

JOB 24**Vodafone ADSL**

Per te, a 20 euro al mese per sei mesi

Scopri >



Home

News

Ricerca Annunci

Strumenti

Formazione e Master

Blog

Cerca:

BUSINESS CLASS COMMERCIALISTI

Dietro ogni grande Commercialista

<< Indietro



6 febbraio 2013

Fundraising - Con Leevia, piattaforma di crowdfunding per il sociale con 2mila utenti, si dona senza mettere un euro

Alessandra Dal Monte

Tweet 19

Recommend 162

Invia

Stampa

Ingrandisci

Diminuisci

Archivio

Una piattaforma di crowdfunding per il sociale in cui l'utente non mette un euro, ma compie delle azioni - visualizzare un video, postare una foto - che regalano visibilità a un'azienda sponsor. Sarà questa, poi, a donare una somma alla campagna no profit scelta dall'utente. È il modello di fund raising online creato da Francesco Mancino, 26 anni, napoletano laureato in Finanza alla Luiss di Roma. «L'idea mi è venuta leggendo un libro del premio Nobel Amartya Sen: parlava dell'impatto sociale che può avere l'economia. Mi si è accesa una lampadina e ho pensato a un modello di crowdfunding che potenziasse la responsabilità sociale delle imprese».

Così è nata **Leevia**, startup costituita nel 2013 nell'ambito del programma Startup Revolutionary Road. Selezionata a Roma dal partner InnovAction Lab, associazione che insegna nelle università come trasformare un'idea in un business plan, Leevia ha ottenuto da Microsoft la possibilità di utilizzare gratis dei server (il supporto Bizspark, che vale 1.500 euro al mese per tre anni). E ora ha ricevuto un finanziamento dalla società trentina Xpeppers, che ha fatto trasferire il team a Trento per portare avanti l'incubazione (insieme a Francesco ci sono Diego Durante, 26 anni, ingegnere informatico e Piero Borgo, 22 anni, designer).

I primi risultati fanno ben sperare: «Finora abbiamo contribuito a raccogliere fondi per due campagne. Una sosteneva Telethon e l'altra un progetto per i bimbi del Benin. Sono andati molto bene: gli utenti dovevano postare una foto e visualizzare un video. Abbiamo raccolto in entrambi i casi centinaia di azioni, che si sono tradotte in 2.500 euro per Telethon e quasi seimila per l'altra campagna». Ecco come funziona Leevia: quando l'utente compie l'azione richiesta dalla campagna si genera in automatico un post su Facebook o su Twitter - a seconda del profilo immesso



- con citate la campagna e l'azienda sponsor. «In questo modo l'azienda non deve nemmeno spendere per comunicare il suo impegno, ottiene comunque visibilità sui social network», spiega Francesco. E l'altro punto è che con un crowdfunding impostato in questo modo cambia il target dei donatori: di solito chi contribuisce alle campagne sociali ha una disponibilità a spendere e più di 40 anni. Rendendo gratis il contributo dell'utente, invece, si arriva a coinvolgere i giovani (dai 18 anni in su).

L'idea sta piacendo, tant'è che Francesco è stato contattato da aziende anche straniere (inglesi). Ma per arrivare alla svolta serve un altro finanziamento. «Dobbiamo spendere in marketing: finora i duemila utenti che abbiamo sono arrivati via Social network, per ingrandirci dobbiamo promuoverci di più. Serve qualcuno che investa in noi».

Made in Italy digitale - Startup revolutionary road secondo atto: la scommessa è sostenere mille idee, far nascere 200 startup, creare 900 posti di lavoro collegati

Startup revolutionary road 2.0 - Alessandro Fusacchia (ministero Affari esteri): «Rafforzare l'ecosistema delle startup, collegarlo con le imprese del made in Italy e poi

[internazionalizzarlo»](#)

SEGUI JOBTALK E JOB24.IT ANCHE SU TWITTER CON 24JOB