



Deep.

Module:IT e Digital Solutions per la Digital Entrepreneurship

Level 1

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Unit 1 - Level 1 – Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

- Introduzione
- **Business Angels**
- Caratteristiche dei Business Angels
- Criteri d'investimento del Business Angel
- Business Angels pro e contro
- **Crowdfunding**
- Tipi di Crowdfunding
- Crowdfunding pro e contro
- La tua campagna di Crowdfunding. Prima, Durante e dopo
- Le migliori piattaforme di crowdfunding

1.2 Business incubator vs business accelerator

- Cos'è un business incubator?
- Cos'è un business accelerator?
- Quali sono le differenze tra loro?

1.3 ICT e social media

- Introduzione
- Vantaggi offerti dalle ICT e Social Networks Aziendali per le SME
- Come sfruttare efficacemente i social media ed aumentare la conoscenza del marchio

Unit 1 level 1- Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Il finanziamento informale è qualsiasi forma di finanziamento che non è direttamente coinvolto nel sistema finanziario.

Il finanziamento informale è sempre esistito, ma solo negli ultimi anni se ne è sentito più parlare, è migliorato a causa di due circostanze.

La prima è la crisi economica, e la seconda è lo sviluppo tecnologico che ha permesso a più persone la partecipazione in diversi progetti

Crowdfunding e Business Angels:

Tra le tante forme di finanziamento informale, possiamo evidenziarne due.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Business Angels:

Il Business Angel è un individuo che investe secondo le proprie decisioni, il suo denaro e avolge il proprio tempo in aziende non quotate, promosse da persone a loro sconosciute.

Il Business Angel svolge un ruolo cruciale nel creare aziende innovative, supportando gli imprenditori nelle prima fasi del ciclo di vita delle loro aziende (seed and start-up).

The Body Shop, Amazon, Skype, Starbucks e Google sono aziende di successo che furono supportate da Business Angel nei loro primi giorni di attività.

I Business Angels sono conosciuti negli Stati Uniti come Angel investors o semplicemente Angels, in riferimento agli imprenditori che hanno supportato le produzioni del Broadway theatre all'inizio del ventesimo secolo.



1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Caratteristiche dei Business Angels

Sebbene i Business Angel corrispondano ad un profilo eterogeneo, sono difficili da categorizzare, ma vengono distinti da altri tipi di investitori secondo alcune caratteristiche comuni, poichè:

- Investono i propri soldi, a differenza delle Venture Capital che investono il denaro di terzi.
- Prendono le proprie decisioni d'investimento.
- Investono in aziende i cui promotori non sono parenti o amici.
- Cercano di fare soldi, sebbene non sia il loro scopo principale né l'unico motivo che li spinge ad investire.
- Danno valore all'azienda, e ne sono coinvolti più che dal punto di vista finanziario, per questo anche loro potranno prendere delle decisioni.
- Partecipano solamente quando le aziende sono nella loro fase iniziale (la loro capacità d'investimento per operazione è generalmente limitata, quindi spesso entrano quando la valutazione dell'azienda non è molto alta) in media investono tra i 25-100K €
- Sono professionisti e investono in settori nei quali hanno già avuto esperienze precedenti.
- Si tratta solitamente di imprenditori esperti o managers che investono o donano la loro conoscenza ai giovani imprenditori.
- Generalmente, cercano di mantenere l'anonimato, sebbene siano persone già conosciute.

1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Criteri d'investimento per il Business Angel:

- Analisi dettagliata del Business plan:
 - Identificazione e descrizione del Business, tecnico, commerciale e redditività finanziaria
 - Pianificare le strategie necessarie per la crescita e i prossimi steps, capire l'uso delle risorse da incorporare nell'azienda ed il ritorno su tali risorse (quando tali risorse sono state investite? Quali traguardi raggiungerà l'azienda?)
- I Business Angel di solito investono maggiormente nel settore della tecnologia.
- Il potenziale dei partners e promoters, idee ed affinità con loro.
- Pianificazione del tempo di ritorno sull'investimento.
- Definizione della ownership dell'azienda dopo l'aumento del capitale e la distribuzione dei profitti e del capitale tra i soci e gli investitori dopo un certo periodo.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Business Angels pro e contro:

- Vantaggi di avere un Business Angel

Un considerevole vantaggio dell'investimento da parte del Business Angel è il rischio inferiore rispetto ai finanziamenti tradizionali, in quanto egli non deve essere rimborsato nel caso in cui la start-up fallisse. Molti investitori di questo tipo hanno esperienza e contatti, quindi il loro supporto può risultare vantaggioso.

- Svantaggi di un investimento da parte di un Business Angel

Lo svantaggio principale di avere un Business Angel è la totale perdita di controllo del proprio business. A seconda di come hai negoziato l'entrata del capitale, il tuo Business Angel avrà l'autorità di prendere parte alla gestione dell'azienda e ricevere una parte dei profitti se l'azienda venisse venduta, mentre con un prestito tradizionale da parte di una banca, questa non avrà nessun controllo sulle operazioni e sui diritti della tua azienda.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Crowdfunding

è il processo di finanziamento per una società o progetto da parte di un gran numero di persone che raccolgono piccole quantità di denaro. Le crowdfunding di solito raccolgono grandi quantità di denaro senza chiedere prestiti, consumare i propri risparmi o legarsi ad imprese capitaliste o banche.



Crowdfunding è simile al sistema del **business angel**, ma si differenzia per due aspetti principali, il crowdfunding infatti cerca un investimento massiccio da piccoli contributi individuali e si affida alle **ICT per la raccolta fondi**.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

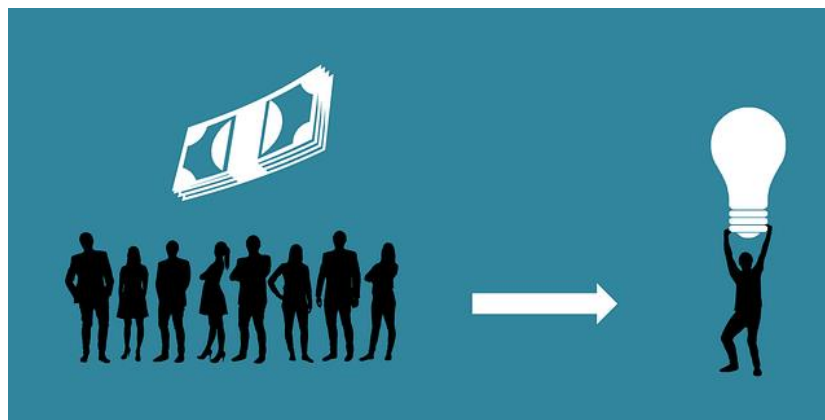
Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Tipi di Crowdfunding

Rewards-Based Crowdfunding: le persone prestano una piccola somma di denaro per un progetto in cambio di una ricompensa o incentivo

Equity-Based Crowdfunding: un investitore riceve una porzione della compagnia in cambio del loro investimento



Donation-Based Crowdfunding: un gran numero di persone donano una piccola quantità di denaro per un progetto, i donatori non aspettano niente in cambio

Debt-Based Crowdfunding: un gran numero di persone prestano una piccola quantità di denaro, con la speranza di essere ripagati della somma prestata più gli interessi.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Quali sono i benefits del Crowdfunding?

Ridotto rischio finanziario

Puoi generare più reddito con minor rischio

Convalida la business idea

Puoi convalidare il tuo prodotto e utilizzare un feedback per migliorarlo prima di spedirlo

Migliorare le tue marketing efforts

Il marketing è semplificato dall'esistenza di piattaforme e engaged funders

Fundraising Efficiency

Il crowdfunding può raccogliere abbastanza capitale per avviare la tua impresa.

Opportunità di connettersi

Condividere le tue business idea attira non solo i finanziatori, ma anche la guida di esperti, consigli, e feedback su come migliorare le tue idee.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Svantaggi del Crowdfunding



Tempo ed impegno:

Le aziende di successo richiedono molta dedizione, in termini di tempo, impegno e persino soldi.

Tutto o niente:

Se non riuscirai a raggiungere i tuoi obiettivi, gli investitori potrebbero riprendere i loro soldi indietro, e lasciarti a mani vuote. Solo una piccola frazione delle crowdfunding raggiunge i goal desiderati.

Reputazione danneggiata:

La tua reputazione potrebbe subire un grave colpo se i tuoi progetti falliscono.

Furto d'idea:

Fin quando non brevetterai la tua funding idea e registrerai il marchio, qualcuno potrebbe rubartelo. Alcuni potrebbero persino rubarti l'idea e farne una versione migliore (o semplicemente commercializzarlo con maggiore successo).

E' importante farsi aiutare da un business coach, il quale ti aiuterà a scoprire i pro e contro di una campagna, e capire se è adatta al tuo progetto.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Deep.

La tua Crowdfunding campaign. Prima, durante e dopo.

Prima:

- **Sfrutta il tempo per conoscere il tuo progetto**, le sue caratteristiche principali, la sua redditività e se è possibile ricavarne denaro.
- **Sperimenta con il Crowdfunding**. Oltre la conoscenza teorica, il modo migliore per conoscere come un sistema funziona è partecipare ad esso.

Partecipare nella campagna come donatore per imparare tutto sulla sua esperienza e pensare come migliorarla.

In futuro, potrebbe aiutarti poichè potresti ottenere una partecipazione reciproca nelle tue campagne.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

- **Finanza:** Il tuo obiettivo è quello di raggiungere il 100% del finanziamento necessario, ma devi stabilire l'importo minimo di finanziamento richiesto affinché il tuo progetto sia sostenibile



- **Piattaforma:** Come vedremo in questo corso ci sono molte piattaforme crowdfunding, per scegliere la quella più adatta a te, analizza le commissioni (normalmente tra il 5% e 8%) la sicurezza nel pagamento da parte dei proprietari, e se la piattaforma offre servizi promozionali aggiuntivi o la possibilità di contattare gli utenti.
- **Durata:** Una lunga campagna non deve necessariamente essere migliore, pensa che più a lungo è attiva una campagna, maggiore saranno i costi di gestione di essa.

Il tempo necessario al lancio sono un paio di mesi, e la durata della campagna raggiunge circa i cinque o sei mesi.

Ricorda che per tutta la durata della campagna dovrai essere 100% dedito ad essa.

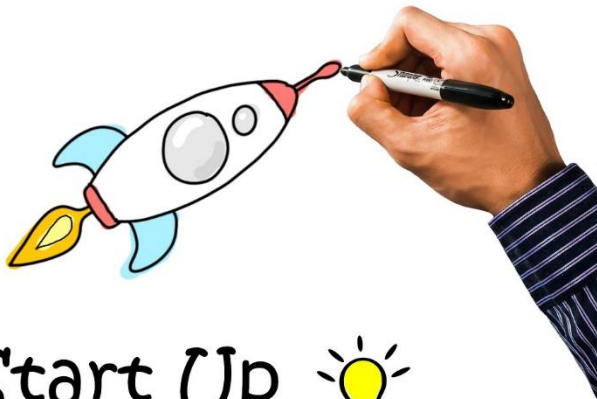
1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Durata:

- **Il lancio:** Per lanciare la nostra campagna di successo, la cosa migliore da fare è trasmettere ai donatori la nostra idea imprenditoriale ed essere in grado di incoraggiarli a partecipare alla donazione



Start Up 

- **Una buona storia a cui tenere:** Devi essere in grado di raccontare una buona storia così che i potenziali investitori possano in qualche modo identificarsi in essa, una storia che ricorderanno e a cui saranno più inclini a donare. Gli esperti raccomandano di raccontare una storia in seconda persona, poiché facilita l'empatia.

Oltre ad utilizzare un'ottima copertina, dovresti avere anche un buon prodotto. Dedica del tempo alla preparazione di una buona descrizione del tuo prodotto analizzando le sue caratteristiche, il perché è necessario per la società ed i vantaggi che porterà ai donatori.

Utilizza il video come tuo alleato, crea un video di qualità per lo storytelling e per la presentazione del tuo prodotto. Se necessario, chiedi aiuto ad un professionista

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



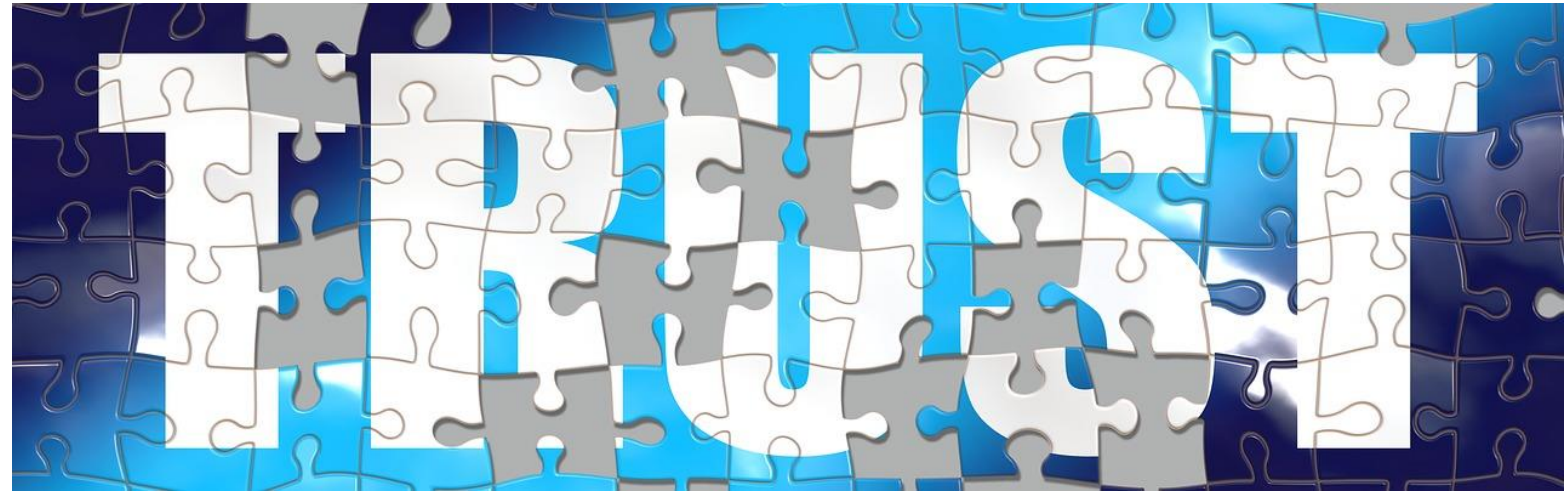
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. . Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

- **La chiarezza trasmette fiducia:** Uno dei nemici della tua campagna sarà la mancata fiducia e la paura di frode. Per superare questo, devi evidenziare i tuoi meriti, i vantaggi che può offrire il tuo prodotto ed essere molto chiaro sull'affidabilità del progetto, le scadenze e la quantità di denaro che stai richiedendo.
- **Cosa offriamo in cambio:** Oltre a contribuire al lancio di un prodotto di successo, i nostri donatori di solito si aspettano qualcosa in cambio, prodotti o partecipazione nell'azienda.



Dovresti offrire una ricompensa interessante per incoraggiare la partecipazione. Una valida ricompensa che serve ad evitare futuri problemi.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Deep.

- **Full marketing:** Il marketing deve essere presente durante tutta la campagna di crowdfunding. Devi usare tutti i mezzi a tua disposizione. Come:

- Social networks.
- Online advertising.
- Influencers
- Email marketing
- Blog o landing page.



Un altro aspetto che non dovresti dimenticare è controllare tutto ciò che è detto a proposito della tua campagna sui networks.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

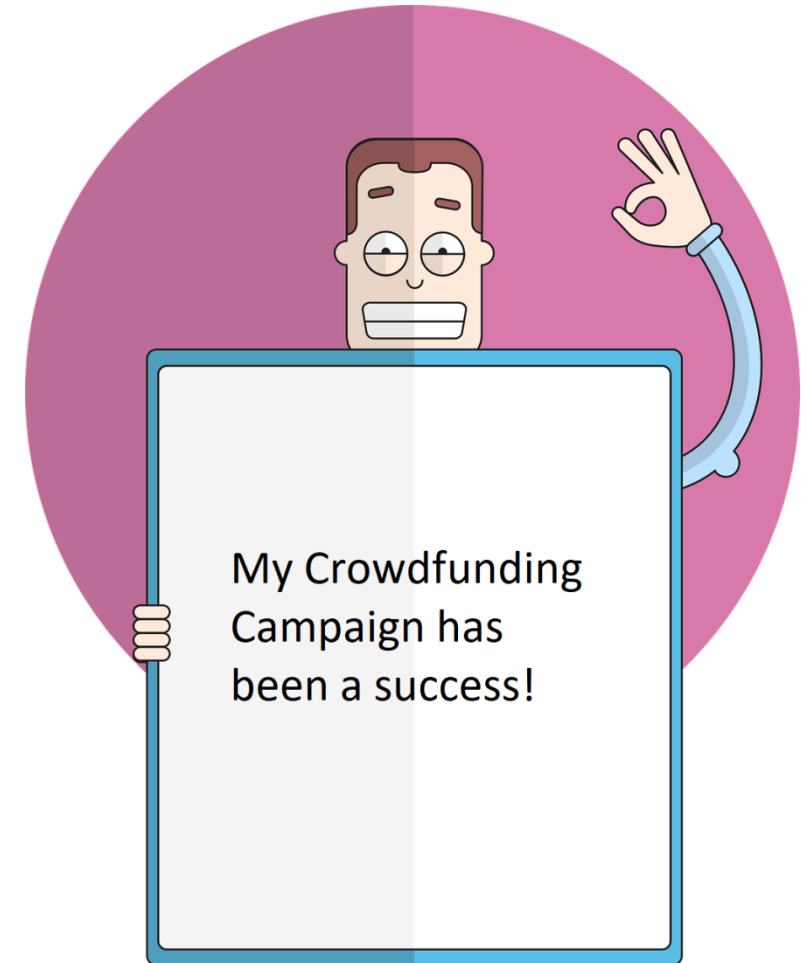
Deep.

Dopo: Ho raggiunto l'obiettivo. E adesso?

Se avete seguito tutti i passi fondamentali e siete stati consistenti, la tua iniziativa potrebbe aver acquisito il giusto finanziamento, cosa fare dopo?

Il post-campaign è uno step fondamentale. Devi tenere presente che il finanziamento è solo il primo passo per portare il tuo prodotto sul mercato, e devi prestare attenzione ai donatori furiosi, perchè potrebbero metterti in cattiva luce, e sarà un danno a cui tu ed il tuo prodotto non potrete rimediare.

La chiave è la comunicazione, trasmettere chiaramente il successo della campagna, ringraziare i collaboratori, far presente delle scadenze e le modalità di ricompensa da parte degli investitori.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

1.1.1.10 Le migliori piattaforme di Crowdfunding. Target Location (Europa – Globale)

1. Kickstarter (Globale) <https://www.kickstarter.com/>

2. Indiegogo (Globale) <https://www.indiegogo.com/>

3. GoFundMe (Globale) <https://www.gofundme.com/>

4. SyndicateRoom (Globale) <https://www.syndicatoroom.com/>

5. MightyCause (Globale) <https://www.mightycause.com/>

6. Crowdcube (Regno Unito) <https://www.crowdcube.com/>

7. Oneplanetcrowd (Paesi Bassi) <https://www.oneplanetcrowd.com/nl>



1 . Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

1.1 Informal financing: Business Angels e Crowdfunding

Le migliori piattaforme di Crowdfunding. Target Location (Europa –Globale)

8. Startupxplore (Spagna) <https://startupxplore.com/en>

9. Goteo (Spagna) <http://www.goteo.org/>

10. Seedmatch (Germania) <https://www.seedmatch.de/>

11. Companisto (Germania) <https://www.companisto.com/de>

12. WiSeed (Francia) <https://www.wiseed.com/fr>

13. Ulule (Francia) <https://fr.ulule.com/>

14. KissKissBankBank (Francia) <https://www.kisskissbankbank.com/>

Deep.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

1.2 Business Incubator vs Business Accelerator



I Business Accelerators e Incubators aiutano il tuo progetto a decollare, rendono il tuo sketch di progetto redditizio, o semplicemente migliorano la sua crescita.



Business Accelerators e Incubators mettono le loro risorse a disposizione, come luoghi di lavoro, mentori o contatti, per far sì che la tua idea di mercato decolli e sia pronta per essere lanciata sul mercato.



Deep.



La tua start-up affronterà diverse fasi, ognuna con un proprio bisogno. Lo scopo di un Incubator e di un Accelerator è lo stesso, cioè: aiutare l'imprenditore. Il modo in cui lavorano è ciò che li rende differenti



1.2 Business Incubator vs Business Accelerator

Cos'è un Business Incubator?

Un incubator è una figura che supporta i progetti degli imprenditori, i quali sono nella prima fase, chiamata seed, in questa fase iniziale la business idea è appena nata e cerca supporto.

I Business incubators aiutano le start-ups che hanno appena iniziato ad operare nel mercato nei seguenti modi:

- **Coaching:** Ti aiuteranno a definire i tuoi obiettivi, stabilire azioni per raggiungerli e misurare i risultati ottenuti.
- **Training:** Negli Incubator, i corsi sono di solito rilasciati per lo sviluppo delle business idea, la ricerca di nuove opportunità di market o il lancio di aziende.
- **Infrastrutture:** Forniscono delle infrastrutture come uffici, meeting rooms, connessione ad Internet, uffici postali o servizi di segreteria.

Un'azienda che è stata incubata ha più probabilità di prosperare e raggiungere una certa crescita.

1.2 Business Incubator vs Business Accelerator

Cos'è un Business Accelerator?

La funzione dei Business accelerator è quella di dare una spinta maggiore a qualcosa che è già in movimento, per questo migliorano le start-ups che sono già in funzione.

L'accelerazione della start-up è acquisita nei modi seguenti:

- Training intensivo per quanto riguarda alcuni aspetti come la validazione della business idea, il metodo della Lean start-up, l'elaborazione del modello di business utilizzando il metodo Lean Canvas, ricerca di partner, marketing plan e creazione di partnership .
- Mentoring. Le persone specializzate nel tuo business ti daranno consigli per guidarti e ti suggeriranno nuove idee.
- Investimento. Solitamente il processo di accelerazione di business, termina con la presentazione del proprio progetto da parte degli imprenditori, una presentazione rivolta ai potenziali investitori per ottenere finanziamenti per l'azienda.

1.2 Business Incubator vs Business Accelerator

Quali sono le differenze tra loro?

Qui sotto c'è una lista riassuntiva delle principali differenze tra gli Incubators e Accelerators.

- L Incubator aiutano ad entrare nel mercato mentre l Accelerator aiuta quei progetti che sono già in via di sviluppo.
- Il business incubator inizia a collaborare con il nuovo progetto sin dall'inizio, fornendo dei consigli e la formazione necessaria per rendere il lancio sul mercato un successo. Una volta che l'idea o il business è stato lanciato, l Incubator cede il posto al Accelerator, il quale, come il nome suggerisce "accelera" i progetti, aiutandoli a produrre profitti e profitti di medio e lungo termine.
- Gli Accelerators optano per una crescita "rapida" mentre gli incubators per una più naturale. Infatti l'obiettivo principale degli Accelerators è quello di raggiungere una forte crescita per i loro clienti in un breve periodo di tempo, così infatti, cercheranno di assicurare la sopravvivenza dell'azienda, poiché la maggior parte delle aziende scompare nei primi anni di vita.
- Tuttavia, i business incubators credono in una crescita naturale del progetto, la quale richiede tempi più lunghi.

1.2 Business Incubator vs Business Accelerator

Quali sono le differenze tra loro?

- I Business incubators sono nati per creare i propri progetti, non collegati alle società familiari, anche se c'è la possibilità che questo avvenga.
- Gli Accelerators vengono in aiuto quando ci sono dei progetti già realizzati, e una figura importante in questo tipo di servizio è il tutor, il quale ha il ruolo fondamentale di consigliare i progetti delle start-up. I tutor sono dei professionisti con delle provate esperienze che aiutano gli imprenditori nelle prime fasi delle start-up. Anche gli Incubators hanno degli esperti al loro fianco, ma non specifici come quelli degli Accelerators.
- Molto spesso tra i servizi offerti dall'Incubator c'è anche la possibilità di essere forniti di uno spazio (fisico) in affitto, nel quale la nuova azienda potrà lavorare fin quando non sarà in possesso di un proprio headquarter. Al contrario, gli Accelerators non forniscono questo tipo di servizio.
- Entrambi nascono negli Stati Uniti, ma gli Accelerators si sono sviluppati soprattutto intorno al 2005, mentre gli Incubators nel 1960 circa.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.3 ICT e Social Media

Le ICT conosciute anche come Tecnologie d'Informazione e Comunicazione sono la chiave principale per facilitare la comunicazione tra persone e l'analisi delle informazioni.



I social media, soprattutto quelli utilizzati tramite applicazioni da telefono cellulare, sono diventati accessibili a qualsiasi individuo, senza distinzione di età, sesso o etnia.

Soprattutto per gli imprenditori digitali, l'utilizzo delle ICT attraverso i social network aziendali hanno portato grandiosi cambiamenti e svariati vantaggi nel business world.

L'utilizzo di vantaggi tecnologici, come i social network aziendali, offrono grandi benefici alle piccole e medie imprese, questi sono diventati il nuovo focus d'interesse delle aziende che si occupano di tecnologia.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

1.3 ICT e Social Media

Vantaggi offerti dai ICT e Social Network Aziendali per i SME

Migliore comunicazione interna ed esterna:

Gli strumenti fondamentali per un'azienda al giorno d'oggi sono: email, social networks, WhatsApp ed altri strumenti di comunicazione tecnologici.

Semplifica la gestione:

ICT e Corporate Social Networks consentono un notevole risparmio di tempo nel completamento delle attività, e semplificano molti processi, come il planning, management, l'organizzazione o il monitoraggio aziendale, infatti il controllo è molto più veloce ed efficace quando vengono utilizzati gli strumenti giusti.

Deep.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.3 ICT e Social Media

Clienti soddisfatti:

Gli strumenti di gestione ci forniscono migliori informazioni a proposito del cliente, le loro pratiche d'acquisto, le loro preferenze, i loro bisogni e desideri, e ci consente di progettare delle strategie focalizzate sulla soddisfazione del nostro target.

Inoltre, le social platform offrono meccanismi di fidelizzazione e facilitano un servizio migliore al cliente.

Espansione:

L'uso di social networks aziendali è fondamentale per espandere il proprio business oltre i confini. Le ICT e i social networks sono strumenti che superano qualsiasi barriera fisica, tecnologica e spaziale, a vantaggio dello sviluppo ed espansione dell'azienda, soprattutto nelle fasi iniziali.

Migliore immagine del marchio aziendale:

Gli strumenti ICT forniscono ai social network aziendali un'immagine moderna ed innovativa, rendendola più efficiente e competitiva.



1.3 ICT e Social Media

Come sfruttare efficacemente i social media ed aumentare la conoscenza del marchio:

L'esposizione sui social media è correlata all'immagine che proiettiamo del nostro marchio. Aumentare la consapevolezza del marchio è fondamentale per la crescita aziendale.

Dovete sempre tenere a mente il grande numero di variabili coinvolte e che le azioni da sviluppare saranno differenti per ogni social media.

Con questi consigli sarà più semplice ottimizzare la tua presenza sui social media e così costruire una forte immagine del tuo brand.

GOAL Stabilisci i tuoi obiettivi.

In primis, è fondamentale stabilire gli obiettivi, che faranno anche da linee guida durante la progettazione della tua strategia sui social media.

Ricorda che gli obiettivi devono essere sempre SMART, ovvero:

Specific-Measurable-Achievable-Relevant-Time oriented

1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

1.3 ICT e Social Media

Deep.

Specific: "Voglio raggiungere 500 followers sul mio profilo Facebook "

Measurable: I vostri traguardi devono essere chiari e specifici, solo così sarà semplice misurarli.

Achievable: Essere realistici per quanto riguarda goal a breve e lungo termine, così da evitare inutili frustrazioni.

Relevant: Un obiettivo attinente deve essere allineato con la vostra strategia aziendale principale. Se non state cercando di stabilire obiettivi, ma siete solo in cerca di followers e likes, sarete più propensi al fallimento.

Time-oriented: Un obiettivo deve essere correlato ad un periodo di tempo specifico , né troppo breve da non poter raggiungere l'obiettivo né troppo lungo da far perdere la prospettiva. Fate sì che gli obiettivi abbiano una scadenza, così da rendervi più responsabili.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.3 ICT e Social Media



Conosci il tuo pubblico

Conoscere il proprio pubblico sui social media è importante.

Per conoscere il target del vostro pubblico, dovete rispondere almeno a tre di **queste domande**:

Ho un cliente ideale a cui indirizzare il mio prodotto/servizio?

Qual'è l'età approssimativa del cliente?

Il mio servizio o prodotto è gender-oriented?

Quanto è alto il loro salario?

A che livello sociale appartengono? Qual'è il loro livello d'istruzione?

Quali sono le loro preferenze online e i loro comportamenti?

Con la conoscenza del tuo target, saprai come attirare prima la loro attenzione e dopo il loro interesse. Una volta ottenuto tutto questo, il social media sarà lo strumento migliore per portare i followers a visitare il tuo sito o il tuo prodotto.



1.3 ICT d Social Media



Conosci i tuoi avversari

Conoscere i tuoi futuri clienti è la strategia di base per orientare il nostro social media, ma sai che un'altro elemento fondamentale è conoscere i propri avversari?

Per acquisire vantaggio devi conoscere chi sono i tuoi avversari, cosa fanno e come sconfiggerli, ed il migliore modo per farlo è cercare ed analizzare le loro informazioni. Solo in questo modo potrai capire cosa funziona nel tuo settore.

Questi steps possono aiutarti:

- **Identificazione:** Utilizza Google per cercare le parole chiave usate dal tuo pubblico, e vedere quali aziende appaiono tra i primi risultati. Visita il loro sito e controlla la loro attività sui social media. Utilizza queste informazioni per la crescita della tua azienda.
- **Confronto:** Compara la performance del tuo social media con quello dei tuoi avversari, osserva il design dei loro networks, le caratteristiche specifiche, le informazioni che mettono a disposizione, recensioni, gli hashtag che utilizzano ed altro. Usa queste informazioni per migliorare la tua strategia.



1.3 ICT e Social Media

- **Analizza l'attività:** Studia la frequenza dell'attività sui social media dei tuoi avversari, quanto spesso postano e le reazioni che ricevono
- **Conosci il loro sito:** Probabilmente i tuoi avversari useranno i siti web come piattaforma per supportare i social media per creare contenuti. Controlla chi di loro utilizza siti web o blogs ed analizza i loro post, fai attenzione ai contenuti più condivisi.



Quanti e quali canali social scegliere?

Se sei già in possesso di un target e conosci la loro età, il loro livello di salario, genere ecc. Puoi confrontare questi dati con i dati demografici dei social media e determinare quale rete funziona meglio.

Puoi determinare il contenuto che creerai in base ai social che utilizzi. Per esempio se creerai video ed immagini per il tuo brand, puoi utilizzare Pinterest, YouTube, Instagram, Facebook ecc., ma se quello che vorrai fare sarà sviluppare contenuti sottoforma di articoli, LinkedIn è perfetto per te.

E' importante non utilizzare troppi social networks poichè il lavoro di updating, manutenzione e gestione potrebbe diventare insostenibile se non si è in possesso di risorse sufficienti.

1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.3 ICT e Social Media



Crea una strategia di contenuti

- Utilizza visual content per incrementare la conoscenza del marchio

I Visual content sono più attrattivi per gli user di social media. Crea le tue grafiche o immagini e pubblicale sui social media, infatti le persone condividono più frequentemente qualcosa che sia visual piuttosto che un text-only post

- Condividi contenuti eccellenti

Le azioni rilevanti dipendono strettamente dalla qualità del contenuto, infatti se il tuo contenuto non offre un valore, il tuo post potrebbe essere ignorato. Ricorda di analizzare i contenuti dei tuoi avversari

- Crea contenuti

Potrebbe essere qualsiasi tipo di contenuto, sii creativo. Le persone adorano competere e condivideranno i tuoi contenuti con altri, espandendo la portata del tuo marchio e la sua conoscenza.



1.3 ICT e Social Media

- Il blog, il tuo partner migliore

Se non possiedi ancora un blog, crealo. Crea voci utili e interessanti, e condividile sui tuoi canali social. Ricorda, che se un contenuto è di alta qualità, sarà condiviso.

Se sei a corto di idee, fai una ricerca sui social dei tuoi avversari, ti daranno ispirazione.

Quando un post funziona, dagli una spinta. Utilizza i tuoi account pubblicitari social e aumenta i post di successo. Se un post ha funzionato, prendi nota, lasciati guidare dai buoni risultati.

- Ricorda di utilizzare gli hashtags

Utilizza gli hashtags senza paura poichè possono espandere largamente il raggiungimento del tuo brand sui social media.

- Infographics

Creare infographics è la cosa migliore, ma se non ci riesci, hai l'opzione di condividere quella degli altri taggando però la fonte. Se queste ultime forniscono informazioni rilevanti, è più probabile che le persone la condividano.

1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

1.3 ICT e Social Media

- Rendi i tuoi contenuti virali

Sembra facile ma non lo è. L'unica cosa che conta è che il contenuto sia attraente, se il sito funziona sarà più semplice renderlo virale.



Migliora la user experience

Devi considerare sempre che il social media deve massimizzare l'esperienza del cliente.

Prima di rendere pubblico un qualcosa devi considerare cosa i tuoi followers si aspettano, non pubblicare semplicemente messaggi promozionali, per esempio potresti offrire informazioni a proposito della tua azienda o news di interesse che riguardano il tuo settore.

Se ricevi lamentele da parte dei tuoi followers non ignorarle, cerca di rispondere il più velocemente possibile, e non dimenticare di mantenere un atteggiamento amichevole.

Fai sentire i tuoi followers ben trattati, consideralo un lavoro a servizio del cliente.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

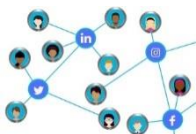
Deep.

1.3 ICT e Social Media



Sii te stesso

Siamo tutti persone, e nei social media devi esprimerti come una persona che si rivolge ad altre, non mostrare cose non veritiere o creare un carattere artificiale. Se i tuoi followers percepiranno che sei una persona vera, lui o lei sarà più propenso ad essere coinvolto



Adatta il tuo stile a piattaforme differenti

Devi essere te stesso, ma devi considerare sempre che ogni piattaforma ha differenti caratteristiche. Per esempio su Twitter, puoi essere più spensierato, mentre su LinkedIn dovrai mostrare il tuo lato più professionale ed efficiente. Come nella vita reale, anche in contesti social differenti dobbiamo agire diversamente, ma sempre mantenendo una Netiquette gentile e cortese.



1. Posizionamento delle ICT nel Crowdfunding e Social Media

Deep.

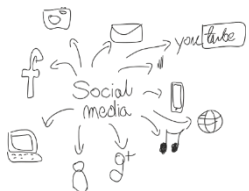
1.3 ICT e Social Media



Meglio non copiare ed incollare

Quando pubblichi un contenuto su più social network, sii creativo, non pubblicare lo stesso messaggio su ogni social, ogni messaggio deve essere unico.

Publicità su tutti i canali



Non limitarti. Se ne hai la possibilità, utilizza più social per lanciare i tuoi messaggi, approfitta di tutti i canali a tua disposizione.

Ricorda di rimanere fedele al tuo brand image in tutti i social media, così gli utenti potranno riconoscerti più facilmente.

La pubblicità sui Social media è un ottimo modo per rendere il tuo brand riconoscibile da più utenti.

Puoi utilizzare gli strumenti di social tracking per ricevere informazioni quando il tuo brand è menzionato.





Deep.

GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union