguardo, poi, abbiamo ideato a tavolino più modi per coinvolgere le persone. Il nostro filo conduttore è stato farle sentire importanti qualsiasi fosse il loro contributo.

€ 5 o € 500. Tra le tante iniziative, aperitivi di networking, volantaggio e partecipazione a programmi radiofonici. Le strade per raggiungere l'obiettivo sono molte, e alcune inaspettate».



**Martina Bordin con la sua squadra di pallacanestro femminile Quinto Miglio ha raccolto € 9.000 necessari per partecipare al Campionato di serie B.**

«Non sono una geek girl, così ho chiesto aiuto a un amico per girare il video di presentazione. Ma una volta superato questo ostacolo e deciso cosa scrivere nelle varie sezioni del portale, tutto è stato molto semplice. La piattaforma, infatti, mi ha messo a disposizione un project advisor che ha seguito step by step l'avvio del progetto, dandomi vari consigli per ottenere il massimo riscontro. Conclusa questa fase preparatoria, la campagna è andata online. Ed è lì che è iniziato il bello! La mia project advisor mi ha assistito per tutta la durata della raccolta fondi: mi ricordava di pubblicizzare il progetto, di aggiornare la pagina, di ringraziare le persone che contribuivano. Sono