eppela

# COME MUOVERE I PRIMI PASSI NEL MONDO DI EPPELA

**Impariamo come creare e gestire una raccolta fondi di successo**

# 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 Commissioni 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 del Team per la gestione della campagna

3.5 Come modificare una campagna

3.6 Come eliminare una campagna

## GESTIONE 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 aggiungere una donazione ricevuta 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

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

# 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 gratuitamente e in pochi minuti una campagna, condividerla pubblicamente e ottenere un finanziamento collettivo per la sua realizzazione.
Chiunque può **donare in modo sicuro**, usando le carte di credito o di debito più diffuse, oppure tramite bonifico bancario.

## 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" azzera 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 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 influendo 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.**
Ogni iniziativa ha un suo regolamento specifico che chiarisce le tematiche trattate per ognuna di esse. Ti chiediamo di leggere i regolamenti con attenzione prima di presentare la tua candidatura.

## 1.4 COMMISSIONI DELLA PIATTAFORMA

Se ti stai chiedendo "Eppela trattiene una percentuale sul raccolto della mia campagna?", la risposta è no. Abbiamo deciso di annullare i nostri costi di servizio per permetterti di ottenere il massimo dalla tua campagna di raccolta fondi.

# INTRODUZIONE

Ai sostenitori delle raccolte pubblicate in piattaforma, durante la fase di contribuzione, diamo la possibilità di lasciare un'offerta libera a Eppela. L'eventuale somma non verrà decurtata dall'importo dell'offerta destinato alla campagna.
In nostro sistema di pagamento **Stripe.com** prevede dei costi di transazione (che includono le commissioni relative alle carte di debito e credito e quelle del bonifico bancario) che si applicano a ciascuna donazione. Per tutte le specifiche sui costi di transazione dovuti al sistema di pagamento, consulta il regolamento ufficiale di Eppela a questo link:
**https://www.eppela.com/regolamento**

## 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®** da associare al proprio profilo nel momento in cui si effettua l'offerta. È possibile contribuire utilizzando gli strumenti **Google Pay e Apple Pay. Non è possibile utilizzare il sistema Paypal.**

Suggeriamo, 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.
Per queste situazioni, l'assistenza clienti è sempre 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,
- Modificare l'indirizzo mail ad esso associato,
- Modificare la password di accesso, collegare un account Facebook o Google.

Da questa sezione ti è anche possibile procedere con l'eliminazione del tuo account (ovviamente ci auguriamo che questo non accada mai!).
Bene, una volta creato l'account possiamo cominciare a lavorare alla creazione della tua raccolta fondi. Questo è il link a cui accedere per iniziare:
**https://www.eppela.com/projects/create/**

## 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 dashboard, 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.

## 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 persone 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 è 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 contenu-

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 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 compassione 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 del 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 un foto (o un video) di cui non hai i diritti, devi prima ottenere il permesso per farlo.

## 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.
Puoi caricare su Eppela video da YouTube o Vimeo.
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.

## 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 partecipare 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 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.
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 del 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 chiaro 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 oro 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.

## 3.3 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 mail 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.

# GESTIONE DELLA RACCOLTA FONDI

## 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 di 40 giorni con le azioni ideali da compiere giorno dopo giorno per gestire al meglio la tua raccolta fondi.

| LUNEDÌ | MARTEDÌ | MERCOLEDÌ | GIOVEDÌ | VENERDÌ | SABATO | DOMENICA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 Registrati su Eppela e apri una prima **bozza** di progetto di crowdfunding. | 2 Raduna il tuo team e stabilisci i ruoli e chi può darti una mano. | 3 Preparati uno story-board di quello che diventerà il **video** della tua campagna. | 4 Scriviti ciò che dovrà essere detto nel video, prova e senti se funziona | 5 Descrivi il tuo progetto nei partiolari, inserisci il testo nella bozza. | 6 Aggiungi alla bozza le **ricompense** che potresti dare ai tuoi sostenitori | 7 Invia la tua bozza, i nostri **advisor** ti contatteranno al più presto per aiutarti |
| 8 Recupera una videocamera e fai le riprese per il video | 9 Continua le riprese, prova e riprova, migliora ciò che non funziona bene | 10 Monta il video, fatti aiutare se possibile da qualcuno con esperienza | 11 Montaggio ed eventuale scelta della **musica**. | 12 Ultimi ritocchi al video, esportazione e **upload** su YouTube o Vimeo | 13 | 14 Preparazione della **locandina** del tuo progetto |
| 15 Preparazione degli **asset grafici** per la tua campagna (infografiche, schemi etc.) | 16 Stabilisci con i nostri advisor la **data di lancio** del tuo progetto | 17 | 18 | 19 Scrivi una mail pre-campagna che annunci l'imminente lancio | 20 Prepara un **comunicato stampa** che annunci la tua operazione di crowdfunding | 21 Cerca media da approcciare, anche piccoli e indipendenti |
| 22 **Lancia la tua campagna!** Invia il primo giro di info via email e social network | 23 Invia il tuo comunicato stampa ai potenziali media interessati | 24 Rispondi ai commenti sui social network | 25 Continua a seguire i commenti alla tua campagna, sempre! | 26 | 27 Recupera nuove immagini e info da aggiungere al progetto | 28 |
| 29 Invia un giro di informazioni via mail e canali social | 30 | 31 | 32 Invia un giro di informazioni via mail e canali social | 33 | 34 | 35 |
| 36 Invia un giro di informazioni via mail e canali social | 37 | 38 Se dei media hanno parlato del tuo progetto, pubblica i loro articoli! | 39 Invia un giro di informazioni via mail e canali social | 40 | 41 | 42 |
| 43 Invia un giro di informazioni via mail e canali social | 44 | 45 | 46 Invia un giro di informazioni via mail e canali social | 47 | 48 | 49 |
| 50 Valuta se organizzare un evento dal vivo per spingere il tuo progetto | 51 Valuta se partecipare a mostre, eventi o show per promuoverti | 52 | 53 Invia un giro di informazioni via mail e canali social | 54 Descrivi il tuo progetto nei partiolari, inserisci il testo nella bozza. | 55 | 56 Invia la tua bozza, i nostri **advisor** ti contatteranno al più presto per aiutarti |
| 57 Invia un giro di informazioni via mail e canali social | 58 | 59 Fai un countdown ufficiale via mail e social network | 60 Ultimo sprint, ogni minuto conta, spargi la voce fino all'ultimo secondo! | 61 **Si conclude la campagna!** Invia mail e commenta ringraziando i sostenitori | 62 Preparati all'invio e alla distribuzione delle ricompense | 63 Da qui in poi aggiorna con costanza i sostenitori sullo stato del progetto |

# GESTIONE DELLA RACCOLTA FONDI

## 3.4 FORMAZIONE DEL TEAM PER LA GESTIONE DELLA CAMPAGNA

Conosciamo molto bene quanto è importante fare squadra per avere successo nel mondo delle raccolta 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 per gestire insieme, e al meglio, le raccolte fondi.
Questi nuovi strumenti permettono a tutti i membri di un Team di partecipare in modo attivo alla gestione della raccolta fondi e collaborare condividendo le responsabilità.
Vedrai che sarà veramente semplice formare la tua Squadra!
Pubblicata la raccolta fondi, nella tua dashboard troverai il pulsante che ti permetterà di inviare gli inviti via mail agli amici, colleghi, parenti, vicini di casa e supporter che ritieni perfetti per entrare a far parte del tuo Team.
Una volta accettato l'invito, i membri del Team 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 del Team.
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 del Team e creare un clima di "sana competizione".
Tieni conto che i membri del Team non possono:

- Prelevare i fondi;
- Modificare la tua raccolta fondi.

## 3.5 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.

# GESTIONE DELLA RACCOLTA FONDI

## 3.6 COME 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 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 “Elimina la campagna”.

Per confermare che si desidera eliminare la campagna, digitare la parola "elimina" nel campo dedicato e confermare. Completata l'operazione la raccolta fondi sarà disattivata.

Quando si disattiva una raccolta fondi, il sistema prevede che ne rimanga un riepilogo per fare in modo che le persone possano ancora vedere l’immagine principale e il totale raccolto. Se desideri che anche questo venga rimosso, ti chiediamo di scriverci qui.

Se invece, dopo aver effettuato l’eliminazione, ci ripenserai e vorrai che la raccolta fondi venga riattivata, ti basterà scriverci qui. Ci penseremo noi a riattivarla per te.

Se la tua raccolta fondi è stata eliminata e viene ancora visualizzata nelle ricerche di Google, puoi collegarti a questo link per richiedere 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;
- Una volta impostato il primo prelievo del raccolto, potrai scaricare gli indirizzi mail dei tuoi sostenitori così da inviare loro messaggi personalizzati.

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

Ti informiamo però che non ti sarà possibile taggare il singolo utente.

## 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 a questo link:

**https://www.eppela.com/terms**

## 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! Dal momento in cui avrai impostato il primo prelievo dei fondi, quando vorrai potrai comodamente scaricare un export dalla dashboard 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 mail,
- 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 senza l'obbligo di registrazione. Basta avere una carta di credito o debito del circuito Visa o Marstercard. Si può contribuire anche utilizzando gli strumenti Google Pay e Apple Pay.
Una volta entrato nella pagina della campagna, basterà cliccare sul pulsante "Fai una donazione". 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 AGGIUNGERE UNA DONAZIONE RICEVUTA 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 raccolta 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", inserire il nome del donatore e 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.

## 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 beneficiario della campagna e selezionare la frequenza con cui i fondi verranno accreditati.
**Importante: hai tempo dal 20esimo al 90esimo giorno di raccolta per effettuare questa operazione. Se al 90esimo giorni non avrai impostato i prelievi, la piattaforma sarà costretta a rimborsare i donatori.**
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 mail 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 primo, fondamentale, aspetto, tu o la persona beneficiaria potrete completare l'ultimo form inserendo tutti i dati necessari (vedi paragrafo 5.3, "Che tipo di informazioni mi servono per prelevare i fondi su Eppela").
Il prelievo di 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 organizzatori.
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

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 accedere alla sezione "Prelievi" della dashboard e selezionare la voce "Modifica"

# GESTIONE DEI FONDI

in corrispondenza di “Informazioni bancarie”. Inserisci le nuove coordinate e conferma. I prelievi futuri saranno inviati al nuovo conto. Tieni presente che per i prelievi bancari di solito si impiegano dai 2 ai 5 giorni lavorativi e che Eppela non può verificare che le informazioni inserite siano accurate. Ti consigliamo quindi di controllare più volte per assicurarti che sia tutto corretto!

## 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.
Specifichiamo che la persona che preleva i fondi non avrà responsabilità fiscali sul raccolto.
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.