

SPECIALE Crowdfunding, produzione e marketing: il caso Subbuteopia

“The reward of a thing well done is to have done it”
Ralph Waldo Emerson, *Essays: Second Series*, 1844.

Introduzione

L'articolo si propone di esaminare alcune principali dinamiche che hanno caratterizzato la campagna di crowdfunding a supporto di *Subbuteopia*, un documentario sull'universo del Subbuteo realizzato da Pierr Nosari nel 2012 e prodotto da Giusi Santoro⁽¹⁾ per POPCult (<http://www.popcultdocs.com>), in collaborazione con L@ Società Sintetica (<http://www.lasocietasintetica.com>).

In primo luogo, si discuterà di come il progetto “Subbuteopia” non sia interamente “riducibile” al documentario, ma sia più correttamente interpretabile nei termini di un'ampia narrazione transmediale “goal-oriented”, che si configura come tale proprio in virtù della campagna di crowdfunding realizzata.

In secondo luogo, si esamineranno alcune delle principali caratteristiche della piattaforma scelta per la campagna, la catalana Verkami.

In terzo luogo, si analizzerà la campagna gestita dalla produzione, con particolare attenzione alla rilevanza cruciale del lavoro preparatorio e della sinergia tra attività online e offline.

Infine, si proporranno alcune considerazioni conclusive in merito al ruolo del crowdfunding nella produzione indipendente e nelle strategie di marketing.

Cos'è “Subbuteopia”

Trovare il centro di “Subbuteopia” non è facile, o almeno non quanto potrebbe sembrare a prima vista. L'obiezione a questa presunta difficoltà è infatti appena dietro l'angolo: “Subbuteopia”, è ovvio, è innanzi tutto un film. Dunque, *Subbuteopia*: un'opera con un autore, Pierr Nosari (coadiuvato da Enrico Fontanelli) e un produttore, Giusi Santoro.



Fig. 1

SPECIALE Eppure, quando entriamo nel campo verde che fa da sfondo alla home page del sito di “Subbuteopia” (<http://www.subbuteopia.com>), ci accorgiamo immediatamente che di giocatori (letteralmente) ce ne sono più d’uno, e che “Subbuteopia”, oltre che un film, è un “progetto”, una campagna di crowdfunding, un gioco e un blog (fig. 1). E quel “campo verde” appare cruciale: “Subbuteopia”, infatti, è anche “un luogo” (vale a dire uno spazio identitario) “non luogo” (inteso come luogo utopico, svincolato da un’esistenza “materiale” specifica) “dove appassionati, amanti del gioco, old-boys e semplici curiosi si incontrano”⁽²⁾. Si potrà ancora obiettare: “Subbuteopia” non coinciderà esattamente con un documentario sul gioco del Subbuteo, ma il documentario rimarrà pure l’origine di un’operazione più ampia e articolata, l’elemento primario (in senso cronologico e valoriale) a cui tutti gli altri sono subordinati.

La risposta va argomentata.

Da un lato, è vero, l’incontro tra l’idea di Nosari di raccontare il Subbuteo e l’apprezzamento di Giusi Santoro, che decide di sostenerla, conferisce la spinta propulsiva iniziale al tutto; ma è altrettanto vero che tale origine, se la si va a cercare oggi sul web, risulta in qualche modo dissimulata, e soprattutto scalzata da altri “inizi” che vanno a riconfigurare il primo, in un processo in cui *Subbuteopia*-film si ritrova di nuovo ad essere “Subbuteopia”-... Già, che cosa?

Per rispondere a questa domanda, a mio avviso, la fortunata operazione di crowdfunding gestita dalla produzione si rivela decisiva.

Pur non essendo consustanziale all’idea del film, e nemmeno integrata da subito nella strategia finanziaria, l’ipotesi del crowdfunding emerge però molto in fretta e contestualmente all’attivazione di strategie di fundraising di carattere più tradizionale⁽³⁾. Tutto ha inizio con un teaser (<http://vimeo.com/17396763>) che, diffuso online al fine di attrarre finanziamenti, attrae qualcos’altro⁽⁴⁾.

L’interesse che il teaser suscita nelle community già esistenti legate al gioco del Subbuteo (in particolare club e forum online) non giunge certo inaspettato, ma è l’eccezionalità (in termini sia qualitativi che quantitativi) di tale interesse che fa immediatamente percepire l’esistenza di un pubblico che, all’interno di “Subbuteopia”, non vuole restare spettatore “passivo”: un pubblico che si sente parte in causa, che vuole prendere parte alla partita e partecipare al gioco, anche se tale partecipazione comporta una dimensione di esborso economico.

Ed è a questo punto che “Subbuteopia” assume pienamente la dimensione (che a mio avviso è quella che meglio la caratterizza) del “progetto”.

Il termine, nell’epoca del project management, è senza dubbio un po’ inflazionato e può suscitare qualche ostilità; inoltre, il termine si impone automaticamente quando “Subbuteopia” accede, per avviare la campagna di crowdfunding, alla piattaforma Verkami (<http://www.verkami.com>), in cui appunto ad essere finanziati sono “progetti creativi indipendenti” – solo secondariamente organizzati in categorie che esplicitano il prodotto culturale creato o l’ambito di intervento (si va dal film al videogioco, dalla fotografia al fumetto, dagli eventi all’artigianato).

Sono convinta, tuttavia, che la dimensione del “progetto” informi “Subbuteopia” a un livello più profondo e meno scontato, che è quello (in riferimento all’origine etimologica del termine) del “gettare avanti”: nel momento in cui si avvia la campagna di crowdfunding, “Subbuteopia” diventa una grande narrazione transmediale “goal-oriented”, formula narrativa (o configurazione temporale) classica e sulla cui efficacia (se la narrazione è bene orchestrata) non ci sono dubbi.

Avviare la campagna di crowdfunding significa anche, e in unico gesto, programmare la fine, vale a dire la deadline entro cui l’obiettivo va raggiunto. L’impostazione di un termine *ad quem* orienta immediatamente il tempo, che assume il carattere del conto alla rovescia e dell’attesa. Ma attenzione: in questa narrazione l’obiettivo non sono i 15.000 euro di cui il team di Subbuteopia ha bisogno per concludere il documentario⁽⁵⁾, e non è nemmeno il documentario in sé. Entrambi, il finanziamento e il documentario, sono in qualche modo strumentali e subordinati a qualcosa di più grande⁽⁶⁾. L’obiettivo è la realizzazione di un sogno che il team di Subbuteopia condivide con gli appassionati di Subbuteo in

SPECIALE tutto il mondo: celebrare e divulgare come merita un gioco che è anche uno spazio di partecipazione, un luogo della memoria, una comunità, un sistema di valori. E in questa storia “goal-oriented” non c’è una distinzione tra “eroi” (il team di Subbuteopia) e “aiutanti” (i mecenati): in questa storia si è tutti eroi. Seppur, è vero, il team di Subbuteopia si differenzia per il fatto di occupare anche la posizione del “mandante” della missione da compiere e di altre missioni via via subordinate (il documentario, il finanziamento di 15.000 euro, i “contest” per alimentare il coinvolgimento), e – aspetto non certo secondario – il ruolo di narratore di quella stessa storia di cui è co-protagonista.

La piattaforma: Verkami

Il carattere “fortuito” della scelta di utilizzare il crowdfunding si ritrova anche nella scelta della piattaforma su cui operare⁽⁷⁾.

La produttrice ha occasione di incontrare i fondatori della piattaforma catalana nel giugno 2011 al Sunny Side of the Doc. È in tale occasione che parla loro per la prima volta del progetto “Subbuteopia” e questi, pur non conoscendo nemmeno il gioco, ne sono entusiasti.

Da quel momento garantiscono la massima collaborazione nella gestione della campagna, e il loro apporto si rivela decisivo e fondamentale sia per fissare il goal, sia per definire la numerosità e la tipologia (con particolare attenzione alla diversificazione) delle ricompense (su cui torneremo).

Per identificare alcune principali caratteristiche di Verkami, e quindi meglio comprendere in che tipo di contesto ha operato la produzione di Subbuteopia, partiamo direttamente dalle FAQ presenti sulla piattaforma.

In primo luogo, su Verkami il “micromecenatismo” (<http://www.verkami.com/page/faq>) è inteso come

un modo di finanziare progetti attraverso i contributi di molte persone che, in cambio, ricevono compensi o ricompense esclusive sotto forma di prodotti, servizi o esperienze. Non è un tipo di investimento per ottenere benefici economici. I creatori dei progetti mantengono il 100% di tutti i diritti e benefici derivanti dalle loro opere.

Dunque, la piattaforma si colloca nel campo del “donation crowdfunding”⁽⁸⁾ e, più specificatamente, corrisponde al modello “reward-based”, in cui la donazione è ricompensata secondo varie modalità (riassunte nella definizione di Wikipedia “money for goods”) che escludono tuttavia, tendenzialmente, margini di profitto⁽⁹⁾.

Inoltre, all’interno del modello “money for goods”, Verkami corrisponde all’opzione “all-or-nothing”⁽¹⁰⁾:

Ogni progetto ha il proprio obiettivo di finanziamento, stabilito dal creatore, e 40 giorni per raggiungerlo. Raggiunto il tempo limite, ci sono due possibilità:

1. Non si è raggiunto il 100% dell’obiettivo di finanziamento. In questo caso non verrà eseguito alcun tipo di transazione economica e gli impegni di contributo dei mecenati saranno annullati.
2. Si è raggiunto o superato il 100% dell’obiettivo di finanziamento. In questo caso si procederà all’addebito sulla carta dei mecenati e il creatore riceverà il denaro raccolto⁽¹¹⁾.

Come si è visto, il modello “all-or-nothing”, associato al vincolo temporale (40 giorni, di cui il team di Subbuteopia decide di trascorrere gli ultimi 29 minuti in diretta streaming, enfatizzando l’effetto di conto alla rovescia⁽¹²⁾), costituiscono condizioni essenziali per poter trasformare la campagna di crowdfunding in una narrazione “goal-oriented” che troverà, nel raggiungimento dell’obiettivo, il suo più classico e appagante “happy end” – e non è un caso che la produzione di Subbuteopia posti su Facebook, nel momento in cui il risultato è raggiunto, una citazione da Walt Disney: “If you can dream it, you can do it” (fig. 2).

SPECIALE



Fig. 2

Infine, nelle FAQ di Verkami troviamo anche alcune indicazioni utili a comprendere come la piattaforma concepisca il crowdfunding in relazione alle più generali dinamiche di crowdsourcing, proponendo, ci pare, una interessante combinazione (per dirla con Lessig) tra “RO culture” e “RW culture”⁽¹³⁾.

Da un lato, infatti, lo staff di Verkami sottopone a revisione i progetti prima della pubblicazione, valorizzando una cultura delle competenze che non frena o ostacola la creatività e anzi si propone di ottimizzarne la gestione. Come leggiamo sulla piattaforma:

Verkami vuole essere un mezzo per stimolare progetti creativi e innovativi. Non si tratta di finanziare attività tradizionali in cambio di benefici, né di raccogliere denaro per opere benefiche. [...] Per questo vogliamo conoscere i contenuti del tuo progetto.

Ci permette anche, in caso tu lo necessiti, di consigliarti sul miglior modo di presentare il tuo progetto prima di pubblicarlo; commentare le ricompense che offri e i mezzi audiovisivi che puoi utilizzare affinché la tua idea risulti il più accattivante possibile, esteticamente e concettualmente.

Dall'altro, e pur mantenendo chiara la distinzione tra creatori del progetto e mecenati, Verkami stimola la partecipazione di questi ultimi al di là del finanziamento diretto, e ne valorizza il ruolo promozionale attivo (su cui torneremo):

I progetti di Verkami si pubblicizzano soprattutto tramite il passaparola, sia nel mondo reale che in rete. Se ritieni che un progetto sia interessante, fai in modo di spargere la voce il più possibile e di conseguenza aumenteranno le sue possibilità di successo. [...]

Come mecenate puoi fare domande e dare suggerimenti al creatore del progetto; puoi seguire lo sviluppo di tutto il processo sul blog relativo partecipando con i tuoi commenti, e in più riceverai per email le notifiche dei progressi, delle modifiche e degli aggiornamenti in corso.

SPECIALE *La campagna di crowdfunding*

Così come l'identificazione del centro di "Subbuteopia", anche l'identificazione dell'inizio della campagna di crowdfunding è un problema falsamente semplice.

Si dirà: ma come, il percorso è lì, tracciato nei dettagli sul web. La campagna parte il 23 dicembre 2011, e il goal viene raggiunto⁽¹⁴⁾ e festeggiato su Facebook alle 12.00 del 1 febbraio 2012. Inoltre, come si è detto, sono proprio questi estremi temporali a configurare la campagna come una narrazione goal-oriented.

Eppure, si vedrà che questa narrazione ha un importante prologo e un prolungato epilogo, in cui vengono ampiamente condivisi gioie, benefici, e ricompense (in senso letterale!) dell'happy end.

Abbozziamo una cronologia di massima: "Subbuteopia" fa la sua comparsa su Facebook il 2 marzo 2011, e il trailer è già disponibile. Seguono a stretto giro il sito web e l'account Twitter, e regolari aggiornamenti sulle interviste al team e le presentazioni del progetto in occasione di convegni o altre iniziative del settore.

Come si ricorderà, "Subbuteopia" incontra Verkami nel giugno del 2011, ma la possibilità del crowdfunding è già nell'aria, suggerita dallo straordinario successo online del trailer, in particolare presso le comunità legate al gioco, un pubblico fortemente coinvolto e attivo.

Il periodo compreso tra la scelta di intraprendere la campagna e l'inizio della stessa si rivela assolutamente decisivo, e comporta un impegno costante da parte della produzione, che svolge un'intensa e capillare attività di comunicazione presso le community legate al Subbuteo per farsi conoscere e, soprattutto, per acquisire credibilità ai loro occhi – credibilità che poi garantirà, nel corso della campagna, una totale condivisione del progetto e un sostegno costante⁽¹⁵⁾.

Si fa un costante monitoraggio, per esempio, dei forum, facendo attenzione a non intervenire direttamente "in casa loro" e preferendo rapporti diretti, uno a uno (anche per telefono o tramite Skype se necessario), soprattutto per confrontarsi con quanti esprimono critiche o perplessità e per costruire positivamente il rapporto con i leader delle diverse community.

Di questa attività possiamo trovare numerose tracce. Una è quella presente nel forum del primo dei Club Old Subbuteo: l'OSC Longobardo di Gorla Maggiore (Va)⁽¹⁶⁾. Il 31 dicembre si apre sul forum (<http://osclongobardo.forumfree.it/?t=59540243>) una discussione intitolata "Subbuteopia: chi partecipa?", che procede positivamente fino al 16 gennaio, quando un utente del forum, "qpr" (Fabietto), solleva alcune significative perplessità:

Contribuirò volentieri, lo faccio solamente per vedere nei titoli di coda il nostro logo, ed è un modo per ringraziare i fondatori di questo forum che mi hanno fatto conoscere tanta bella gente. [...]

Per il resto il fatto di dare soldi a gente che sul nostro hobby ci speculerà questo [enfasi dell'autrice] non lo trovo giusto e non capisco onestamente tutta questa campagna pro che sta facendo il forum, mi pare che nessuno dei fondatori sia stato tirato molto in mezzo dai realizzatori o sbaglio?

La cosa si aggrava nel momento in cui un membro anziano, "fafao 63", lo sostiene: "D'accordissimo con Fabietto. Rimando a questa sera ulteriori commenti".

E la sera in effetti rincarò la dose:

Riprendo il mio pensiero...

Anche io personalmente non vedo il motivo di tutto questo accanimento che si sta facendo per questa pellicola. Ritengo che chi fa qualcosa per poi chiedere partecipazioni economiche alla

SPECIALE

gente, lo faccia solo a scopo di lucro e ben lontano dal nostro Old pensiero di Subbuteo. E poi... ma abbiamo veramente bisogno di tutta questa "pubblicità"?

[...] Che cosa ha a che fare questa gente con il *nostro* [enfasi dell'autrice] Old Subbuteo?

La discussione prosegue, senza mai degenerare nella polemica sguaiata, e nel forum si viene a delineare una chiara (seppur pacifica) contrapposizione tra "fafao 63" e "...claudio..", un altro membro anziano che ha invece deciso di supportare il progetto e lo promuove con generosità.

Fino al post risolutore di "fafao 63", in data 19 gennaio:

Ieri pomeriggio ho ricevuto una telefonata dalla produttrice di Subbuteopia; è stata una piacevolissima telefonata nel corso della quale abbiamo parlato del più e del meno del loro progetto.

Posso dire che adesso ho capito lo spirito di Subbuteopia e devo dire "tanto di cappello" a tutto lo staff di produzione.

Chiedo scusa se in qualche mio precedente post sono risultato un po' diffidente su questo progetto, probabilmente avevo frainteso le poche informazioni in mio possesso [...].

Naturalmente darò anche io il mio supporto all'opera e FORZA SUBBUTEOPIA!

Da questo episodio – che si svolge, come si è visto, quando la campagna è già avviata – si possono evincere almeno due cose. In primo luogo, l'importanza del lavoro preliminare svolto insieme alle community, che nel caso appena visto ha garantito il sostegno di "...claudio.."; in secondo luogo, l'importanza di una sinergia tra comunicazione online e offline, e la rilevanza assolutamente strategica di quest'ultima (nell'episodio riportato, ha permesso di conquistare la fiducia di "fafao 63").

Peraltro, la dimensione offline si è rivelata decisiva anche in relazione a molti altri aspetti della campagna, non ultimo quello dell'operazione, tecnicamente intesa, del versamento, che in svariati casi ha richiesto un'assistenza telefonica diretta per essere portata a termine.

All'avvio della campagna, il lavoro svolto dalla produzione di "Subbuteopia" con le community ha poi un altro, immediato riscontro: una delle ricompense, infatti, è destinata proprio ai piccoli club, e prevede, in seguito a un contributo di 250 euro, "5 BIGLIETTI per l'anteprima + 5 DVDs + 5 T-SHIRTS Subbuteopia + il POSTER firmato dagli autori + Il LOGO del club verrà inserito nei titoli di coda del documentario e su tutti i social media e la comunicazione legata al progetto"⁽¹⁷⁾.

L'attività di presentazione ai supporter delle ricompense scandisce regolarmente la campagna e alimenta il coinvolgimento, dando vita a discussioni e commenti: il 5 gennaio è online la preview delle maglietta, il 22 gennaio è la volta del team, il 30 gennaio compare l'edizione limitata del DVD (figg. 3-4).



Fig. 3

SPECIALE



Fig. 4

Ma ovviamente la grande orchestrazione narrativa di quell'evento mediale che è la campagna coinvolge molti altri elementi: dalle cartoline per gli auguri di Natale targate "Subbuteopia" (fig. 5) alla pubblicazione di nuovi teaser, dalla diretta web da Madrid con la troupe ai ringraziamenti (tutti rigorosamente individuali) che sanzionano ogni piccolo passo in avanti verso la meta.



Fig. 5

SPECIALE Alla grande sfida a cui tutti insieme si sta partecipando si vanno ad aggiungere sfide amichevoli tra i supporter (come il contest fotografico “I’m Subbuteopia supporter”, lanciato il 26 gennaio, fig. 6), e largo spazio è lasciato all’improvvisazione.



Fig. 6

Per esempio, una bacheca “di servizio” (fig. 7) utilizzata dalla produzione per tenere sotto controllo l’attribuzione delle ricompense, apparsa su Facebook il 22 gennaio insieme all’invito a taggarsi nella foto, riscuote un successo del tutto imprevisto, e diventa visualizzazione dello sforzo collettivo via via (letteralmente) più grande (fig. 8), fino a “materializzare” lo straordinario successo collettivo (fig. 9).



Fig. 7

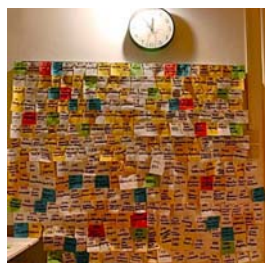


Fig. 8



Fig. 9

Ma, come si diceva, la narrazione non si conclude con il successo della campagna: a poche ore dal goal la produzione rende noti su Facebook gli ospiti alla premiare del 5 maggio, il 2 febbraio è online

SPECIALE una prima clip con i nomi di tutti i 325 mecenati (una seconda clip apparirà il 21 maggio, fig. 10), il 3 gennaio si proclama il vincitore del contest "I'm Subbuteopia supporter" (fig. 11), e da allora seguono regolari aggiornamenti sulla preparazione dei premi (fig. 12), sulla lavorazione del film, sulla giornata del 5 maggio, sulle altre proiezioni del documentario in Italia, fino ad arrivare alla première londinese del 6 dicembre.



Fig. 10



Fig. 11

SPECIALE

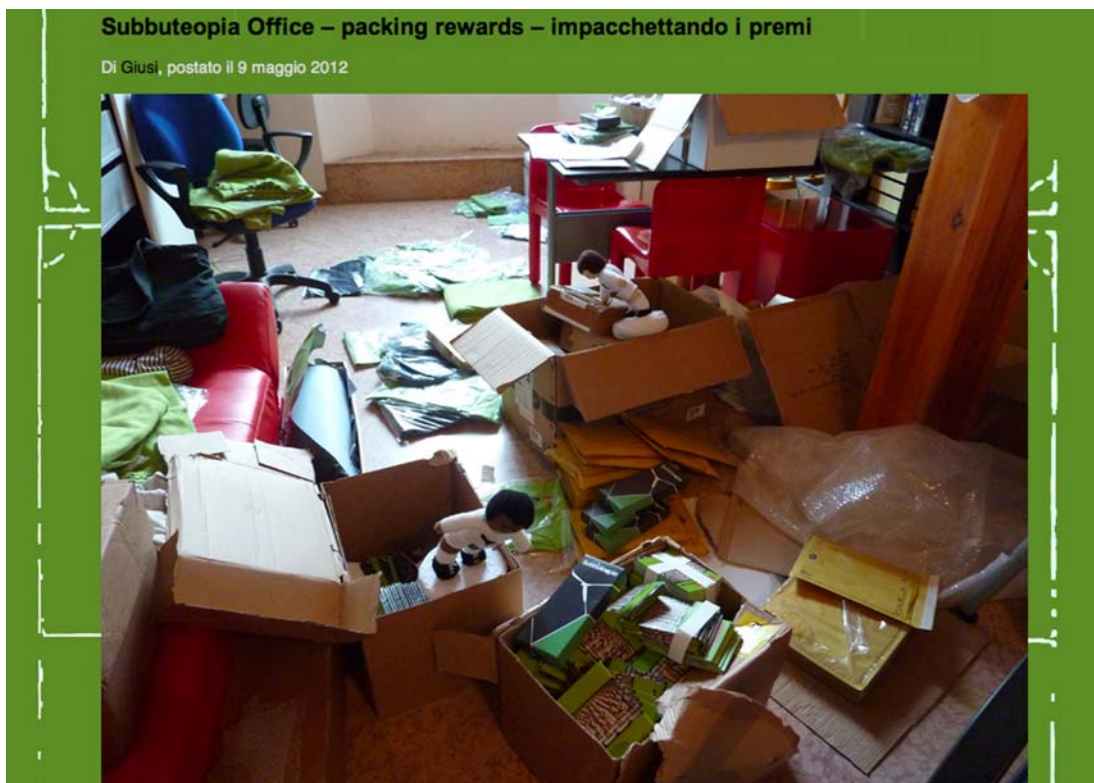


Fig. 12

Considerazioni conclusive: finanziare cosa?

Dal punto di vista della campagna realizzata, quello di “Subbuteopia” è senza dubbio un caso di successo. Il goal è stato raggiunto e superato, e la capacità di intercettare il pubblico interessato, andando molto al di là della cerchia di persone già coinvolte, più o meno direttamente, nel progetto, è stata altissima: almeno il 90% dei mecenati sono stati coinvolti grazie e attraverso la campagna.

Eppure, in un’ottica produttiva, sembrano permanere delle forti criticità – e criticità, in questo caso, è un eufemismo.

La produttrice di “Subbuteopia”, infatti, non ha nessuna esitazione nel definire il “crowdfunding”, nell’ottica del produttore indipendente, un “suicidio”: pensare di finanziare davvero una produzione attraverso il micromecenatismo è semplicemente “assurdo” – e ne vedremo subito le ragioni.

Il campo in cui invece il crowdfunding può avere delle potenzialità e un ruolo interessante è quello del marketing e della promozione. In altri termini: attraverso il crowdfunding si può finanziare (almeno in parte) una promozione realmente efficace quando il budget non lo consentirebbe (cioè nella maggioranza dei casi). La promozione è efficace perché il crowdfunding dà la possibilità di raggiungere esattamente quel pubblico che è interessato al progetto; attraverso la campagna, inoltre, il prodotto realizzato acquisisce visibilità esattamente nella community di riferimento, che lo sostiene e lo promuove e all’interno della quale poi comincia a circolare, anche in assenza di distribuzione⁽¹⁸⁾.

Si badi, tuttavia, che quella appena descritta rimane una strategia di marketing, e non un’operazione di esternalizzazione del marketing: come si è visto, il lavoro per ideare e gestire una campagna di crowdfunding è enorme, e sostenere che tutto il lavoro viene svolto dai fan sarebbe semplicemente scorretto⁽¹⁹⁾.

SPECIALE Arriviamo così al punto: seppur la campagna abbia richiesto un enorme lavoro aggiuntivo (a quello, evidentemente, della realizzazione del documentario), con la somma raccolta attraverso il crowdfunding⁽²⁰⁾ si sono coperti solo i costi vivi (vale a dire le spese dirette sostenute per la produzione): se il progetto è stato portato a termine è solo perché tutto il personale coinvolto (un team di sei persone impegnate per due anni) non è stato retribuito, e l'intero budget è recuperabile solo a condizione che il film venga venduto – e acceda, dunque, a una distribuzione attraverso canali più “tradizionali”. La morale, allora, per le produzioni indipendenti di questo nuovo millennio, e per il team che ha portato a termine con successo la campagna di crowdfunding per “Subbuteopia”, sembrerebbe proprio quella della citazione riportata in epigrafe: “The reward of a thing well done is to have done it”. Ma ne siamo proprio sicuri?

Valentina Re

Note

1. Tutte le informazioni non direttamente disponibili online sulla campagna di crowdfunding di *Subbuteopia* sono ricavate da un'intervista strutturata alla produttrice, Giusi Santoro. A tutto il team di *Subbuteopia*, e in particolare a Giusi Santoro e Andrea Dalpian, va il mio più sincero ringraziamento.
2. Cfr <http://www.subbuteopia.com/project/?lang=it>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013. “Luogo non luogo” è la definizione di “Subbuteopia” proposta dai creatori del progetto.
3. In merito ai rapporti tra crowdfunding e strategie di finanziamento di carattere più tradizionale, su cui torneremo, si può vedere per esempio Ethan Mollick, “The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study”, in *Journal of Business Venturing*, 13 August 2013. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005> o <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013.
4. Si vedano, la pagina Facebook (<https://www.facebook.com/subbuteopia>) e il canale YouTube, (<http://www.youtube.com/user/Subbuteopia>). Ultimo accesso: 25 settembre 2013.
5. Come leggiamo nel progetto pubblicato su Verkami: “ABBIAMO BISOGNO DEL TUO AIUTO PER FINIRE QUESTO DOCUMENTARIO. Abbiamo già girato la maggior parte del materiale ma dobbiamo ancora tornare in Inghilterra per girare le ultime scene e procedere poi con il montaggio e la post-produzione. Solo se raggiungiamo il goal saremo in grado di finire presto questo documentario”. Cfr. <http://www.verkami.com/projects/1168-subbuteopia>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013.
6. Alla base di queste considerazioni ci sono le nozioni di programma narrativo d'uso e programma narrativo di base elaborate all'interno della semiotica strutturale generativa. Per una sintesi chiara e ben articolata si veda Francesco Marsciani, Alessandro Zinna, *Elementi di semiotica generativa*, Bologna, Esculapio, 1991.
7. Questo non significa che debba essere la prassi. Anzi: il fenomeno in qualche modo casuale e virtuoso che si è verificato con “Subbuteopia” non è immediatamente replicabile, e per ogni progetto va cercata la piattaforma più adatta.
8. Il “donation crowdfunding” si differenzia piuttosto nettamente dall’“investment crowdfunding”, caratterizzato da opportunità di profitto e con evidenti rischi di investimento connessi. Tale distinzione è ampiamente attestata (si veda per esempio “The Ultimate Crowdfunding Guide”, <http://www.crowdfundinsider.com/the-ultimate-crowdfunding-guide/>, ultimo accesso: 25 settembre 2013), ma le terminologie per identificare i due modelli variano: Wikipedia, per esempio, distingue tra un modello “money for goods” e un modello “business ventures” (http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_crowd_funding_services, ultimo accesso: 25 settembre 2013); in altri casi i due modelli risultano ciascuno differenziato al proprio interno, così da ottenere quattro categorie: “donations-based” (altrove

SPECIALE “charity crowdfunding”), “reward-based”, “equity-based” e “lending-based” (si veda per esempio la tipologia di piattaforme proposta in <http://www.crowdfundango.it>, ultimo accesso: 25 settembre 2013); la distinzione in quattro modelli è peraltro proposta anche in *2013CF. The Crowdfunding Industry Report*, http://research.crowdsourcing.org/2013CF-Crowdfunding-Industry-Report#oid=1001_8_banner_18. Ultimo accesso: 25 settembre 2013.

La macrodistinzione tra “donation” e “investment” appare comunque particolarmente utile perché fa chiaramente emergere come, nel primo modello (quello della donazione, con o senza ricompensa), il concetto di “rischio d’impresa” (connesso all’idea di “investimento”) debba essere necessariamente ridefinito in un’ottica che prescindia dal profitto in senso monetario: detto in maniera grossolana, si “compra a scatola chiusa” – e il fatto che il contenuto della scatola rischi di non piacere è un altro problema. Su questo, la distinzione tra un modello “pre-ordering” e un modello “profit sharing” risulta particolarmente convincente: cfr. Paul Belleflamme, Thomas Lambert, Armin Schwienbacher, “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd”, in *Journal of Business Venturing*, 9 July 2013. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013.

Si noti infine che la terminologia a cui si fa qui riferimento è sostanzialmente una terminologia d’uso impiegata da chi opera nei processi di crowdfunding, quindi elastica, variabile e non necessariamente sistematica, e che tuttavia non è esente da importazioni in ambito accademico (si veda per esempio Barry L. Bayus, Venkat Kuppaswamy, “Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter”, UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15, 2013. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234765>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013).

9. Ribadiamo che un discorso a parte andrebbe svolto per quelle piattaforme (ma non è il caso di Verkami) che, oltre alla ricompensa materiale, prevedono una percentuale sulle (eventuali) vendite del prodotto realizzato. Questa opzione comporta, in aggiunta alla ricompensa immediata, una prospettiva di profitto (e un conseguente, seppur ridotto, rischio di investimento) e, soprattutto, evidenti problematiche connesse alla gestione del diritto di autore, da cui Verkami, come si è visto, si mette nettamente al riparo. Su questo, si vedano di nuovo Paul Belleflamme, Thomas Lambert, Armin Schwienbacher, “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd”, cit., nonché Andrea Ordanini, Lucia Miceli, Marta Pizzetti, A. Parasuraman, “Crowd-funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms”, in *Journal of Service Management*, Vol. 22, n. 4, 2011, pp. 443-470, che organizzano i diversi modelli di crowdfunding proprio in relazione all’entità del rischio affrontato e al tipo di payoff atteso (materiale o emozionale).

10. Le altre due opzioni sono “Keep it all” e “Bounty”, cfr. http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_crowd_funding_services. Ultimo accesso: 25 settembre 2013.

11. Cfr. <http://www.verkami.com/page/faq>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013. Ricordiamo che Verkami trattiene il 5% dell’importo raccolto.

12. Si veda l’annuncio della diretta web sul blog del progetto connesso a Verkami, “Insieme gli ultimi 29 minuti della campagna di crowdfunding”, 1 febbraio 2012, <http://www.verkami.com/projects/1168-subbuteopia/blog/1498-together-the-last-29-minutes>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013.

13. Lawrence Lessig, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas, 2009. Qui ci interessa in maniera particolare rilevare come Verkami sembri condividere, nella pratica, l’auspicio di Lessig a favore non di una contrapposizione ma di una sinergia e integrazione tra “cultura della lettura” e “cultura della riscrittura” (o del remix).

14. Nonché superato: la cifra complessivamente raccolta attraverso la campagna è di 15.750 euro.

15. Si vedano, a titolo di esempio, le molte discussioni dedicate a Subbuteopia su Subbuteoforum.it (<http://www.subbuteoforum.it/public/forum/index.php?>), Subbuteo Collection (<http://subbuteocollection.forumfree.it/?f=4093050&st=30>), Oldsubbuteo (<http://oldsubbuteo.forumfree.it>). Ultimo accesso: 25 settembre. Qui ci soffermeremo su un forum italiano, ma la produzione ha lavorato insieme alle

SPECIALE community anche in Regno Unito, patria del Subbuteo, e in Spagna.

16. Per dettagli sul “mondo Oldsubbuteo” si veda il portale <http://www.oldsubbuteo.it>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013.

17. <http://www.verkami.com/projects/1168-subbuteopia>. Ultimo accesso: 25 settembre 2013. Sono 9 i club che hanno scelto di sostenere il progetto, e 325 in totale i sostenitori di “Subbuteopia”. Degli 11 tipi di contributo proposti, solo i due più alti (quello da 500 euro per i grandi club e quello da 3000 euro per un potenziale “produttore associato”) non hanno trovato mecenati. La ricompensa che ha riscosso maggiore successo (100 mecenati per un contributo di 20 euro) è stata la T-shirt realizzata per i supporter; la ricompensa che ha prodotto il maggiore introito (87 mecenati per un contributo da 40 euro) è stata la combinazione tra il DVD e un oggetto legato a Subbuteopia (la T-shirt oppure il team, appositamente creati per la campagna). Anche il DVD da solo ha funzionato molto bene (54 mecenati per un contributo da 25 euro). Le altre ricompense (da 10 a 150 euro) si sono attestate sul coinvolgimento di un numero di mecenati compreso tra 17 (150 euro: “Edizione limitata del DVD [...] + Il tuo NOME nei titoli di coda del documentario + Tutti gli oggetti Subbuteopia: la T-SHIRT + il TEAM + La PALLA Subbuteopia + il MINI-CD + il Poster del documentario firmato dalla troupe e magari da qualche big...”) e 28 (30 euro: “DVD + Il tuo NOME nei titoli di coda + La PALLA esclusiva di Subbuteopia - ricorda flick non kick! - + Naturalmente il nostro MIGLIORE GRAZIE”).

18. Anche gli esiti del crowdfunding in termini di distribuzione possono essere letti come un interessante caso di “convergenza” tra modalità di diffusione del film più tradizionali e nuove forme della cultura partecipativa. Infatti, sebbene *Subbuteopia* circoli su DVD e l’acquisizione sia comparabile a un “pre-order”, tale circolazione rimane profondamente legata a dinamiche bottom-up e al coinvolgimento attivo dei fruitori.

19. Sul versante del fundraising, c’è però almeno un interessante effetto complementare da segnalare: il lancio della campagna di crowdfunding può diventare un elemento da sfruttare positivamente anche nei rapporti con i finanziatori “tradizionali” (non da ultimo per la visibilità sui media che tende a produrre). Su questo si veda per esempio Ethan Mollick, “The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study”, cit.

20. Che è l’unica di cui la produzione ha potuto servirsi, non avendo avuto accesso ad altre forme di finanziamento.