Forum Colorum — Playbook operativo del crowdfunding

Lancio della campagna Kickstarter "La Puntata Zero": passi, strategie e checklist

Documento riservato — luglio 2026 · SpazioAlieno.Art di Gianluigi Ruju (JanRuju) Concept e direzione: Gianluigi Ruju (JanRuju) — SpazioAlieno.Art · contact@forumcolorum.org · forumcolorum.org

Questo documento è la guida operativa, passo per passo, per preparare e lanciare la campagna di crowdfunding reward-based **"Forum Colorum – Episode Zero / La Puntata Zero"** su **Kickstarter**. Non è una riflessione strategica (già nel documento "Strategia canali, crowdfunding e merchandising"): è un manuale d'esecuzione con tempi, contenuti, sequenze e checklist.

I parametri fondamentali della campagna sono già definiti e fissi:

- **Piattaforma:** Kickstarter.
- **Modello:** "tutto o niente" (all-or-nothing): o si raggiunge l'obiettivo o i fondi tornano ai sostenitori.
- **Obiettivo: €24.916** (~€25.000).
- **Durata:** 30 giorni.
- **Consegna ricompense stimata: marzo 2027**.

---

1. Che cosa significa "successo"

L'obiettivo non è solo raccogliere l'importo: è finanziare la **prima auto-opera vera** (una FIAT 600 d'epoca convertita all'elettrico e trasformata in opera), costruire una community e produrre contenuti che aprano sponsor, TV e stampa. Tre risultati attesi, in ordine:

1. Raggiungere l'obiettivo economico della Puntata Zero: **€24.916**.
2. Costruire una lista di sostenitori (email + follower) che resta dopo la campagna.
3. Generare prova sociale e materiale (il making-of della raccolta è esso stesso contenuto).

Il progetto usa **esclusivamente la FIAT 600 d'epoca**. La prova che il modello funziona è l'**Opera n°001**: la 600 di Marco Gilberti, dipinta da **Willow** nel 2009 ("by Willow"). Il convoglio di auto-opera si chiama **"il Serpentone Verde"**: il tema è ambiente, sostenibilità, mobilità elettrica e recupero.

---

2. I numeri che governano una campagna (benchmark da rispettare)

- Il **30% dell'obiettivo** va raggiunto nelle prime **24–48 ore**. Chi centra il 30% nella prima settimana ha circa il **75%** di probabilità di arrivare al goal.
- Il **~42% dei fondi** si raccoglie nei primi e negli ultimi 3 giorni: la campagna ha una "U" (picco iniziale, calo centrale, picco finale).

- Durata **30 giorni**: coerente con la finestra ottimale (20–40 giorni) ed è esattamente la durata scelta per questa campagna.
- La **lista pre-lancio** è l'asset numero uno: il picco del Giorno 1 viene quasi interamente da chi era già pronto prima del lancio.
- Le campagne reward-based ben eseguite hanno un tasso di successo intorno al **40%**: la differenza la fa la preparazione, non la fortuna. Con il modello all-or-nothing di Kickstarter, mancare l'obiettivo significa **zero**: la preparazione è tutto.

Conseguenza operativa: il **70% del lavoro si fa PRIMA del lancio**. Si lancia solo quando si ha già la "folla" pronta a far partire la raccolta al 30% il primo giorno.

---

3. La piattaforma: Kickstarter

La campagna è su **Kickstarter**. La scelta è definitiva; questa sezione ne fissa le implicazioni operative da rispettare.

- **Commissioni:** ~5% Kickstarter + ~3–5% commissioni di pagamento (Stripe). Nel budget della Puntata Zero le commissioni Kickstarter + Stripe sono stimate **~9% (€2.250)** e sono già coperte dall'obiettivo.
- **Modello all-or-nothing rigido:** o si raggiunge €24.916 o non si incassa nulla. Crea urgenza e fiducia (nessuno paga per un progetto che non parte), ma impone un obiettivo realistico e una lista pre-lancio solida (punti 4 e 7).
- **Respiro internazionale:** Kickstarter apre a un pubblico globale e a una linea collezionistica (contest, cimeli in resina). La pagina va curata in ottica internazionale.
- **Valuta:** la campagna Kickstarter è denominata in **dollari ($)**: gli importi principali si esprimono in $, con l'equivalente in **€ indicativo** (cambio ~0,876). L'addebito reale ai sostenitori avviene in $.

Cosa serve prima di andare live su Kickstarter: account e verifica identità/bancaria (Stripe) completati, pagina in bozza approvata, video caricato, reward configurati con quantità e stime di consegna (marzo 2027).

---

4. L'obiettivo economico: €24.916

L'obiettivo **è già fissato a €24.916** (~€25.000). Non va reinventato: va difeso e comunicato con trasparenza.

Ripartizione del budget €25.000 (le voci da mostrare, in forma sintetica, nella sezione "A cosa servono i fondi"):

Voce	Importo
Conversione elettrica	€10.000
Evento & mostra	€3.500
Restauro conservativo	€3.000

Voce	Importo
Commissioni Kickstarter + Stripe (~9%)	€2.250
Artista	€2.000
Infrastruttura contest	€2.000
Produzione ricompense iniziali	€1.500
Documentazione / imprevisti	€750

Regole operative:

- L'obiettivo è il **minimo necessario** per realizzare la Puntata Zero, non il budget ideale. Le commissioni (~9%) e la produzione delle ricompense iniziali (€1.500) sono **già dentro** l'obiettivo: non vanno "aggiunte dopo".
- **Tarare la lista pre-lancio sull'obiettivo:** la lista d'attesa deve poter coprire ragionevolmente **il 30% (~€7.475) al Giorno 1**. Se non può, si rimanda il lancio e si allarga la lista.
- **Stretch goal già pianificati**, da comunicare appena superato l'obiettivo per non spegnere la spinta:
  - **€35.000** → prima auto-opera extra by Forum Colorum + mini-documentario.
  - **€50.000** → seconda tappa del Serpentone Verde.
  - **€70.000** → seconda auto-opera interamente by Forum Colorum.

5. Architettura delle ricompense (reward ladder)

Principio: ricompense chiare, desiderabili, sostenibili da produrre e spedire, con tempi di consegna coerenti (**marzo 2027**). Queste **8 ricompense** sono le uniche valide (importi principali in $, € indicativo al cambio ~0,876):

Reward	Prezzo ($ / € indic.)	Cosa riceve	Funzione nella campagna
Progettista digitale	29 $ (~€25)	File 2D/3D per disegnare la propria livrea e caricarla in galleria (ingresso al contest)	Ingresso accessibile, volume, alimenta il concorso
Il libro d'arte	109 $ (~€95)	Libro d'arte di Forum Colorum + cartolina d'artista	Reward affettivo, tangibile, basso costo
Catalogo-mostra	131 $ (~€115)	Catalogo della mostra rilegato, che cresce nel tempo con le schede-foto delle auto finite	Cuore della campagna, oggetto collezionabile

Reward	Prezzo ($ / € indic.)	Cosa riceve	Funzione nella campagna
Quadro digitale 17”	405 $ (~€355)	Cornice WiFi da 17” che espone a rotazione le opere del Serpentone Verde	Tier premium tecnologico
Cimelio in resina 1:43	860 $ (~€750) — ediz. limitata 40 pz	FIAT 600 1:43 con livrea di un’auto-opera, annegata a mano in resina trasparente, rifinita e firmata; pezzo unico per opera	Scarsità forte, collezionismo
Cimelio in resina 1:36	1.657 $ (~€1.450)	Come sopra, scala 1:36	Collezione, alto valore
Cimelio in resina 1:24	2.681 $ (~€2.350)	Come sopra, scala 1:24 — vertice della collezione	Top di gamma dei cimeli
Mecenate	905 $ (~€790)	Grande quadro digitale 32” + nome sull’auto-opera + stampa fine-art numerata + incontro con l’artista	Grandi contributi, relazione personale

Note operative sulle ricompense:

- Le ricompense digitali e “di riconoscimento” (file del **Progettista digitale**, aggiornamenti, nome/menzioni) hanno costo marginale basso: usarle come ingresso e leva di community.
- Le ricompense fisiche (**cimeli in resina**, quadri digitali, catalogo, libro) richiedono calcolo di **costo di produzione + spedizione + tempi**; la produzione iniziale è già a budget (€1.500). Non promettere ciò che non si sa produrre/consegnare entro marzo 2027.
- Il **Progettista digitale** collauda la meccanica del **concorso** e pre-finanzia la produzione dei file 3D.
- **Quantità limitate** dove indicato (es. **Cimelio 1:43: 40 pezzi**) e sui tier alti: la scarsità accelera.
- **Early-bird:** riservare, sui primi 24–72h e in quantità limitata, alcune unità dei tier collezionabili (es. Cimelio 1:43) o del Catalogo-mostra a condizioni di favore, per innescare il picco del Giorno 1.

Nota: le vecchie ricompense “Amico / Mini Canvas / portachiavi / maglietta / poster / modellino 1:18” non esistono più e non vanno citate.

6. Timeline a ritroso (allineata alla roadmap 2026 → 2027)

Quando	Fase
Luglio – inizio settembre 2026 (Sett. −8 / −4)	Pre-lancio: community building, contenuti, press kit, partner, lista d'attesa
Settembre 2026 (Sett. −4 / −1)	Rifinitura pagina Kickstarter, video, prove, "salvate la data", raccolta pre-impegni
Fine settembre 2026 — Giorno 0	**Lancio** (mobilitazione lista per il 30% in 48h)
Fine settembre – fine ottobre 2026 (30 gg)	Campagna (gestione "U", ondate PR, stretch goal, eventi)
Ultimi 3 giorni (fine ottobre)	Spinta finale (urgenza, last chance)
Fine ottobre 2026 in poi	Chiusura, ringraziamenti, fulfillment, conversione in community
Fine novembre 2026	Consegna progetti del contest
1–15 dicembre 2026	Votazione (cittadini + giuria di critici)
15 dic 2026 – 15 feb 2027	Produzione (ricompense + auto-opera)
Feb – inizio marzo 2027	**Consegna ricompense**
Da marzo 2027	Realizzazione delle auto-opera vere
2027	Unveiling / mostra del Serpentone Verde

7. FASE 1 — Pre-lancio (qui si vince o si perde)

Obiettivo della fase: arrivare al Giorno 0 (fine settembre 2026) con una lista calda capace di coprire il **30% (~€7.475) in 48 ore**.

- **Landing "Avvisami al lancio"** — pagina semplice (anche sul sito attuale, forumcolorum.org) con raccolta email: *"La Puntata Zero sta per partire su Kickstarter — lascia la tua email per esserci dal primo giorno"*. È l'attività più importante in assoluto. Abbinare il **pulsante Kickstarter "Notify me on launch"** appena la pagina è in bozza.
- **Costruzione lista** attraverso:
  - **Club FIAT 600 e community auto d'epoca** (canale affettivo e gratuito, prioritario).
  - **Social organico:** teaser del making-of, "dietro le quinte", conto alla rovescia, tema del **Serpentone Verde**.
  - **Rete personale** dell'ideatore e dei partner (la fonte del Giorno 1).
  - **Stampa di settore** (anticipazione): auto d'epoca, arte contemporanea, sostenibilità/mobilità elettrica, terzo settore.
- **Pre-impegni** — contattare personalmente i sostenitori più probabili (amici, primi fan, possibili mecenati, aziende) e assicurarsi impegni concreti da attivare il Giorno 1. Questa "pre-vendita" garantita è ciò che fa partire la barra già al 30%.
- **Asset di contenuto pronti prima del lancio:** video pitch, 8–12 foto forti, GIF/clip del prima/dopo, grafiche degli 8 reward, loghi partner, render dei cimeli in resina.

- **Press kit** (comunicato, foto HD, biografia, la storia della **600 di Willow del 2009**, la dedica a Marco Gilberti, contatti) e lista giornalisti/testate già pronta.
- **Ambassador e partner:** Willow, i club FIAT 600, i **partner tecnici** (restauro & conversione elettrica), l'eventuale sponsor, micro-influencer del mondo auto/arte/green — ognuno con un compito al lancio.
- **Rete istituzionale del lato benefico: Puzzle4Peace** (cooperativa sociale ONLUS presieduta da Gianluigi Ruju) e **Fondazione LAPS**, da attivare come credibilità e reach.
- **Test del messaggio:** provare titolo, video e reward su un piccolo gruppo; tenere ciò che emoziona e si capisce in 5 secondi.

---

8. FASE 2 — Il video e la pagina campagna

Il video pitch (il singolo elemento più importante della pagina)

- Durata **2–3 minuti**.
- Struttura: (1) **gancio emotivo** nei primi 10 secondi (una FIAT 600 stanca che rinasce / l'immagine del Serpentone Verde); (2) il problema/sogno (recupero + mobilità elettrica); (3) cos'è Forum Colorum e la Puntata Zero; (4) **la 600 di Willow (2009)** come prova che funziona; (5) cosa farai col loro contributo (le voci del budget €24.916); (6) chiamata all'azione chiara.
- Mostra volti e cose vere: **Gianluigi Ruju (JanRuju)** che parla, l'auto, l'artista, il processo. L'autenticità batte la perfezione.

La pagina campagna (anatomia)

- **Titolo** chiaro: *Forum Colorum – Episode Zero / La Puntata Zero* + sottotitolo che spiega in una frase.
- **Video** in alto.
- **La storia** (breve, emozionale, con immagini): l'idea, perché ora, la prova del 2009, il **Serpentone Verde**.
- **A cosa servono i fondi:** trasparenza sulle voci del budget €24.916 (conversione elettrica, evento & mostra, restauro, artista, contest, ricompense).
- **Le 8 ricompense** ben presentate (con foto/render), con quantità limitate evidenziate.
- **Chi siamo:** Gianluigi Ruju (JanRuju, fondatore & artista), Michaela Karina Bellisario (co-fondatrice, comunicazione/fondazione), Willow (artista delle origini), partner tecnici.
- **Il concorso:** come partecipare (scarica il modellino 3D o fisico → decori/disegni online → carichi → votano cittadini + giuria).
- **FAQ:** spedizioni, tempi (consegna **marzo 2027**), cosa succede se non si raggiunge l'obiettivo (all-or-nothing → rimborso), come viene usato il denaro.
- **Prova sociale:** aggiornata in tempo reale (sostenitori, traguardi).
- **Dedica:** in memoria di **Marco Gilberti** ("la Gilba", 1967–2021), amico e socio fondatore; l'Opera n°001 è dedicata a lui.

---

9. FASE 3 — Lancio: le prime 48–72 ore

Sono decisive. Sequenza:

- **Ora 0:** email alla lista d'attesa (*"Siamo live su Kickstarter — i primi reward early-bird sono limitati"*). Attivare i pre-impegni raccolti in Fase 1.
- **Ore 0–24:** post su tutti i canali, messaggi personali, mobilitazione di ambassador/club/partner. Obiettivo: superare il **20–30% (~€5.000–7.475)** il primo giorno (effetto bandwagon).
- **Ore 24–72:** prima ondata stampa (il comunicato esce ora che la barra è già a buon punto: *"il progetto ha raccolto X in 24 ore"* è una notizia). Early-bird in esaurimento = urgenza.
- **Aggiornamento #1 entro 48h:** ringraziare, mostrare il traguardo, indicare il prossimo.

---

10. FASE 4 — Durante: la "pancia" della campagna

Il centro è il momento di calo fisiologico. Strategie per non spegnersi:

- **Cadenza aggiornamenti:** ogni 2–3 giorni (traguardi, storie dei sostenitori, dietro le quinte, presentazione dell'artista/auto, avanzamento del contest).
- **Ondate di PR scaglionate:** non tutto al lancio; tenere annunci per la fase centrale (una nuova testata, un partner, un evento).
- **Stretch goal comunicati appena superato l'obiettivo** (€35k / €50k / €70k): ridanno una meta.
- **Eventi live:** una diretta social, un piccolo evento fisico, una "reveal" parziale della 600 o di un bozzetto/livrea.
- **Ricompense a tempo limitato** o messa in evidenza dei tier collezionabili (cimeli in resina) per riattivare l'attenzione.
- **Community management:** rispondere a tutti i commenti/messaggi entro poche ore; ogni sostenitore è un ambassador potenziale (chiedere la condivisione).
- **Retargeting/ads leggeri** (opzionale): solo per amplificare contenuti che già funzionano in organico, mai per "comprare" il lancio.

---

11. FASE 5 — Finale: ultimi 3 giorni

- **Urgenza esplicita:** *"Ultime 72 ore"*, countdown, *"manca poco al traguardo / allo stretch goal"*.
- **Email + post dedicati** a chi ha mostrato interesse ma non ha ancora contribuito.
- **Riattivare la lista e gli ambassador** per la spinta finale (qui si raccoglie un'altra grande fetta dei fondi).
- **Annuncio del raggiungimento** (o dello stretch goal) come evento.

---

12. FASE 6 — Post-campagna (spesso trascurata, decisiva)

- **Ringraziamento** pubblico e personale a tutti i sostenitori entro 48h dalla chiusura (fine ottobre 2026).
- **Piano di fulfillment:** produzione (15 dic 2026 – 15 feb 2027) e spedizione delle ricompense entro **febbraio–inizio marzo 2027**, con tempi realistici e comunicati. Aggiornare i sostenitori su ogni passo (ritardi inclusi: la trasparenza tutela la reputazione).
- **Gestire il contest:** consegna progetti (fine novembre), votazione (1–15 dicembre), produzione delle livree vincitrici.
- **Mantenere il momentum:** i sostenitori del crowdfunding sono la base della community permanente → newsletter, aggiornamenti sulla realizzazione dell'auto-opera, inviti all'unveiling/mostra 2027.
- **Trasformare il risultato in leva:** i numeri della campagna (sostenitori, fondi, reach) diventano argomento per sponsor (**pacchetti Bronze / Silver / Gold**), TV e stampa nella fase successiva.
- **Documentare la realizzazione** della Puntata Zero (auto vere da marzo 2027): è la promessa mantenuta, e il contenuto più prezioso per il futuro.

---

13. Budget della campagna (voci da tenere sotto controllo)

Le voci principali sono **già coperte dall'obiettivo €24.916** (vedi punto 4). Da monitorare in esecuzione:

- **Commissioni Kickstarter (~5%) + Stripe (~3–5%)** → stimate ~9% (€2.250) a budget.
- **Produzione del video pitch** (anche autoprodotto di qualità).
- **Produzione delle ricompense iniziali** (€1.500 a budget) + packaging: cimeli in resina, quadri digitali, catalogo, libro.
- **Spedizioni** (calcolate per fascia/peso, spedizione internazionale inclusa; valutare contributo spedizione a carico del sostenitore).
- **Eventuale advertising social** (budget piccolo e solo in amplificazione).
- **Evento & mostra** (€3.500 a budget).
- **Documentazione / imprevisti** (€750 a budget).

---

14. KPI e dashboard

Da monitorare ogni giorno:

- **% obiettivo raggiunto** e curva nel tempo (vs benchmark: 30% ≈ **€7.475** in 48h).
- **N. sostenitori** e contributo medio.
- **Tasso di conversione** visite → contributi e **fonte di traffico** (quale canale porta sostenitori: club FIAT 600, social, stampa, Kickstarter organico).
- **Crescita lista email / follower**.

- **Reach e condivisioni** dei contenuti.
- **Uscite stampa** e loro effetto sulla curva.
- **Andamento verso gli stretch goal** (€35k / €50k / €70k) nella seconda metà.

---

15. Rischi e mitigazioni

Rischio	Mitigazione
Lista pre-lancio troppo piccola	Rimandare il lancio; investire altre settimane nella lista
Partenza lenta (Giorno 1 debole)	Pre-impegni garantiti + early-bird + mobilitazione ambassador
Calo di metà campagna	Ondate PR scaglionate, stretch goal, eventi live
Obiettivo mancato (all-or-nothing → zero)	Tarare tutto sul minimo €24.916 + lista; stretch goal per l'ambizione
Ricompense fisiche troppo costose/complesse	Privilegiare digitali e riconoscimento; produzione iniziale a budget; limitare quantità
Ritardi nel fulfillment	Tempi realistici dichiarati (marzo 2027) + aggiornamenti trasparenti
Dipendenza da un solo canale	Mix: lista, club FIAT 600, social, stampa, partner
Complessità valuta €/$ su Kickstarter	Importo principale in $, € indicativo; coerenza $/€ nei documenti interni

16. Checklist operativa

Pre-lancio - [ ] Landing "Avvisami" online + pulsante Kickstarter "Notify me on launch" attivo - [ ] Account Kickstarter e verifica identità/Stripe completati - [ ] Obiettivo €24.916 confermato e lista tarata sul 30% (~€7.475) al Giorno 1 - [ ] Le 8 reward configurate su Kickstarter (quantità limitate, consegna marzo 2027) + early-bird - [ ] Video pitch prodotto e caricato - [ ] Pagina campagna scritta e impaginata (bozza approvata su Kickstarter) - [ ] Press kit + lista giornalisti pronti - [ ] Pre-impegni raccolti (≥30% potenziale Giorno 1) - [ ] Ambassador/partner/club FIAT 600 allertati con compiti assegnati - [ ] Piano editoriale social del periodo campagna - [ ] Eventuale sponsor (Bronze/Silver/Gold) concordato

Lancio (48–72h) - [ ] Email alla lista all'ora 0 - [ ] Attivazione pre-impegni - [ ] Post coordinati su tutti i canali - [ ] Comunicato stampa (entro 24–48h, a barra avviata) - [ ] Aggiornamento #1

Durante - [ ] Aggiornamenti ogni 2–3 giorni - [ ] Ondate PR scaglionate - [ ] Stretch goal (€35k/€50k/€70k) comunicati al superamento dell'obiettivo - [ ] Evento/diretta live - [ ] Risposta a tutti i sostenitori

Finale e post - [ ] Spinta ultimi 3 giorni (urgenza) - [ ] Ringraziamenti entro 48h - [ ] Piano e calendario fulfillment (produzione dic 2026 – feb 2027, consegna marzo 2027) - [ ] Gestione contest (progetti, votazione, produzione livree) - [ ] Conversione sostenitori in community permanente - [ ] Documentazione della realizzazione

---

17. Calendario sintetico

- **Luglio – agosto 2026 (Sett. −8 / −6):** conferma obiettivo/reward/video; apertura landing "Avvisami"; avvio community.
- **Settembre 2026 (Sett. −5 / −3):** produzione contenuti e press kit; allargamento lista; contatti ambassador/partner; raccolta pre-impegni.
- **Settembre 2026 (Sett. −2 / −1):** pagina Kickstarter pronta; prove; "salvate la data"; conferma pre-impegni.
- **Fine settembre 2026 — Giorno 0:** lancio + mobilitazione lista (target 30% in 48h).
- **Fine settembre – fine ottobre 2026 (30 gg):** gestione "U" — aggiornamenti, PR scaglionata, stretch goal, eventi.
- **Ultimi 3 giorni (fine ottobre):** spinta finale.
- **Fine ottobre 2026 in poi:** ringraziamenti, fulfillment, contest, community, documentazione — fino alla consegna ricompense (marzo 2027) e all'unveiling/mostra 2027.

Il principio che tiene tutto insieme: una campagna di crowdfunding non si "lancia e spera". Si prepara finché la folla è pronta, poi si lancia con un picco già garantito. Per Forum Colorum la sequenza è chiara: prima la lista e i contenuti, poi 48 ore di lancio forte su Kickstarter, poi un mese ben ritmato, infine la promessa mantenuta — la prima FIAT 600 auto-opera, realizzata e filmata — che diventa la chiave per tutto il resto.

Fonti

- Kickstarter — commissioni, modello all-or-nothing, funzionamento (kickstarter.com); pagamenti Stripe.
- Benchmark crowdfunding reward (PledgeBox, Qubit Capital, Startups.com, ElectroIQ): regola del 30% in 48h, "U" dei primi/ultimi 3 giorni, durata 20–40 giorni, ruolo della lista pre-lancio.
- Forum Colorum — Stato attuale del progetto (luglio 2026), modello economico riservato.