Forum Colorum — Strategia di diffusione, crowdfunding e merchandising

Documento riservato — luglio 2026 · SpazioAlieno.Art di Gianluigi Ruju (JanRuju)

Questo documento sviluppa tre leve di crescita e monetizzazione: (1) i canali di diffusione del progetto, (2) il crowdfunding come motore di raccolta e community, (3) una linea di ricompense e merchandising monetizzabile. È pensato per partner, sponsor e finanziatori.

Riferimento di prodotto: il progetto lavora **esclusivamente sulla FIAT 600 d'epoca**. L'Opera n°001 è la FIAT 600 di Marco Gilberti, dipinta da Willow nel 2009 ("by Willow"). Il convoglio itinerante si chiama **il Serpentone Verde** e il suo tema è **ambiente, sostenibilità, mobilità elettrica e recupero conservativo**; il lato benefico passa da **Puzzle4Peace**, dalla cooperativa sociale ONLUS presieduta da Gianluigi Ruju, dalla **Fondazione LAPS** e dall'**asta benefica finale**.

---

1. Canali di diffusione

1.1 Principio guida

Forum Colorum non è un prodotto da "pubblicizzare", è una storia in movimento da documentare. Il contenuto nasce dal processo (una FIAT 600 che rinasce, un artista che dipinge, un corteo che sfila): il nostro compito è catturarlo e distribuirlo sui canali giusti, nell'ordine giusto. La regola è **social-first** per velocità e costo, **TV e stampa** per autorevolezza e scala.

Distinguiamo tre tipi di canale: - **Owned (nostri):** sito forumcolorum.org, profili social, newsletter, canale YouTube, shop. Controllo totale, costo basso. - **Earned (guadagnati):** stampa, TV, passaparola, creator. Massima credibilità, non si comprano. - **Paid (a pagamento):** advertising social, native, affissioni. Da usare con parsimonia e solo per amplificare contenuti che hanno già funzionato in organico.

1.2 Social — canale primario (fase di lancio)

I social sono il motore della Puntata Zero perché il format "trasformazione" (prima/dopo, reveal della FIAT 600 dipinta) è nativamente virale e a costo quasi nullo. - **Instagram + TikTok + YouTube Shorts:** episodi verticali brevi del making-of. Tensione narrativa ("ce la farà a partire?"), volti, reveal finale. Una puntata = decine di clip. - **YouTube (long-form):** la docu-serie vera e propria, 8–15 minuti a episodio. È anche il "portfolio" da mostrare a TV e sponsor. - **Facebook:** fondamentale in Italia per la fascia 40–65 e per i club FIAT (community già organizzate, affettive, gratuite). - **LinkedIn:** per sponsor, istituzioni, fondazioni e partner B2B. - **Pinterest:** efficace per art-car, design e stampe (traina lo shop di ricompense/merchandising).

Priorità: TikTok/Reels per la scoperta, YouTube per la profondità, Facebook per la community FIAT, Instagram come vetrina.

1.3 TV e canali satellitari — autorevolezza e scala

La TV non sostituisce i social: li valida. Quando esiste già materiale reale (la Puntata Zero filmata), il progetto diventa proponibile come format/docu-serie. Canali target in Italia: - **Discovery Turbo / Motor Trend** (gruppo Warner Bros. Discovery) — il canale italiano dedicato ai motori, in chiaro sul digitale terrestre e su Tivùsat. Contenitore naturale per un format su FIAT d'epoca elettrificate. - **Sky Arte** — per l'angolo arte contemporanea/autori; pubblico colto, ideale per la dimensione "auto come opera d'arte". - **Rai 5 / Rai Cultura / Rai Documentari** — servizio pubblico, taglio culturale e di valore civile (sostenibilità, ambiente, territorio). Anche RaiPlay per l'on-demand. - **Marco Polo (Alma TV)** — viaggio, territori, eccellenze italiane: coerente con il Serpentone Verde che attraversa l'Italia. - **TG e rubriche regionali** (Rai, emittenti locali) — ogni tappa del Serpentone è una notizia locale: la TV regionale è il canale earned più facile da attivare, città per città. - **Piattaforme streaming/documentary** (RaiPlay, discovery+, in prospettiva Prime Video) — per la docu-serie completa, una volta accumulati 3–6 episodi.

Come ci si arriva: non si "compra" uno spazio TV, si propone un format già dimostrato. Sequenza corretta: 1) produrre la Puntata Zero e i contenuti social → 2) montare un sizzle reel (3–4 minuti) e un one-pager di format → 3) contattare case di produzione e responsabili palinsesto di Discovery, Sky Arte, Rai. Una casa di produzione partner è spesso la chiave d'accesso ai broadcaster.

1.4 Stampa e PR

- **Automotive:** Quattroruote, Ruoteclassiche, Al Volante (testate target per il pitch stampa). La prova editoriale già acquisita è la feature «L'auto POP» sul mensile *Milano* (gennaio 2011).
- **Arte/design/lifestyle:** Domus, Artribune, Exibart, Living/Corriere.
- **Sostenibilità/innovazione:** testate green, inserti economia circolare.
- **Generalista e locale:** La Repubblica, Corriere, più la stampa locale di ogni tappa.

Ogni puntata produce un comunicato + cartella stampa con foto/video HD; la tappa locale è sempre una notizia di prossimità.

1.5 Community e partner

Presenza dove c'è già il pubblico giusto: **club e raduni di FIAT 600 e utilitarie d'epoca**, festival d'arte urbana, design week, fiere di settore (Milano AutoClassica, Auto e Moto d'Epoca a Bologna), sagre e feste cittadine lungo il tour. Partner di progetto: **partner tecnici** per il restauro conservativo e la conversione elettrica, **scuole/IFTS** per il restauro, fornitori di **batteria a noleggio (Battery as a Service)**, sponsor con pacchetti **Bronze / Silver / Gold** o sponsorship di sistema. Il Serpentone Verde è esso stesso un evento itinerante: ogni sosta è contenuto.

1.6 Out-of-home "vivente"

Il Serpentone Verde è pubblicità esterna in movimento per natura: auto-opere che attraversano piazze iconiche generano affissione organica e foto del pubblico. Va sfruttato con QR code sulle auto, hashtag dedicato e punti-foto allestiti.

1.7 Mix consigliato per fase

Fase	Canali primari	Obiettivo
Pre-lancio (0–3 mesi)	Social organico + crowdfunding + club FIAT + stampa di settore	Costruire community e raccogliere fondi
Puntata Zero (3–6 mesi)	Social (making-of) + PR locale + primo evento	Generare la prima prova reale e contenuti
Scala (6–18 mesi)	TV/docu-serie + streaming + sponsor + OOH del tour	Autorevolezza nazionale e ricavi

2. Crowdfunding

2.1 Perché ha senso

Il crowdfunding non serve solo a raccogliere denaro: valida la domanda, costruisce una community di "primi credenti", crea urgenza (scadenza) e genera contenuti e PR. Per la Puntata Zero è la mossa più coerente: trasforma il sostegno al progetto in ricompense di una campagna a tempo.

2.2 Tipologia: reward-based

Il modello scelto è **reward-based**: in cambio del contributo si dà una ricompensa (ricompensa digitale, oggetto da collezione, esperienza, menzione). Niente quote societarie, niente complessità regolatoria; si integra perfettamente con la linea di merchandising (sezione 3). La parte donation-based potrà essere veicolata separatamente sul lato benefico (asta finale, Puzzle4Peace) una volta costituito l'ente (ETS iscritto al RUNTS, per la deducibilità). L'equity crowdfunding resta un'ipotesi solo per una eventuale fase successiva di capitale di crescita.

2.3 Piattaforma: Kickstarter

La campagna della Puntata Zero è su **Kickstarter**, per respiro internazionale e per raggiungere collezionisti e appassionati esteri (coerente con l'angolo "italianità nel mondo" e con la vendita delle ricompense da collezione).

2.4 Struttura della campagna "Forum Colorum – Episode Zero / La Puntata Zero"

- **Formato:** "tutto o niente", **30 giorni**, consegna stimata **marzo 2027**.
- **Obiettivo: €24.916 (~€25.000).**
- **Ripartizione budget €25.000:**
  - Conversione elettrica — €10.000
  - Evento & mostra — €3.500
  - Restauro conservativo — €3.000
  - Commissioni Kickstarter + Stripe (~9%) — €2.250
  - Artista — €2.000
  - Infrastruttura contest — €2.000
  - Produzione ricompense iniziali — €1.500

  - Documentazione/imprevisti — €750
- **Stretch goal:**
  - **€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

Lancio: le prime 48 ore decidono la campagna. Preparare prima una lista d'attesa (newsletter, club FIAT, amici) che faccia partire la raccolta già al 20–30% il primo giorno (effetto "bandwagon").

2.5 Le ricompense della campagna

Le ricompense della campagna coincidono con la linea di merchandising (sezione 3) e sono le **8 ricompense ufficiali**. *Importi in dollari (USD), la valuta della campagna Kickstarter; equivalente in euro indicativo al cambio ~0,876. L'addebito reale ai sostenitori avviene in $.*

1. **Progettista digitale** — 29 $ (~€25): scarichi i file 2D/3D, disegni la tua livrea e la carichi in galleria (entri nel contest).
2. **Il libro d'arte** — 109 $ (~€95): libro d'arte di Forum Colorum + cartolina d'artista.
3. **Catalogo-mostra** — 131 $ (~€115): catalogo della mostra rilegato, che cresce nel tempo con le schede-foto delle auto finite.
4. **Quadro digitale 17"** — 405 $ (~€355): cornice WiFi da 17" che espone a rotazione le opere del Serpentone Verde.
5. **Cimelio in resina 1:43** — 860 $ (~€750), edizione limitata 40 pz: FIAT 600 in scala 1:43 con la livrea di un'auto-opera, annegata a mano in resina trasparente, rifinita e firmata, pezzo unico per opera.
6. **Mecenate** — 905 $ (~€790): grande quadro digitale 32" + nome sull'auto-opera + stampa fine-art numerata + incontro con l'artista.
7. **Cimelio in resina 1:36** — 1.657 $ (~€1.450), edizione limitata 40 pz: come sopra, scala maggiore.
8. **Cimelio in resina 1:24** — 2.681 $ (~€2.350), edizione limitata 40 pz: come sopra, vertice della collezione.

2.6 Fattori di successo / errori da evitare

- Video di 2 minuti chiaro ed emozionale in testa alla campagna (non opzionale).
- Aggiornamenti costanti durante la raccolta (ogni 2–3 giorni).
- Ricompense fisiche legate al merchandising: aumentano il valore percepito e collaudano i prodotti.
- Evitare: obiettivo troppo alto, ricompense troppo costose da produrre/spedire, lancio senza pubblico già caldo.

---

3. Merchandising e ricompense

3.1 Logica

Ogni auto-opera è un micro-brand con un'estetica forte e un nome. Il merchandising trasforma l'attenzione (social, eventi, tour) in ricavo e, allo stesso tempo, è esso stesso veicolo di diffusione (chi espone un prodotto diffonde il progetto). Inoltre alimenta direttamente le ricompense del crowdfunding: catalogo di prodotti e catalogo delle reward sono la stessa cosa.

3.2 Catalogo prodotti (le 8 ricompense ufficiali)

La linea è costruita attorno a cinque famiglie, che coincidono con le ricompense Kickstarter:

A. Digitale / partecipativo - **Progettista digitale** — 29 $ (~€25): accesso ai file 2D/3D della FIAT 600 per disegnare la propria livrea e caricarla in galleria, con ingresso nel contest. Costo marginale, alto potenziale di community e di contenuti generati dagli utenti.

B. Editoriale - **Il libro d'arte** — 109 $ (~€95): libro d'arte di Forum Colorum + cartolina d'artista, oggetto-manifesto, vendibile e regalabile, ottimo anche come strumento per sponsor e istituzioni. - **Catalogo-mostra** — 131 $ (~€115): catalogo rilegato della mostra, edizione che si arricchisce nel tempo con le schede-foto delle auto finite.

C. Quadri digitali (cornici WiFi) - **Quadro digitale 17"** — 405 $ (~€355): cornice WiFi che espone a rotazione le opere del Serpentone Verde. - **Quadro digitale 32"** incluso nella ricompensa **Mecenate** (vedi famiglia E).

D. Cimeli in resina (collezione, alta marginalità narrativa) - **Cimelio in resina 1:43** — 860 $ (~€750), edizione limitata 40 pz; **1:36** — 1.657 $ (~€1.450); **1:24** — 2.681 $ (~€2.350), vertice della collezione: FIAT 600 con la livrea di una specifica auto-opera, annegata a mano in resina trasparente, rifinita e firmata; pezzo unico per opera, oggetto da collezione numerato.

E. Livello alto / mecenatismo - **Mecenate** — 905 $ (~€790): grande quadro digitale 32" + nome sull'auto-opera + stampa fine-art numerata + incontro con l'artista.

3.3 Modelli produttivi

- **Produzione propria / piccola serie** per i cimeli in resina (annegatura e rifinitura a mano, firma, numerazione) e le stampe fine-art numerate: marginalità e valore narrativo più alti; si parte on-demand/piccola serie e si scala quando il volume lo giustifica.
- **Editoriale on-demand o piccola tiratura** per libro d'arte e catalogo-mostra: nessun rischio di magazzino, ristampe a domanda.
- **Fornitura tecnologica** per i quadri digitali WiFi (17"/32"): approvvigionamento di cornici, personalizzazione software e caricamento delle opere.
- **Digitale** per il Progettista digitale: distribuzione dei file e gestione della galleria/contest, costo marginale prossimo allo zero.
- **Licensing** (in prospettiva): eventuale accordo con un produttore di modellini in scala per una linea ufficiale su licenza — ricavo da royalty senza costi di produzione.

3.4 Pricing indicativo (le ricompense ufficiali)

Ricompensa	Modello	Prezzo ($ principale · € indicativo)
Progettista digitale	digitale	29 $ (~€25)
Il libro d'arte (+ cartolina)	editoriale on-demand/piccola tiratura	109 $ (~€95)
Catalogo-mostra	editoriale on-demand/piccola tiratura	131 $ (~€115)
Quadro digitale 17"	fornitura tecnologica	405 $ (~€355)
Cimelio in resina 1:43 (ed. lim. 40 pz)	propria/piccola serie	860 $ (~€750)
Mecenate (quadro 32" + extra)	propria + fornitura	905 $ (~€790)
Cimelio in resina 1:36 (ed. lim. 40 pz)	propria/piccola serie	1.657 $ (~€1.450)
Cimelio in resina 1:24 (ed. lim. 40 pz)	propria/piccola serie	2.681 $ (~€2.350)

Importi in dollari (USD), la valuta della campagna Kickstarter; equivalente in euro indicativo al cambio ~0,876. L'addebito reale ai sostenitori avviene in $. Valori orientativi da affinare con i fornitori; i cimeli in resina numerati e la stampa fine-art sono i prodotti a maggior margine e maggior valore narrativo.

3.5 Canali di vendita

- **Shop sul sito Forum Colorum** (e-commerce leggero, es. Shopify o WooCommerce).
- **Banchetto agli eventi del Serpentone Verde** (vendita d'impulso, alta conversione).
- **Ricompense del crowdfunding** (pre-vendita che finanzia la prima produzione).
- **Marketplace** (per l'editoriale e i pezzi da collezione) in prospettiva, per allargare la portata internazionale.

3.6 Diritti e royalty (punto delicato)

L'auto-opera coinvolge l'immagine dell'opera e la livrea: va previsto un **accordo di licenza merchandising** dentro il contratto-tipo, che definisca: - chi autorizza l'uso dell'immagine dell'opera sui prodotti; - la ripartizione delle royalty tra artista, proprietario e Forum Colorum; - l'uso del marchio "Forum Colorum" e delle livree.

Senza questo accordo a monte, il merchandising è esposto a contestazioni. È materia da fissare prima della prima vendita.

3.7 Fasi di lancio del merchandising

- **Fase 1 (con il crowdfunding):** le 8 ricompense ufficiali come reward di campagna. Zero rischio, collaudo dei gusti e pre-finanziamento della produzione.
- **Fase 2 (con la Puntata Zero reale):** apertura shop online con la linea della prima FIAT 600-opera (editoriale, quadri digitali, digitale).

- **Fase 3 (scala/tour):** produzione dei cimeli in resina in piccola serie (eventualmente su licenza per una linea in scala), vendita agli eventi del Serpentone Verde, marketplace internazionali.

---

4. Il concorso digitale

A supporto della diffusione e delle ricompense, per ogni puntata si apre un **concorso aperto a chiunque nel mondo**: si scarica il **modellino 3D (o fisico)** della FIAT 600, si **decora/disegna online**, si **carica** in galleria; votano **cittadini + giuria di critici**. Le livree vincitrici vengono realizzate in due modi — **A)** dal progetto digitale, **B)** dal vivo agli eventi — e le migliori diventano vere auto-opera. Il concorso è alimentato dalla ricompensa **Progettista digitale** e trasforma il pubblico in autore.

---

5. Roadmap 2026 → 2027

- **Fine settembre 2026** — lancio della campagna Kickstarter
- **Fine ottobre 2026** — chiusura campagna (30 giorni)
- **Fine novembre 2026** — consegna dei progetti del contest
- **1–15 dicembre 2026** — votazione (cittadini + giuria)
- **15 dicembre 2026 – 15 febbraio 2027** — produzione
- **Febbraio – inizio marzo 2027** — consegna ricompense
- **Da marzo 2027** — realizzazione delle auto vere
- **2027** — unveiling / mostra

---

6. Team

- **Gianluigi Ruju (JanRuju)** — fondatore & artista, ideatore del progetto (Resinismo, SpazioAlieno).
- **Michaela Karina Bellisario** — co-fondatrice / socia fondatrice (comunicazione, fondazione).
- **Willow** — artista delle origini (la FIAT 600 del 2009, “by Willow”).
- **Partner tecnici** — restauro conservativo & conversione elettrica.

---

7. Sintesi operativa

- **Social-first** per la Puntata Zero (TikTok/Reels per scoprire, YouTube per la profondità, Facebook per i club FIAT).
- **Crowdfunding reward-based su Kickstarter**, obiettivo €24.916 (budget €25.000), con le 8 ricompense ufficiali e una lista d’attesa pronta a far partire la raccolta.
- **TV e streaming** dopo aver prodotto la prima prova reale: sizzle reel + format one-pager verso Discovery/Motor Trend, Sky Arte, Rai 5/RaiPlay, idealmente con una casa di produzione partner.

- **Merchandising = ricompense:** editoriale e digitale a rischio basso, cimeli in resina in produzione propria/piccola serie, con accordo di licenza e royalty definito a monte.
- **Il libro d'arte** come oggetto-manifesto e strumento per sponsor e istituzioni.

Tutte le leve si rinforzano a vicenda: i social creano pubblico, il crowdfunding lo monetizza e lo fidelizza, le ricompense/merchandising lo trasformano in ricavo, la TV dà scala e autorevolezza. Il punto di innesco resta uno solo: **la prima FIAT 600 vera, completata e filmata.**

In memoria di Marco Gilberti ("la Gilba", 25 dicembre 1967 – 6 marzo 2021), amico e socio fondatore, anima di SpazioAlieno. L'Opera n°001 è dedicata a lui.

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