

✦ ✦

✦ Come muovere i *primi passi* nel mondo del Crowdfunding





Indice dei Contenuti

INTRODUZIONE

- 1.1 Chi è Eppela
- 1.2 Quando e perché lanciare una campagna su Eppela
- 1.3 I Mentor, chi sono e come partecipare
- 1.4 I costi della piattaforma
- 1.5 Sistema di Pagamento

COME CREARE UNA RACCOLTA FONDI

- 2.1 Iscrizione alla piattaforma e gestione del profilo
- 2.2 Obiettivo della raccolta fondi
- 2.3 Titolo
- 2.4 Descrizione
- 2.5 Locandina e immagini
- 2.6 Video
- 2.7 Ricompense

GESTIONE DELLA RACCOLTA FONDI

- 3.1 Come condividere la campagna e coinvolgere la community
- 3.2 La tua campagna giorno per giorno
- 3.3 Come pubblicare aggiornamenti sullo stato della campagna
- 3.4 Formazione della Squadra per la gestione della campagna
- 3.5 Come monitorare la tua raccolta fondi
- 3.6 Come modificare una campagna
- 3.7 Come chiudere/eliminare una campagna

GESTIONE DEI DONATORI

- 4.1 Come ringraziare i donatori
- 4.2 Come gestire i commenti
- 4.3 Importo minimo della donazione
- 4.4 Come estrapolare i dati dei donatori

GESTIONE DEI FONDI

- 5.1 Come si effettua una donazione su Eppela
- 5.2 Come si carica una donazione offline
- 5.3 Come prelevare i fondi
- 5.4 Che tipo di informazioni mi servono per prelevare i fondi su Eppela
- 5.5 Come modificare il conto corrente associato alla raccolta fondi
- 5.6 Come effettuare prelievi da parte di un'azienda o organizzazione
- 5.7 Come effettuare un rimborso ai donatori
- 5.8 Gestione dei fondi sotto l'aspetto fiscale
- 5.9 Cosa sono i piani di promozione di Eppela

Introduzione

1.1 Chi è Eppela

Eppela è una piattaforma di crowdfunding, il posto migliore per raccogliere fondi per ciò che ci sta a cuore: una causa, una persona, un progetto, un sogno nel cassetto.

Con Eppela, raccogliere fondi non è mai stato così facile. La piattaforma permette di lanciare in pochi minuti una campagna, condividerla pubblicamente e ottenere un finanziamento collettivo per la sua realizzazione.

Non c'è alcun vincolo di raggiungimento dell'obiettivo, tutto il raccolto verrà accreditato sul conto corrente del beneficiario con cadenza mensile.

Chiunque può donare in modo sicuro, usando le carte di credito o di debito più diffuse.

1.2 Quando e perché lanciare una campagna su Eppela

Puoi lanciare una raccolta fondi su Eppela per un numero quasi infinito di motivazioni. La maggior parte delle persone usa Eppela per raccogliere fondi per sé, per finanziare le proprie idee creative e i sogni che hanno nel cassetto. Ma puoi anche attivare una raccolta fondi per aiutare un amico che sta

attraversando un momento particolare della sua vita, una causa per la tutela dell'ambiente, una specie animale in difficoltà, un ente benefico che sta combattendo una battaglia importante e chi più ne ha più ne metta.

Il crowdfunding può essere davvero un ottimo strumento per chi vuole lanciare un progetto completamente nuovo, ma anche per chi vuole fare un salto di qualità rispetto ad un percorso già avviato e necessita di risorse che sarebbe molto difficile reperire da referenti classici come banche o finanziarie. Ciò detto, se affidarsi alla "folla" azzerà la necessità di portare garanzie iniziali (infatti non vengono richieste dichiarazioni dei redditi, fatturati o documentazioni analoghe), allo stesso tempo vincola moralmente e operativamente alla trasparenza verso quanti sono disposti a contribuire.

1.3 I Mentor, chi sono e come partecipare

Dal 2013 su Eppela esiste lo strumento del mentoring: una serie di iniziative, create da grandi aziende, fondazioni e pubbliche amministrazioni, per finanziare la creatività e la solidarietà targata made in Italy.

I Mentor sono realtà che guardano al futuro, che credono nella meritocrazia e su

questa base decidono di sposare il crowdfunding per rendere migliore il mondo in cui viviamo.

Grazie alle iniziative create dai Mentor, ovviamente in collaborazione con Eppela, le idee meritevoli di successo vengono realizzate influenzando positivamente sulla nostra società.

Come? La dinamica prevista per queste iniziative è quella del 50 e 50. Quando una campagna che rientra in un'iniziativa specifica raggiunge almeno il 50% dell'obiettivo che si pone, il mentor interviene finanziando la raccolta a fondo perduto per il 50% che resta.

Per candidare un progetto a una delle iniziative in corso, si rimanda alle rispettive pagine nella sezione Mentor.

Si specifica che, a differenza delle campagne tradizionali pubblicate in piattaforma in autonomia, le campagne di crowdfunding che godranno del supporto di un mentor:

- Saranno vincolate al raggiungimento di un obiettivo per poter ottenere il raccolto (= crowdfunding "Tutto o niente"),
- Potranno avere delle trattenute particolari da parte del sistema di pagamento e della piattaforma,
- Avranno date di pubblicazione e termine predefiniti e prestabiliti.

Ogni iniziativa ha un suo regolamento specifico che chiarisce le tematiche trattate per ognuna di esse e le particolarità in termini di gestione. Ti chiediamo di leggere i regolamenti con attenzione prima di presentare la tua candidatura.

1.4 I costi della piattaforma

Da sempre, noi di Eppela ci teniamo a offrire un supporto unico e completo, un pacchetto esclusivo di servizi dedicati e personalizzati, per aiutare i progettisti nella strutturazione e gestione della raccolta fondi. Per fare questo, chiediamo un contributo di 150€ ai progettisti a titolo di corrispettivo di questi servizi dedicati; se però la tua raccolta fondi raccoglierà online almeno 1.000€, in 60 giorni, restituiremo interamente la somma di 150€.

Il nostro sistema di pagamento Stripe.com prevede dei costi di transazione (che includono le commissioni relative alle carte di debito e credito) che si applicano a ciascuna donazione. Per questo la piattaforma applica una tariffa unica legata ai costi di gestione delle transazioni pari al 2,90% sul totale raccolto + 0,25€ per ciascuna transazione. Ai sostenitori delle raccolte pubblicate in piattaforma, durante la fase di contribuzione, diamo la possibilità di lasciare un'offer-

ta libera a Eppela. L'eventuale somma non verrà decurtata dall'importo dell'offerta destinato alla campagna.

1.5 Sistema di pagamento

Per raccogliere le offerte, Eppela utilizza il sistema di pagamento Stripe. Per fare un'offerta è necessario disporre di una carta di credito o ricaricabile Visa, MasterCard o American Express. È possibile contribuire anche utilizzando gli strumenti Google Pay e Apple Pay. Non è possibile utilizzare Paypal.

Suggeriamo sempre, prima della pubblicazione, che i progettisti provino a fare un'offerta, anche minima, a una campagna online, in modo da capire bene il meccanismo ed essere pronti a dare supporto ai propri sostenitori in caso di difficoltà. Per queste situazioni, l'assistenza clienti è disponibile all'indirizzo customer@eppela.com.

È consigliabile mettere in contatto eventuali utenti in difficoltà direttamente con l'assistenza clienti (ad esempio tramite l'inoltro di una mail), in modo da evitare complicazioni dovute ad interposta persona.

Come creare una raccolta fondi

2.1 Iscrizione alla piattaforma e gestione del profilo

L'iscrizione alla piattaforma è il primo passaggio obbligatorio per poter creare una campagna di raccolta fondi. È molto semplice, bastano davvero pochi click!

Collegati a questo link: <https://www.eppela.com/login>

e segui le istruzioni.

Il tuo account Eppela deve essere collegato a un indirizzo mail attivo e che usi regolarmente. Non puoi collegare più di una mail al tuo account.

Nella sezione "Impostazioni" del tuo profilo personale, potrai effettuare tutta una serie di operazioni utili alla personalizzazione dell'account:

aggiungere una tua foto,
aggiornare il numero di telefono,
inserire il tuo indirizzo di residenza,
modificare la password di accesso.

2.2 Obiettivo della raccolta fondi

Nel processo di pianificazione della tua campagna, dovrai decidere l'importo che intendi raccogliere. Tale somma deve derivare da un'attenta valutazione dello scopo della campagna e includere le eventuali spese di gestione e realizzazione del progetto.

Nella valutazione del traguardo è importante considerare la grandezza della tua community (amici, familiari, colleghi, contatti professionali e non) senza il cui supporto, almeno nella fase iniziale, sarebbe impossibile far decollare la raccolta e innescare il meccanismo del passaparola.

Il consiglio che ti diamo è quello di non puntare troppo in alto, un obiettivo troppo ambizioso rischia di "spaventare" le persone. Tieni in considerazione il fatto che una volta raggiunto l'obiettivo della raccolta fondi potrai continuare a ricevere donazioni. Allo stesso modo, se non raggiungerai l'obiettivo, potrai decidere di prelevare comunque tutto il raccolto.

Una volta che la campagna sarà pubblicata, nella sezione "Le tue raccolte fondi" del tuo profilo, troverai la dashboard della campagna. Si tratterà di un vero e proprio pannello di controllo che ti aiuterà a pilotare la tua raccolta, giorno dopo giorno. Dalla da-

shboard, potrai modificare l'obiettivo della campagna in qualsiasi momento.

Se deciderai di aumentare l'importo dell'obiettivo, ti consigliamo di pubblicare un aggiornamento per spiegare le motivazioni della modifica e come saranno usate le nuove donazioni. Importante:

L'obiettivo minimo su Eppela è 1.000€, cifra importante da raggiungere in 60 giorni per la restituzione del contributo di 150€ per i servizi offerti dalla piattaforma (vedi paragrafo 1.4).

2.3 Titolo

Uno dei requisiti essenziali per raccogliere più fondi è assegnare alla campagna un titolo interessante. In genere, il titolo deve evocare la storia della campagna e facilitare la ricerca sulla piattaforma. Con un titolo ben fatto potrai ricevere più attenzioni, condivisioni e donazioni di quanto tu possa immaginare.

Il titolo della campagna è quindi uno degli elementi più importanti. Prima ancora di approfondire i contenuti del tuo progetto, il visitatore dovrà infatti essere attirato dal titolo. Per questo occorre che sia breve, facilmente memorizzabile, diretto, evocativo e accattivante.

Insomma: scegli un titolo che invogli le per-

sone a saperne di più, che sia descrittivo ed emozionante, facile da trovare per chi lo cerca online.

Se la campagna lo prevede, ti consigliamo di inserire il nome (e possibilmente anche il cognome) del beneficiario della raccolta. Chiediti se il tono del titolo è appropriato alla causa per cui raccogli fondi. Ad esempio, le campagne dedicate a commemorazioni dovrebbero avere un tono sobrio e rispettoso, mentre raccolte fondi creative possono avere titoli divertenti e giocosi. Per quest'ultima tipologia di campagne, un titolo originale attrarrà sicuramente il pubblico. Ti consigliamo quindi di provare a giocare con le parole. Potresti inventare un hashtag oppure usare una rima o un'allitterazione. Per trovare ispirazione dai uno sguardo alle campagne di successo.

2.4 Descrizione

Una storia della campagna davvero efficace descrive la causa in maniera chiara, accattivante e che proviene direttamente dal cuore. Nella scrittura del progetto è necessario essere coinvolgenti e fornire al tempo stesso tutte le informazioni più importanti, nel modo più conciso possibile. Lo stile deve rispecchiare la campagna, con un registro diretto e informale.

L'importante è che la descrizione sia completa e risponda alle domande che un potenziale sostenitore potrebbe porsi. Mostrati disponibile e aperto al dialogo per quelle domande a cui potresti non aver pensato, monitora i commenti che riceverai.

Sii onesto, trasparente e creativo. Tutto ciò che può aiutare il lettore a conoscere a fondo il progetto è importante. Cerca però di non eccedere nei dettagli tecnici.

Una volta scritto il testo, leggi la storia ad alta voce per avere più chiaro l'effetto che può fare sui potenziali donatori.

Ecco, in sintesi, i punti che dovrai toccare:

- Presentati alla community, parla di te. Se non stai raccogliendo i soldi per te, parla del beneficiario della campagna. Come lo conosci? Cosa ti lega a lui? È così che conquisterai la fiducia delle persone.
- Racconta la storia della tua campagna, la tua causa, il tuo progetto, il tuo sogno nel cassetto.
- Chiarisci bene come verrà speso il raccolto. Entra nei dettagli e descrivi gli investimenti che farai.
- Sottolinea sempre quanto questa raccolta fondi sia importante per te.

Nell'invitare le persone a partecipare e condividere, esprimi sempre tutta la tua gratitudine.

Per far risaltare la tua descrizione, cerca di dividerla in paragrafi. Questo aiuterà il lettore a leggere e capire bene. Per aiutarti in questa operazione, usa i grassetti e sottolinea i titoli.

Ricorda che puoi corredare il testo con link di approfondimento, immagini, video. Questi elementi miglioreranno l'aspetto della pagina. Per caricare una foto o un video, direttamente nel form di compilazione, posiziona il cursore dove vuoi inserire il contenuto. Premi quindi il pulsante "Foto/Video". Le campagne che hanno un senso di urgenza ricevono spesso più donazioni. Per questo ti consigliamo di valutare se introdurre una scadenza o un obiettivo temporale nella storia della campagna. In questo modo motiverai i sostenitori a donare più in fretta e a non aspettare.

2.5 Locandina e immagini

L'immagine che sceglierai come principale della tua campagna (che per comodità chiameremo locandina) sarà il suo biglietto da visita, ciò che più la rappresenterà a colpo d'occhio. La locandina avrà un ruolo davvero importante nel successo della campagna. Un'immagine, lo sappiamo, vale mille parole! Ti consigliamo quindi di selezionare una foto chiara, che attragga i donatori e

li convinca a partecipare. L'orientamento dell'immagine deve essere orizzontale.

Ricorda che Eppela ti offre la possibilità di caricare anche altre foto nel testo descrittivo. Inserire almeno 4 o 5 immagini ti aiuterà a catturare l'attenzione dell'utente e mostrare diversi aspetti della tua causa. Le foto possono raccontare una storia, ispirare coinvolgimento e invitare all'azione.

La qualità è importante. Gli utenti hanno una soglia di attenzione minima online, hai pochissimi secondi per catturarli. Avere foto straordinarie è una chiave di successo. Verifica quindi che l'immagine sia a fuoco e ben illuminata.

Passiamo adesso a cosa evitare. Nella pagina della campagna cerca di non pubblicare più volte la stessa immagine. Ricorda inoltre che le foto devono essere adatte a tutta la famiglia, evita quindi foto che potrebbero non essere appropriate per tutte le età. Non pubblicare foto di cui non sei il proprietario. Se vuoi usare una foto (o un video) di cui non hai i diritti, devi prima ottenere il permesso per farlo.

Dimensioni e formati accettati: 1472x930 pixel / JPG, PNG.

2.6 Video

Partiamo da un assunto: le campagne che hanno un video raccolgono molto di più di quelle che non ne hanno. Non c'è niente meglio di un video per comunicare con i sostenitori e creare con loro una relazione. Il video diventerà la vetrina della tua raccolta e sarà fondamentale per conquistare la fiducia del pubblico.

Basta una cosa semplice! Una ripresa con uno smartphone, se fatta a dovere, può essere sufficiente. Parla in camera, racconta chi sei e l'obiettivo della tua campagna. Invita tutti a partecipare. Condividilo su più piattaforme social e, se lo ritieni opportuno, inserisci dei sottotitoli in inglese.

Per caricare il video su Eppela, è necessario prima effettuare l'upload su Youtube o Vimeo, impostando il video come pubblico. Entriamo nei dettagli. Comincia creando uno storyboard, ovvero abbozzando lo svolgimento del video raccogliendo in ordine cronologico i punti chiave della storia che vuoi raccontare. Questa operazione ti aiuterà ad ottimizzare e sintetizzare al meglio il tuo racconto prima di cominciare le riprese.

È importante mantenere alto l'interesse dello spettatore: una tecnica che evita cali

di attenzione è quella che alterna il girato alla voce fuori campo. Raccontare il progetto visualizzando al contempo scene che ne definiscano i dettagli, come nei migliori spot commerciali, è la scelta migliore.

Durata consigliata: 2 minuti.

Risoluzione consigliata: HD 1280 x 720 pixel

Format consigliato: 16:9

Estensione consigliata: .mp4

Da caricare su: YouTube e Vimeo

Strumentazione: webcam, telefoni, videocamere

Da evitare: audio impercettibile, riprese in formato verticale, video composto da filmati provenienti da più periferiche (cellulare, webcam, videocamera, fotocamera etc., questo creerebbe sensibili differenze di luce e di risoluzione).

2.7 Ricompense

Definire le ricompense è una fase importante della creazione della campagna. Non sono obbligatorie, è una tua scelta se inserirle o meno, ma te le consigliamo caldamente! Sono uno strumento molto valido che ti aiuta a creare un legame con i sostenitori, può dimostrare loro tutta la tua gratitudine. Allo stesso modo, se viste dalla parte del donatore, le ricompense possono essere un grande incentivo per participa-

re alla raccolta.

La tipologia di ricompensa varia a seconda della categoria del progetto.

Per campagne di solidarietà, puoi decidere di optare per delle soluzioni simboliche (come dei ringraziamenti pubblici o via mail). Per campagne in ambito creativo, le ricompense possono però essere sfruttate come sistema di preordine, ovvero inviando ai sostenitori una copia di ciò che il progetto è volto a realizzare. In quest'ultimo caso, se affiancate a sconti o vantaggi esclusivi per i sostenitori, le ricompense risultano essere particolarmente funzionali per il raggiungimento dell'obiettivo. Sempre in ambito creativo, puoi pensare anche a ricompense meno concrete e più partecipative, quindi incentrate sull'interazione tra progettista e sostenitore (come la possibilità di partecipare a un evento o di prendere parte alla creazione di un'opera).

Le ricompense non devono essere legate a percentuali di profitto sul progetto, quote societarie o partecipazione agli utili ed è sconsigliato che riguardino tipologie di bonus, buoni sconto o, ancora, concessione di spazi pubblicitari.

Pensa con attenzione e creatività alle ricompense, anche nel modo in cui le descrivi ai tuoi possibili sostenitori. Occorre siano il

più appetibili possibile, inerenti al progetto proposto, personalizzate e uniche nel proprio genere, oltre che partecipative.

Dovrai considerare quante più opzioni possibili per premiare i tuoi sostenitori con ricompense adatte ai vari livelli di offerta, ovvero proporzionate alla cifra che richiedi.

Cerca di stabilire un margine esiguo tra una ricompensa e l'altra, ti sconsigliamo di passare da una ricompensa di 10€ a una di 50€ ad esempio, senza che vi sia almeno uno step intermedio. Le offerte più quotate vanno tra i 20 e i 70€.

Attenzione: per alcune ricompense può essere prevista una spedizione. I costi saranno a carico del beneficiario della campagna. Se non indicherai delle specifiche in merito nel testo descrittivo, il sostenitore riterrà le spese di spedizione incluse nell'importo economico della ricompensa.

Gestione della raccolta fondi

3.1 Come condividere la campagna e coinvolgere la community

Condividere è la chiave del successo!

La prima cosa che ti consigliamo di fare è **individuare il tuo target di riferimento** e inquadrare il modo giusto per instaurare una relazione. Ogni campagna si rivolge infatti ad un target ben definito. Ti suggeriamo quindi di pensare bene a quello più in linea con il tuo progetto, in base agli interessi e al territorio di appartenenze. Primo consiglio importante: **parti da un bacino di contatti già costituito**.

Una volta individuato il target, bisogna impostare una **strategia di comunicazione su misura**. È importante capire cosa comunicare e specialmente come comunicarlo: scegliere gli aspetti della raccolta fondi a cui dare maggiore risalto, individuare il tone of voice corretto e variare il contenuto da comunicare. Successivamente dovrai organizzare i tuoi contatti per pianificare una strategia di condivisione efficace.

Dividi i tuoi contatti tra:

Potenziali sostenitori. Persone che pensi abbiano buone possibilità di diventare donatori. A questa categoria potrai inviare messaggi personalizzati e mirati via WhatsApp, SMS, email o tramite i social media.

Potenziali promotori. Persone che hanno meno probabilità di donare per diverse circostanze. Sono una categoria comunque importantissima perché possono aiutarti a condividere la tua campagna.

Adesso chiediti: queste persone conoscono Eppela? Qual è il modo giusto per introdurli al meccanismo? Ti consigliamo di cominciare a **spiegare loro di cosa si tratta qualche settimana prima della partenza** in modo che, quando il progetto verrà pubblicato, saranno subito pronti a partecipare, sostenendo la campagna e/o condividendola.

I primi giorni di raccolta sono cruciali, sarà quindi fondamentale assicurarsi un numero di sostenitori fedeli e pronti a contribuire e condividere già dalle prime ore dalla pubblicazione della raccolta fondi.

Il modo migliore per condividere la raccolta con i tuoi “sostenitori fedeli” è sicuramente diretto e personalizzato: una telefonata, WhatsApp, SMS. Se vi conoscete bene, puoi utilizzare una comunicazione confidenziale (one to one), in cui parlerai in modo chia-

ro e colloquiale, raccontando il progetto e quanto è importante per te (e quindi anche per loro!). **Le persone che ti vogliono bene saranno le prime a contribuire** e potranno diventare a tutti gli effetti ambasciatrici della tua raccolta. **I social saranno fondamentali** in questa fase. Se non sei un utente molto attivo, è arrivato il momento di aggiornare tutti i tuoi profili: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. A pubblicazione avvenuta, comincia subito a rilanciare il link alla pagina della tua campagna su ognuno dei tuoi profili e scrivi un nuovo status o post per condividere la novità. Impegnati a condividere quotidianamente sulle varie piattaforme social. Per aiutarti puoi utilizzare il nostro **Supporter Kit** contenente alcuni elementi grafici. Anche il tuo sito può diventare un’importante vetrina della campagna. Nella sezione “Le tue raccolte fondi” del profilo troverai la dashboard della campagna.

Questo pannello contiene stimoli e strumenti utili. Ad esempio, al suo interno troverai un **widget** che potrai facilmente incorporare nel tuo sito o blog. Il sistema ti guiderà passo passo.

Lo slancio di comunicazione che terrai nei primi giorni deve mantenersi durante tutta la durata della raccolta.

È probabile che, dopo qualche settimana di campagna, si verifichi un calo dell’attenzione. Non ti preoccupare, è fisiologico.

Questa è la fase in cui dovrai essere davvero creativo. Un’ottima soluzione potrebbe essere quella di **pianificare eventi** (anche piccoli, anche “fatti in casa”) e invitare lo zoccolo duro della tua community a prenderne parte. Un evento può essere la migliore occasione per presentare il progetto in modo ancora più personale e per raccogliere fondi dal vivo. Concluso l’evento potrai caricare il totale raccolto direttamente nella pagina della campagna su Eppela.

Altra cosa da fare, non meno importante, è **contattare tutti i media e i network vicini al tuo universo** per fare in modo che portino il loro pubblico sulla tua campagna: testate locali e nazionali, radio, tv, influencer di rilievo che condividono le tematiche trattate dal tuo progetto. È in questa fase che si comincia davvero a fare la differenza! Se riuscirai a far condividere la tua storia e il link della tua campagna dai media locali e nazionali o da un personaggio pubblico seguito da decine di migliaia di persone, allora potrai davvero raggiungere un gran numero di donatori!

È più semplice di quello che si può pensare. Ecco alcuni passaggi chiave:

- cerca in rete notizie su cause simili alla tua e trova i giornalisti o gli influencer che ne hanno già parlato;
- prova a scrivere loro via mail raccontando la tua storia e offrendo quindi dei contenuti che potranno attrarre il loro pubblico.

Anche per il giornalista o l'influencer può essere una bella opportunità;

- non dimenticare di inserire il link della pagina della campagna;
- lascia i tuoi contatti così potranno rintracciarti;
- valuta se utilizzare un servizio di ufficio stampa a basso costo, ne esistono tantissimi.

3.2 La tua campagna giorno per giorno

Su Eppela le campagne rimangono attive per un massimo di 120 giorni.

Tuttavia, prima dello scadere dei 120 giorni, è possibile richiedere al team di Eppela di prolungare la campagna se necessario.

Di seguito trovi l'esempio di una timeline per una campagna di 60 giorni (la durata ideale, a nostro avviso) con le azioni da compiere giorno dopo giorno per gestire al meglio la tua raccolta fondi.

1 Lunedì

Registrati su Eppela e leggi con attenzione il nostro tutorial

2 Martedì

Raduna il tuo team e stabilisci i ruoli per ognuno dei suoi membri. Il crowdfunding funziona solo in squadra!

3 Mercoledì

Mettete insieme le idee, definite gli obiettivi della campagna, individuate il target e iniziate a programmare il lavoro per la costruzione della campagna.

4 Giovedì

Prepara lo storyboard del video della campagna, inizia a stendere i testi descrittivi.

5 Venerdì

Inizia a prendere familiarità con la piattaforma, crea una bozza su Eppela e inserisci i primi contenuti.

6 Sabato

Definisci le ricompense della tua campagna, rivedi i contenuti nella bozza su Eppela.

7 Domenica

/

8 Lunedì

Inizia con le riprese del video!

9 Martedì

Continua con le riprese del video, prova e riprova, migliora ciò che non funziona.

10 Mercoledì

Finite le riprese, passa al montaggio del video

11 Giovedì

Continua con il montaggio, scegli la musica giusta.

12 Venerdì

Vai con gli ultimi ritocchi del video, esportalo e caricalo su YouTube o Vimeo. Inserisci il link di riferimento nella tua bozza su Eppela.

13 Sabato

Adesso dedicati alla locandina della campagna, scegli un'immagine d'effetto che identifichi immediatamente il tuo progetto.

14 Domenica

/

15 Lunedì

È il momento di preparare gli asset grafici della campagna (infografiche, schemi, ecc.). Ti saranno utili nella presentazione, ma anche nella comunicazione e promozione.

16 Martedì

Rivedi la pagina su Eppela, completala, definisci gli ultimi dettagli e stabilisci una data di lancio.

17 Mercoledì

Prepara dei messaggi personalizzati per i tuoi contatti più stretti, pensa al canale più giusto da usare per ognuno di loro (SMS, WhatsApp, Messenger, ecc.). Inizia ad annunciare la data prevista per il lancio della tua raccolta.

18 Giovedì

Prepara lo storyboard del video della campagna, inizia a stendere i testi descrittivi.

19 Venerdì

Prepara dei messaggi per i tuoi amici meno vicini pensa al canale più giusto da usare per ognuno di loro (email, newsletter, ecc.). Inizia ad annunciare anche a loro la data prevista per il lancio della tua raccolta.

20 Sabato

Inizia a scrivere un comunicato stampa e individua le testate/blog di settore che potranno darti una mano a condividere il tuo progetto. Fai la stessa cosa con gli influencer, individua quelli più affini al tuo progetto e prepara un messaggio per ingaggiarli.

21 Domenica

Inizia il conto alla rovescia sui social, pre-allerta la community online.

22 Lunedì

Continua il conto alla rovescia sui social, pre-allerta la community online.

23 Martedì

Continua il conto alla rovescia sui social, pre-allerta la community online.

24 Mercoledì

È il giorno di lancio della raccolta! Rompi subito il ghiaccio. Le prime offerte dovranno arrivare da voi, membri del team e dai vostri contatti più stretti. Condividi un post sui social, invia messaggi personalizzati e telefonate agli amici più stretti, email e newsletter a quelli meno vicini. Tutti devono sapere che la campagna è iniziata!

25 Giovedì

Confrontati con il team di Eppela, organizza una call con il tuo advisor dedicato e fai un check insieme a lui di tutti i contenuti. Non è troppo tardi per migliorare la tua campagna. Nella dashboard della tua campagna su Eppela, forma il tuo team per spingere al massimo la condivisione. Ognuno dovrà fare la sua parte!

26 Venerdì

Invia il comunicato stampa a tutti i media potenzialmente interessati e un messaggio a tutti i testimonial che hai individuato. Imposta il codice di monitoraggio di Goggle Analytics e Facebook Pixel per monitorare l'andamento della tua campagna.

27 Sabato

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia! Imposta i prelievi nella dashboard della tua campagna.

28 Domenica

Pianifica l'organizzazione di un evento per incontrare di persona i tuoi sostenitori e raccogliere fondi cash.

29 Lunedì

Rispondi ai commenti sui social, fatti sempre trovare pronto e disponibile con i tuoi sostenitori.

30 Martedì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia! Recupera e prepara contenuti extra da pubblicare sui social e sulla piattaforma, tramite un update.

31 Mercoledì

È il momento di pubblicare un update sulla pagina della campagna. Aggiorna e ringrazia i sostenitori.

32 Giovedì

Monitora l'andamento della campagna su Google Analytics e Facebook Pixel. Valuta se cambiare la strategia della tua campagna di comunicazione in base ai dati.

33 Venerdì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia! Aggiorna il tuo advisor sull'andamento della campagna, chiedi consigli e suggerimenti. Rimanete sempre in contatto!

34 Sabato

Invia un altro giro di messaggi-email-newsletter a tutti coloro che non hanno ancora donato.

35 Domenica

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

36 Lunedì

Segui i commenti nella pagina della tua campagna.

37 Martedì

/

38 Mercoledì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

39 Giovedì

È il momento di pubblicare un altro update sulla pagina della campagna. Aggiorna e ringrazia i sostenitori. Aggiorna il tuo advisor sull'andamento della campagna, chiedi consigli e suggerimenti. Rimanete sempre in contatto!

40 Venerdì

Invia un altro giro di messaggi-email-newsletter a tutti coloro che non hanno ancora donato.

41 Sabato

È il giorno dell'evento! Proietta la tua campagna ovunque, racconta ai presenti il tuo progetto, organizza un banchetto per permettere alle persone di donare live.

42 Domenica

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

43 Lunedì

Se i media/i testimonial hanno condiviso il tuo progetto, pubblica sui tuoi canali i loro articoli.

44 Martedì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

45 Mercoledì

Monitora l'andamento della campagna su Google Analytics e Facebook Pixel. Valuta se cambiare la strategia della tua campagna di comunicazione in base ai dati.

46 Giovedì

Invia un altro giro di messaggi-email-newsletter a tutti coloro che non hanno ancora donato.

47 Venerdì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia! Aggiorna il tuo advisor sull'andamento della campagna, chiedi consigli e suggerimenti. Rimanete sempre in contatto!

48 Sabato

Valuta se partecipare a eventi/manifestazioni/mostre/show per promuovere la tua raccolta fondi.

49 Domenica

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

50 Lunedì

È il momento di pubblicare un altro update sulla pagina della campagna. Aggiorna e ringrazia i sostenitori.

51 Martedì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

52 Mercoledì

Invia di nuovo il comunicato stampa/ un messaggio a tutti i media e i testimonial che non ti hanno risposto. Aggiorna il tuo advisor sull'andamento della campagna, chiedi consigli e suggerimenti. Rimanete sempre in contatto!

53 Giovedì

Continua a rispondere ai commenti sui social, fatti sempre trovare pronto e disponibile con i tuoi sostenitori.

54 Venerdì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

55 Sabato

Monitora l'andamento della campagna su Google Analytics e Facebook Pixel. Valuta se cambiare la strategia della tua campagna di comunicazione in base ai dati.

56 Domenica

/

57 Lunedì

Invia un altro giro di messaggi-mail-newsletter a tutti coloro che non hanno ancora donato.

58 Martedì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

59 Mercoledì

Se i media/i testimonial hanno condiviso il tuo progetto, pubblica sui tuoi canali i loro articoli.

60 Giovedì

Aggiorna il tuo advisor sull'andamento della campagna, chiedi consigli e suggerimenti. Rimanete sempre in contatto!

61 Venerdì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

62 Sabato

Pianifica l'organizzazione di un secondo evento finale per incontrare di persona i tuoi sostenitori e raccogliere fondi cash.

63 Domenica

/

64 Lunedì

È il momento di pubblicare un altro update sulla pagina della campagna. Aggiorna e ringrazia i sostenitori.

65 Martedì

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

66 Mercoledì

Invia un altro giro di messaggi-email-newsletter a tutti coloro che non hanno ancora donato. Aggiorna il tuo advisor sull'andamento della campagna, chiedi consigli e suggerimenti. Rimanete sempre in contatto!

67 Giovedì

Continua a rispondere ai commenti sui social, fatti sempre trovare pronto e disponibile con i tuoi sostenitori.

68 Venerdì

Monitora l'andamento della campagna su Google Analytics e Facebook Pixel. Valuta se cambiare la strategia della tua campagna di comunicazione in base ai dati.

69 Sabato

Pubblica un altro post sui social. L'attenzione deve sempre essere alta, mai abbassare la guardia!

70 Domenica

/

71 Lunedì

Invia di nuovo il comunicato stampa/un messaggio a tutti i media e i testimonial che non ti hanno risposto.

72 Martedì

Se i media/i testimonial hanno condiviso il tuo progetto, pubblica sui tuoi canali i loro articoli.

73 Mercoledì

Aggiorna il tuo advisor sull'andamento della campagna, chiedi consigli e suggerimenti. Rimanete sempre in contatto!

74 Giovedì

Invia un altro giro di messaggi-email-newsletter a tutti coloro che non hanno ancora donato.

75 Venerdì

Continua a rispondere ai commenti sui social, fatti sempre trovare pronto e disponibile con i tuoi sostenitori.

76 Sabato

È il giorno del secondo evento! Proietta la tua campagna ovunque, racconta ai presenti il tuo progetto, organizza un banchetto per permettere alle persone di donare live.

77 Domenica

/

78 Lunedì

Continua a rispondere ai commenti sui social, fatti sempre trovare pronto e disponibile con i tuoi sostenitori.

79 Martedì

/

80 Mercoledì

Invia un ultimo giro di messaggi-email-newsletter di promemoria a tutti coloro che non hanno ancora donato. Pubblica il conto alla rovescia sui social, manca veramente poco al termine della raccolta!

81 Giovedì

Pubblica il conto alla rovescia sui social, manca veramente poco al termine della raccolta!

82 Venerdì

Pubblica il conto alla rovescia sui social, manca veramente poco al termine della raccolta!

83 Sabato

È il giorno di chiusura della raccolta! Pubblica un update di ringraziamento, scarica il report dei donatori e inizia a ringraziare tutti.

84 Domenica

Inizia a pianificare l'invio delle ricompense e un piano di aggiornamento costante sullo stato di avanzamento del progetto per i tuoi sostenitori.

3.3 Come pubblicare aggiornamenti sullo stato della campagna

Eppela ti offre la possibilità di inserire degli aggiornamenti nella pagina della tua campagna per fare in modo che i tuoi sostenitori (e non solo) siano sempre informati sul suo stato di avanzamento.

La grande opportunità degli aggiornamenti è il mantenimento della visibilità della tua campagna. Se i sostenitori vedranno che la tua raccolta sta facendo progressi, potranno avere voglia di condividerla nuovamente per aiutarti a raggiungere il tuo obiettivo! Utilizzare con intelligenza gli aggiornamenti, scegliere il momento giusto per inviarli, senza esagerare con la frequenza di pubblicazione, potrà sicuramente aiutarti ad avere successo!

Ecco alcune idee sui contenuti da inserire in un aggiornamento:

- fai sapere ai tuoi sostenitori quanto sei grato del loro aiuto;
- scrivi qualche nuova informazione su di te, sul progetto o sul tuo beneficiario e condividi una foto;
- chiedi ai sostenitori di continuare a spargere la voce;
- informa sui progressi della raccolta

e ricorda che anche una piccola donazione può fare la differenza.

Puoi gestire la pubblicazione degli aggiornamenti nella dashboard del tuo progetto. Ogni aggiornamento può contenere testo, foto e video e potrà essere condiviso anche sui social o via email a tutti i tuoi sostenitori. Anche dopo la sua pubblicazione, potrai decidere di modificare o eliminare l'aggiornamento.

Ricorda di pubblicare aggiornamenti di frequente per tenere alta l'attenzione sulla tua campagna.

3.4 Formazione della Squadra per la gestione della campagna

Conosciamo molto bene quanto sia importante fare squadra per avere successo nel mondo delle raccolte fondi in rete. È per questo che abbiamo creato una serie di funzionalità che danno la possibilità agli organizzatori di una campagna di formare gruppi compatti (delle Squadre) per gestire insieme, e al meglio, le raccolte fondi.

Questi nuovi strumenti permettono a tutti i membri di una Squadra di partecipare in modo attivo alla gestione della raccolta fondi e collaborare condividendo le responsabilità.

Vedrai che sarà veramente semplice for-

mare la tua Squadra!

Pubblicata la raccolta fondi, nella tua dashboard troverai il pulsante che ti permetterà di inviare gli inviti via email agli amici, colleghi, parenti, vicini di casa e supporter che ritieni perfetti per entrare a far parte della tua Squadra.

Una volta accettato l'invito, i membri della Squadra potranno:

- spargere la voce;
- pubblicare aggiornamenti;
- ringraziare i donatori.

Grazie alla dashboard, in quanto organizzatore, avrai modo di tenere traccia del lavoro di tutti i membri della squadra.

La speciale classifica dei membri del team serve a motivare le persone e ottenere più donazioni. In questo modo puoi tenere d'occhio i progressi di ogni membro della Squadra e creare un clima di "sana competizione".

Tieni conto che i membri della Squadra non possono:

- prelevare i fondi;
- modificare la tua raccolta fondi.

3.5 Come monitorare la tua raccolta fondi

Eppela ti offre la possibilità di utilizzare due importantissimi strumenti, Google Analytics e Facebook Pixel, per monitorare l'andamento della tua raccolta fondi.

Essi ti consentono di ottenere dettagliate statistiche della tua campagna, permettendoti di comprenderne l'andamento della raccolta nel tempo, l'efficacia delle attività di comunicazione messe in campo, le caratteristiche demografiche degli utenti che la visitano, i dispositivi usati e da quali canali si registrano i maggiori flussi.

A questo link puoi scaricare la guida di Google Analytics, per capire nel dettaglio come funziona e iniziare a utilizzarlo:

<https://support.google.com/analytics/?hl=it#topic=14090456>

A questo link puoi scaricare la guida di Facebook Pixel:

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=1205376682832142>

3.6 Come modificare una campagna

Modificare una campagna in corso è un gioco da ragazzi. Basta accedere alla sezione “Le tue raccolte” del profilo. Entrato nella dashboard di gestione del progetto, grazie al pulsante “Modifica” potrai accedere a tutte le informazioni pubbliche della raccolta e, se necessario, aggiornarle.

Ecco le informazioni che potrai modificare:

- descrizione della raccolta fondi;
- importo dell’obiettivo;
- titolo della campagna;
- categoria;
- città;
- immagine principale della raccolta fondi;
- link della raccolta fondi;
- aggiungere membri della Squadra;
- abilitare o disabilitare i commenti;
- abilitare o disabilitare le donazioni;
- disattivare la campagna.

Assicurati sempre di salvare le modifiche quando finirai!

I beneficiari o i membri della Squadra che non hanno creato la raccolta fondi devono contattare l’organizzatore della campagna per apportare modifiche, non potranno farlo autonomamente.

3.7 Come chiudere/eliminare una campagna

Solo l’organizzatore può eliminare la raccolta fondi dal proprio account. Il beneficiario o un membro della Squadra, può contattare l’organizzatore per chiedere di eliminare la campagna.

Importante: l’eliminazione della raccolta fondi non rimborserà automaticamente i donatori.

Per chiudere/eliminare una raccolta fondi basta accedere alla sezione “Le tue raccolte” del profilo. Entrato nella dashboard di gestione del progetto, cliccando il pulsante “Modifica”, si troverà l’opzione “Chiudi raccolta fondi” e “Elimina la campagna”.

Una volta chiusa, la raccolta fondi rimarrà comunque visibile in piattaforma. Viceversa, se la eliminerai, essa non sarà più visibile. Se la tua raccolta fondi è stata eliminata e viene ancora visualizzata nelle ricerche di Google, dovrai richiedere direttamente a Google di rimuoverla dai loro indici di ricerca.

Gestione dei donatori

4.1 Come ringraziare i donatori

Dimostrare la tua gratitudine verso chi ti ha sostenuto è il modo migliore per farli sentire parte attiva della tua raccolta e motivarli a condividere con altre persone il progetto. Si tratta di un’operazione importantissima che ti suggeriamo di gestire quotidianamente con attenzione.

Eppela offre diverse modalità per entrare in contatto con i donatori e ringraziarli:

- potrai inviare una mail a tutti i tuoi sostenitori direttamente dalla tua dashboard ogni volta che riceverai una nuova offerta;
- potrai pubblicare degli aggiornamenti per inviare una mail in automatico a tutti i sostenitori. Il contenuto del messaggio potrà essere arricchito con news sullo stato di avanzamento della raccolta, foto e video;
- in ogni momento potrai scaricare gli indirizzi email dei tuoi sostenitori così da inviare loro messaggi personalizzati.

Nel caso il tuo progetto preveda delle rimborse, nella tua dashboard avrai la possibilità di scaricare anche gli indirizzi di

spedizione dei tuoi sostenitori in modo da poter recapitare loro il premio selezionato. Si specifica che la possibilità di indicare un indirizzo di spedizione è facoltativa per l’utente.



4.2 Come gestire i commenti

Interagire con i tuoi sostenitori è molto importante per ricevere feedback e dare loro informazioni utili, sciogliere dubbi e motivarli al supporto.

Per questo abilitare la sezione commenti è super consigliato: uno strumento semplice e trasparente per interagire con la tua community.

Potrai abilitare, o disabilitare, la sezione commenti in qualsiasi momento direttamente dalla tua dashboard.

4.3 Importo minimo della donazione

Non vi è limite alla generosità, non smetteremo mai di ripeterlo. Tuttavia vi è un importo minimo di 5€ con il quale un sostenitore può contribuire a una campagna su

Eppela. La scelta di tale importo è data tenendo in considerazione le trattenute sulle spese di transazione del sistema di pagamento Stripe.com.

Per ulteriori informazioni sul sistema di pagamento ti invitiamo a consultare i nostri [Termini e Condizioni](#).

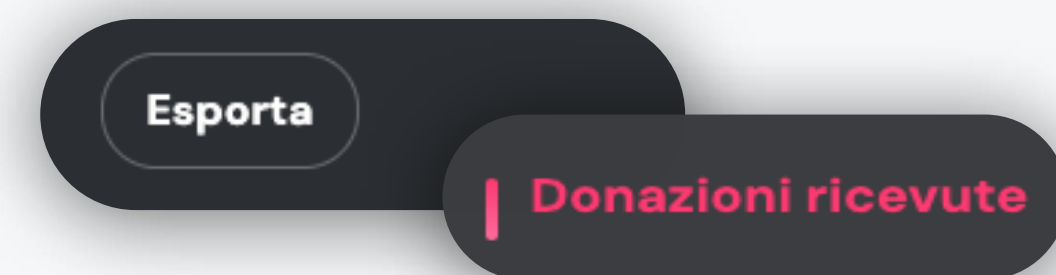
4.4 Come estrapolare i dati dei donatori

Vuoi inviare una mail di ringraziamento personalizzata? Oppure avere maggiori informazioni sull'indirizzo di spedizione dei tuoi sostenitori? Nessun problema! Quando vorrai, dalla dashboard della tua campagna potrai comodamente scaricare un export della tua raccolta contenente tutti i contatti di chi ha supportato la campagna fino a quel momento.

Ecco le informazioni sui sostenitori che troverai nel documento:

- nome e cognome,
- indirizzo email,
- importo dell'offerta,
- eventuale ricompensa scelta,
- eventuale indirizzo di spedizione per la ricompensa. Tutti questi dati possono essere utilizzati da parte dell'organizzatore della raccolta fondi, infatti la registrazione degli

utenti è conforme alle normative in vigore. Nessun dato verrà utilizzato da Eppela per fini commerciali se non espressamente indicato dall'utente al momento della registrazione.



Gestione dei fondi

5.1 Come si effettua una donazione su Eppela

Supportare una raccolta fondi su Eppela è semplice e sicuro. Abbiamo scelto di andare incontro alle esigenze dei nostri sostenitori rendendo la procedura veloce e snella. Chiunque potrà effettuare un'offerta sulla piattaforma, basta avere una carta di credito o debito del circuito Visa o Mastercard. Si può contribuire anche utilizzando gli strumenti Google Pay e Apple Pay.

Se si ha una campagna in autonomia, quindi senza il supporto di un mentor, gli utenti potranno contribuire sulla piattaforma sen-

za l'obbligo di registrazione.

Se la campagna gode invece del supporto di un mentor, la registrazione a Eppela sarà obbligatoria.

Una volta entrato nella pagina della campagna, basterà cliccare sul pulsante "CONTRIBUISCI". L'utente sostenitore potrà selezionare una ricompensa, se il progetto ne prevede, oppure scegliere un importo libero.

Si ricorda inoltre che la piattaforma offre la possibilità per l'utente sostenitore, senza alcun obbligo, di lasciare un'offerta libera alla piattaforma. Questa offerta non verrà decurtata dall'importo che il donatore ha deciso di versare alla raccolta fondi che sta sostenendo.

5.2 Come si carica una donazione offline

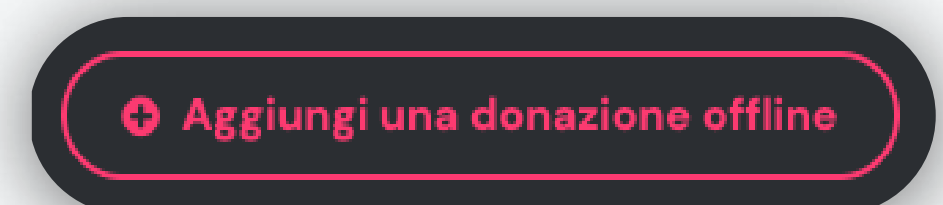
Durante il corso della tua campagna, ti potrà succedere di incontrare persone che preferiranno contribuire alla raccolta dandoti i soldi cash brevi manu oppure facendo un bonifico direttamente sul conto corrente del beneficiario.

È fondamentale che anche questi contributi siano visibili nella pagina della tua campagna su Eppela, più il counter sale più la rac-

colta risulterà accattivante agli occhi degli utenti! Eppela ti offre uno strumento semplice e veloce per caricare queste donazioni. Nell'area di modifica della dashboard della campagna, ti basterà cliccare il pulsante "Aggiungi una donazione offline" e inserire l'importo dell'offerta.

Confermata l'operazione, l'offerta verrà aggiunta a quelle già ricevute.

Si specifica che, non essendoci una vera e propria transazione di denaro attraverso la piattaforma, queste somme caricate offline non saranno ovviamente conteggiate sul conto corrente virtuale della campagna e, in fase di prelievo, non saranno accreditate al beneficiario. Si chiarisce quindi che nessuna tariffa verrà addebitata al beneficiario della raccolta per questo tipo di operazione.



5.3 Come prelevare i fondi

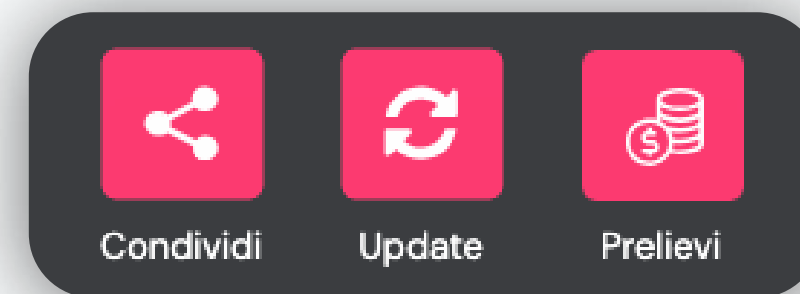
Hai creato e pubblicato la tua campagna, l'hai condivisa e hai iniziato a raccogliere. Bene, è arrivato il momento di sapere come prelevare i fondi che hai raccolto.

La prima cosa da fare è impostare i prelievi. Come? Bisogna prima di tutto accedere alla sezione "Le tue raccolte" del profilo ed entrare nella dashboard di gestione del progetto. Qui troverai il pulsante "Prelievi". Questa funzionalità ti permette di indicare le coordinate bancarie relative al conto corrente del beneficiario della campagna. Una volta entrato in questa sezione, il sistema ti chiederà di verificare il tuo numero di telefono. Questa operazione viene effettuata per la tua sicurezza, è importantissima per prevenire il furto delle informazioni del tuo account. A questo punto potrai indicare il beneficiario della campagna, tu stesso o qualcun'altro. Nel caso non sia tu il beneficiario della raccolta, il sistema ti darà tutte le istruzioni per spedire un invito via email alla persona che riceverà i fondi, e che sarà quindi incaricata di gestire i prelievi. Se questa persona non ha un indirizzo email, ti consigliamo di creargli un account Gmail in modo che possa accedere alla piattaforma e impostare i prelievi. Chiarito questo pri-

mo e fondamentale aspetto, tu o la persona beneficiaria potrete completare l'ultimo form inserendo tutti i dati necessari (vedi paragrafo 5.4, "Che tipo di informazioni mi servono per prelevare i fondi su Eppela").

Da questo momento, ogni 30 giorni, il sistema ti accrediterà tutto il raccolto del mese precedente.

È una procedura molto importante che consigliamo di effettuare subito nei primi giorni di raccolta. Il prelievo dei fondi non influisce negativamente sulla raccolta. Potrai continuare ad accettare donazioni e il totale delle offerte ricevute (indicato nel counter in alto nella pagina della raccolta fondi) rimarrà invariato in modo che tutti sappiano quanto hai raccolto in totale dall'inizio della tua campagna.



5.4 Che tipo di informazioni mi servono per prelevare i fondi su Eppela

Per la sicurezza degli utenti e il buon esito dei prelievi, noi di Eppela verifichiamo con

attenzione le informazioni personali rilasciate da tutti i nostri progettisti.

Di seguito trovi le specifiche e i requisiti richiesti dal nostro elaboratore dei pagamenti. Se il beneficiario della campagna è una persona fisica il sistema chiederà di:

- avere almeno 18 anni,
- essere in possesso di un conto corrente dotato di Iban o una carta prepagata fornita di codice Iban;
- rilasciare il tuo numero di telefono e l'indirizzo di residenza;
- caricare la copia fronte-retro e a colori di un tuo documento d'identità in corso di validità.

Se il beneficiario della campagna è una persona giuridica il sistema chiederà di:

- rilasciare tutti i dati anagrafici dell'organizzazione;
- essere in possesso di un conto corrente dotato di Iban o una carta prepagata fornita di codice Iban;
- caricare la copia fronte-retro e a colori di un documento d'identità in corso di validità del legale rappresentante;
- caricare il documento di attribuzione del codice fiscale/p.iva dell'organizzazione (documento rilasciato dall'Agenzia delle Entrate) oppure, la visura camerale (documento

rilasciato dalla Camera di Commercio).

Si specifica che il nostro elaboratore dei pagamenti richiede che i dati caricati nel form di impostazione prelievi corrispondano a quelli indicati nel documento di identità e/o nella documentazione aggiuntiva che verrà caricata.

5.5 Come modificare il conto corrente associato alla raccolta fondi

Nel caso in cui nel corso della campagna il tuo conto bancario venga chiuso, o se volessi cambiare il conto corrente bancario indicato, Eppela ti offre la possibilità di farlo. Per modificare il conto corrente bancario dovrai mandare una email all'indirizzo: customer@eppela.com, indicando il titolo del progetto e le nuove coordinate bancarie.

5.6 Come effettuare prelievi da parte di un'azienda o organizzazione

La persona che imposterà i prelievi sul conto bancario di un'azienda o un'associazione, deve esserne un titolare effettivo. Con questo ci riferiamo alla persona che ha la responsabilità di controllare, gestire o dirigere l'organizzazione in questione (ad esempio:

l'amministratore delegato, il vice presidente, il tesoriere, controllore, ecc.) e che ha accesso al conto bancario dell'organizzazione. Se stai gestendo la campagna ma non sei un titolare effettivo dell'organizzazione beneficiaria della raccolta, puoi spedire un invito a impostare i prelievi a chi ne amministra le finanze. Questa persona, avendo tutte le informazioni necessarie, potrà quindi inserire tutti i dati dell'organizzazione.

Se non sei direttamente in contatto con l'organizzazione beneficiaria della raccolta fondi, dovrai impostare i prelievi sul tuo conto corrente bancario personale e quindi successivamente inoltrare il raccolto all'organizzazione. Questo al di fuori di Eppela. In tal caso ti chiediamo di esplicitare nella descrizione della campagna che sarai tu a gestire i fondi in prima persona.

5.7 Come effettuare un rimborso ai donatori

Può succedere che una raccolta fondi non vada come sperato e tu sia costretto a rimborsare tutti coloro che ti hanno sostenuto. Se ti trovi in questa situazione, tieni presente che questa azione non è reversibile, non potrai cambiare idea.

Per procedere, dovrai inviare la richiesta di

rimborso e il nostro team ti seguirà.

Una volta completata l'operazione di rimborso, i donatori riceveranno i loro fondi in 3-7 giorni lavorativi (fine settimana e festivi esclusi).

Importante: se hai già prelevato i fondi, potresti dover rimborsare i tuoi donatori personalmente, al di fuori di Eppela.

5.8 Gestione dei fondi sotto l'aspetto fiscale

Per quanto riguarda la gestione dei fondi sotto l'aspetto amministrativo e fiscale, al momento non esiste in Italia una normativa specifica riguardante la formula di crowdfunding prevista da Eppela.

In linea generale, si parla di erogazioni liberali. Ti consigliamo comunque di consultare il tuo commercialista in relazione alla corretta gestione dei fondi raccolti e delle eventuali ricevute/fatture da emettere, coerentemente con il tuo regime. La gestione, infatti, è legata alle caratteristiche specifiche del beneficiario: persona fisica, azienda, associazione, scuola, etc.

Hai ancora bisogno di aiuto?

La nostra assistenza clienti è qui per te!

[Contattaci](#)

5.9 Cosa sono i piani di promozione di Eppela

Per fare in modo che una raccolta fondi abbia successo, raggiunga o superi il suo obiettivo, la promozione costante è un aspetto fondamentale.

Il piano di promozione di Eppela è disponibile per tutte le raccolte fondi e chiunque può contribuire, sia i progettisti che i sostenitori. Al momento della creazione di una raccolta fondi, e comunque entro i 30 giorni della sua attivazione o del supporto a una campagna da parte del sostenitore, seguendo il percorso guidato, sarà possibile impostare un contributo per la sua promozione sui principali canali social e di comunicazione della Piattaforma.

Una volta acquistato il pacchetto promozionale, l'importo corrispondente al budget impostato sarà scalato dalla carta di credito inserita al momento dell'acquisto del pacchetto. Il piano di promozione sarà attivato dal team di Eppela a partire dal 30esimo giorno di attivazione del progetto.

La promozione di una raccolta fondi non garantisce che essa ottenga più contributi. Significa solo che più persone vedranno la pagina e quindi è più probabile che la sostengano.

In breve: aderendo ai piani di promozione di Eppela si può aiutare la raccolta fondi a prendere slancio e avvicinarla alla vittoria.