



COMUNE DI PARMA



## #VerdiMuseum, un'opportunità per tutti

### Il progetto

Nasce a Parma ad ottobre 2013 da una proposta di SQcuola di Blog ([www.sqcualadiblog.it](http://www.sqcualadiblog.it)) al Comune di Parma per la creazione del primo museo diffuso digitale su Giuseppe Verdi. Il progetto è promosso da Fondazione Teatro Regio ed è realizzato da Gruppo LEN e Xonne, con professionisti nel settore delle nuove tecnologie.

#VerdiMuseum, il primo vero progetto post-Bicentenario, è regolamentato da una convenzione stipulata tra Fondazione Teatro Regio di Parma e LEN Service Onlus.

Si tratta di un portale (<http://www.verdimuseum.com>) e di una App museale gratuita al servizio del turista e di tutti gli appassionati di Giuseppe Verdi e delle sue opere.

Si configura come una mappa, che permette di rilevare ovunque le tracce del più noto compositore italiano: musei, teatri, archivi, ma anche associazioni di persone.

Tutto questo viene tracciato da #VerdiMuseum in un'unica piattaforma completa, social, gratuita, multilingue e accessibile a tutti.

## Mission

Abbiamo definito #VerdiMuseum un museo diffuso perché non si tratta di un museo vero e proprio: è invece un percorso reale e virtuale che unisce luoghi e persone legate a Verdi nel mondo. È quindi un'opportunità per promuovere una zona d'interesse per mezzo di percorsi predisposti, di attività didattiche, dei social network, con il coinvolgimento in prima persona dei singoli, delle associazioni e delle Istituzioni culturali. A quest'ultime il compito di coinvolgere appassionati al di fuori dalla cerchia degli "addetti ai lavori", perché la cultura è il petrolio d'Italia, ma non si sfrutta, si coltiva: #VerdiMuseum si prefigge di creare intorno ai tesori verdiani un movimento di persone che siano disposte a proporre cosa salvare, cosa restaurare, come migliorare l'ospitalità dei luoghi, che siano pronte a donare per la loro salvaguardia, facendo accrescere l'applicazione con contenuti sempre nuovi.

## La sostenibilità

Lo sviluppo sostenibile è una priorità per #VerdiMuseum. Si va avanti solo se il mercato lo sceglie, senza sprecare fondi privati o pubblici. Ad oggi una parte della piattaforma è pronta, ma per farla crescere si devono raccogliere risorse: saranno i sostenitori a valutare le implementazioni prioritarie da rilasciare in tempi prestabiliti. Forse per la prima volta in Italia – in un progetto di tale portata – non saranno le istituzioni né la politica a decidere quali iniziative finanziare, ma saranno gli utenti del progetto stesso i creatori, promotori, finanziatori e garanti.

## Il Team

Project Leader del progetto: [Andrea Alfieri](#) (SQcuola di Blog), [Alberto Giusti](#) (specialista in start-up e crowdfunding), [Alberto Monteverdi](#) (web designer), [Alessio Garbi](#) (mobile Apps), [Massimo Zilioli](#) (fondatore di LEN); coadiuvati da un team di social media manager di oltre 40 professionisti da tutta Italia. Il progetto è in partnership con il Comune di Parma attraverso il Sindaco e tre assessorati (Cultura, Commercio, Attività giovanili); sono inoltre coinvolti il Comune di Piacenza e il Comune di Busseto.

## Finanziamento

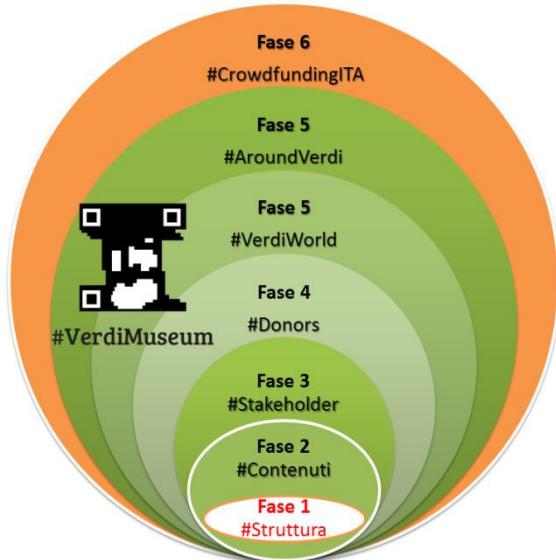
L'obiettivo è sviluppare un finanziamento tramite donazioni dal basso (*crowdfunding*) che coinvolga chi vuol essere mecenate di Verdi del mondo. Il crowdfunding nel mondo ha raccolto oltre 5 miliardi \$ nel 2013 ed è una tendenza in crescita, dove servono competenze e strategie specifiche. Alberto Giusti, specialista in web start-up e crowdfunding, sta guidando la definizione degli step per la campagna internazionale. Sono previste due distinte campagne: in Italia e nel mondo con le seguenti modalità:

**Fase 1: Crowdfunding a Donazione** – per l'Italia

**Fase 2: Crowdfunding a Ricompensa** – dedicato alle community online internazionali

## Le 10 fasi del progetto

- FASE 1 #Struttura
- FASE 2 #Contenuti
- FASE 3 #Stakeholders
- FASE 4 #Donors
- FASE 5 #VerdiWorld
- FASE 6 #AroundVerdi
- FASE 7 #Crowdfunding ITA
- FASE 8 #Rewards
- FASE 9 #Pianificazione Crowdfunding World
- FASE 10 #Crowdfunding World

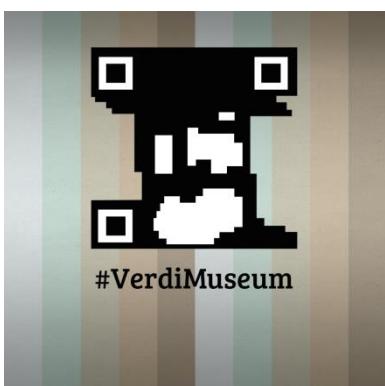


## Tempistiche

Avanzamento Progetto	apr-14	mag-14	giu-14	lug-14	ago-14	set-14	ott-14	nov-14	dic-14	gen-15	feb-15	mar-15	apr-15
FASE 1 #Struttura													
FASE 2 #Contenuti													
FASE 3 #Stakeholders													
FASE 4 #Donors													
FASE 5 #VerdiWorld													
FASE 6 #AroundVerdi													
FASE 7 #Crowdfunding ITA													
FASE 8 #Rewards CF International													
FASE 9 #pianificazione CF International													
FASE 10 #Crowdfunding International													

## A che punto siamo e dove andiamo: le 10 fasi nel dettaglio

### FASE 1 #Struttura



La fase 1 è completata. Il portale è ora online:  
<http://www.VerdiMuseum.com/>

La App è disponibile e scaricabile su Apple Store  
<http://www.xonne.it/VerdiMuseum/1.0.5/VerdiMuseum.ipa>

Sono stati predisposti alcuni contenuti, altri saranno decisi a seconda dei finanziamenti raccolti. La piattaforma è già predisposta ad accoglierli, anche andando incontro alle esigenze di operatori turistici e Istituzioni.

## Contenuti attuali:

### 1) 46 luoghi verdiani con:

- Descrizione
- Hashtag #Venue
- Geolocalizzazione
- Featured image
- Gallery fotografica
- Potenziamento SEO (predisposta)
- Link approfondimento (predisposta)
- Multimedia Entry (predisposta)
- Relazioni venue (predisposta)
- Relazioni Itinerari (predisposta)

### 2) 5 categorie

- Archivi e Musei
- Teatri
- Monumenti
- Ristoranti
- Storie
- Itinerari

### 3) Predisposte ma non ancora visibili 4 categorie (Fasi successive)

- Around Verdi
- Donors
- VerdiWorld - People
- Hospitality

### 4) Pronti altri 56 luoghi

- Categoria AroundVerdi (es: Cupole del Correggio, Museo Glauco Lombardi...)

## Layout e grafica:

- 1) Portale [www.#VerdiMuseum.com](http://www.#VerdiMuseum.com) – impatto grafico ingresso

The image displays three screenshots of the #VerdiMuseum website, illustrating its layout and visual style.

- Top Screenshot:** The homepage features a large, collage-style background image composed of numerous small, historical-related images. Overlaid on this is the text "#VerdiMuseum" in a large, bold, white font, followed by the subtitle "Il museo digitale diffuso di Giuseppe Verdi" in a smaller white font. The top navigation bar includes links for "Benvenuti nel #museo", "Chi siamo", "Blog", and "Sostienici".
- Middle Screenshot:** A detailed view of a specific location, "Palazzo Ducale" in Parma. The page includes a large image of the building, its address "PARMA", and a descriptive text: "Palazzo estivo della Duchessa Maria Luigia, a cui Verdi dedicò un'opera". Navigation arrows and a "SOCIAL" button are visible.
- Bottom Screenshot:** A grid view showing various locations. It includes a sidebar with a search icon and categories: "Tutti", "Archivi e musei", "Monumenti", "Teatri", "Ristoranti", and "Sostenitori". The grid itself contains nine items, each with a thumbnail image and a caption:
  - Villa Verdi Tabiano (Tabiano Bagni)
  - Ist. Naz. di Studi Verdiani (Parma)
  - Palazzo Ducale (Parma)
  - Palazzo Sanvitale (Parma)
  - Teatro Farnese (Parma)
  - Grand Hotel et De Milan (Milano)
  - Other three locations are partially visible.

- 2) App pubblicata su Apple Store in data 03/03/2014 18:28 – prossimo rilascio Version 2.0 a metà luglio 2014.



**#VerdiMuseum**

Version 1.0

Copyright ©2009-2014 LEN Service

Primary Category Travel

Secondary Category (Optional) Music

Rating 4+

Status 🟡 Waiting For Review

---

App Name **#VerdiMuseum**

Description **#VerdiMuseum: il primo museo multimediale diffuso dentro una App. Il progetto #VerdiMuseum è un App al servizio del Turista e di tutti gli appassionati a livello mondiale di Giuseppe Verdi e delle sue Opere Liriche.**

In un tweet: **#verdimuseum technology web and culture to honor and elevate Giuseppe Verdi's legacy today. A popular inspiring and innovative new beginning**

Keywords **Verdi, VerdiMuseum, Parma, Busseto, Musica, Opera, Giuseppe Verdi, Len, Sqcuola di Blog, Viaggio**

Support URL **<http://www.verdimuseum.it>**

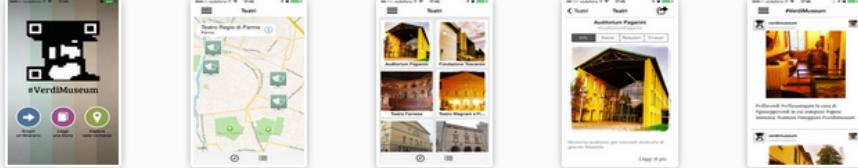
Marketing URL (Optional) **<http://www.verdimuseum.it>**

Privacy Policy URL (Optional) **<http://www.verdimuseum.it>**

**3.5-Inch Retina Display Screenshots**



**4-Inch Retina Display Screenshots**



## FASE 2 #Contenuti

Secondo Google sono circa **2 milioni al mese le ricerche** nel mondo legate a Giuseppe Verdi (opere, vita, personaggi, storia...): un mito dalle enormi potenzialità, che rivive in rete una popolarità nuova.

I contenuti sono stati pensati per chi ama Verdi, ma anche per il coinvolgimento di un’utenza nuova. La missione di #VerdiMuseum è, infatti, di avvicinare un nuovo pubblico all’universo del Maestro. Si tratta quindi di diverse tipologie di testi, ma sempre informali, brevi e dinamici, fruibili su smartphone o tablet, dando preferenza a foto e video. Gli approfondimenti saranno comunque garantiti attraverso link esterni (censiti e valutati qualitativamente in Fase 2, entro ottobre 2014).

Il modello editoriale seguirà la filosofia dell’enciclopedia online Wikipedia: **contenuti aperti, modificabili e integrabili nel tempo**, da parte sia redazione interna sia di personale esperto, solo in presenza di contenuti di fonte certa, identificabile, mai anonima.

#### **Le tipologie:**

Sono stati pensati contenuti statici, storici, documentali a taglio giornalistico, aneddoti, testimonianze ed esperienze, comunque **sempre firmati dai contributors**. Saranno approfonditi inoltre percorsi ed itinerari, attraverso narrazione, immagini e testimonianze di viaggio (travel blogging) con l’obiettivo di valorizzare il territorio collegato a Giuseppe Verdi. In particolare, sugli **Itinerari** sono state scelte alcune prime categorie, quali “percorsi ciclo-turismo”, “percorsi per famiglie”, “itinerari eno-gastronomici”. Con l’ausilio dei social network sarà poi data visibilità ad eventi/festival/rassegne specifiche nelle aree Verdiane. Durante la Fase 2 (che terminerà a settembre 2014) questi contenuti dovranno essere “integriti” dagli Stakeholder che entrano nel progetto.

#### **Le lingue:**

Ad oggi #VerdiMuseum parte con contenuti in **quattro lingue**: italiano, inglese, spagnolo e tedesco. Altre lingue saranno aggiunte nelle fasi successive del progetto, a seconda dei finanziamenti raccolti.

## **FASE 3 #Stakeholder**

Gli Stakeholder sono tutti coloro che sono interessati a vendere prodotti o servizi legati a Verdi e ai luoghi Verdiani da utilizzare come ricompensa nella seconda campagna. Una parte del ricavato sarà destinata ad obiettivi da portare a termine in relazione alla cifra raccolta (sono i cosiddetti *stretch goal*: il restauro di un luogo, la digitalizzazione di un archivio, l’acquisto o l’esposizione di materiali...).

#### **Cosa puoi offrire a #VerdiMuseum:**

##### **1 - Promuovere il progetto presso altri**

Tutti hanno qualcosa da offrire. Il network, la rete di contatti, è una delle chiavi: il progetto ha successo se nasce un passaparola virtuoso che porta a recensioni positive. Fondamentale la credibilità dei soggetti che “trainano” il progetto.

##### **2 - Fornire Ricompense**

La seconda campagna di finanziamento #VerdiMuseum sarà internazionale, in lingua inglese e “Reward Based”. Per Reward s’intendono ricompense, ossia prodotti o servizi da offrirsi in cambio di donazioni (vedi fase Crowdfunding). A seconda dell’importo della donazione offerta, l’utente riceverà in cambio un adeguato “premio” (reward). È in questa fase, ora, che vanno determinate quali ricompense si possono mettere in campo nella campagna internazionale.

### 3 - Dare visibilità a #VerdiMuseum – Integrazione Online – Offline

Per la buona riuscita del progetto devono essere potenziati al massimo i Luoghi Verdiani, che dovranno “stimolare” i visitatori a creare/generare sui social network (Facebook, Twitter, Trip Advisor...) nuovi contenuti e recensioni positive. Da una parte il visitatore lascia una “traccia” (un po’ come firmare un guest-book), dall’altra sarà invogliato a condividere questi stessi contenuti all’esterno, promuovendo gratuitamente il luogo turistico. Occorre quindi prevedere alcune risorse per “arredare i luoghi Verdiani” adeguatamente. Dovrà essere definito un layout coordinato #VerdiMuseum per rendere visibile, scaricabile e accessibile le funzionalità attivate. Verranno valutate soluzioni come QRcode, App marker, #Hashtag, Free WiFi funzionante e qualche schermo per mostrare ai presenti i contenuti generati da altri turisti e stimolarne l’emulazione.

### Fase 4 #Donors: (luglio – ottobre 2014)



**Donazioni (fondi per crowdfunding B2B)** La prima parte di Crowdfunding è la raccolta del finanziamento iniziale per accendere il progetto.

Target Italia. Obiettivo: 200.000 euro B2B.

#### Come funziona:

**Donazioni a titolo aziendale e istituzionale** (erogazione liberale con limitazione importo come da norma in vigore):

- a. **Project Partner** – minimum amount 100,00 € - bonifico, conto corrente postale, assegno bancario, assegno circolare
- b. **Special Project Partner** - minimum amount 2.000,00 € - bonifico, conto corrente postale, assegno bancario, assegno circolare
- c. **First Project Partner** - minimum amount 10.000,00 € - bonifico, conto corrente postale, assegno bancario, assegno circolare

#### Cosa ha in cambio chi dona:

- a. **Project Partner** is a Supporter: “thank you note” da #VerdiMuseum
- b. **Special Project Partner** Partner
  - nome/brand sull’area apposita del portale in una lingua a scelta
  - organizzazione di attività sotto l’egida #VerdiMuseum.
  - titolo Founder se la donazione viene effettuata entro il primo step di rilascio della App
  - c. **First Project Partner** massima visibilità.
- POI aziendale su mappa - nome/brand e geolocalizzazione inserito nella Mappa sotto la categoria DONORS
- Visibilità in Home [www.verdimuseum.com](http://www.verdimuseum.com) nella pagina “Thanks to”
- Adotta un POI, logo aziendale nel tour virtuale del luogo verdiano – per 1 anno
- Adotta un POI, logo aziendale nei video-guida della venue
- promozione di interventi specifici, purché in linea con il tema Giuseppe Verdi.

### FASE 5 #VerdiWorld (giugno – agosto 2014)

#VerdiWorld è la community virtuale e globale che già oggi vive Giuseppe Verdi attraverso iniziative, eventi, visite. Sono associazioni di melomani, come Viva Verdi, guidata da Ursula Riccio a Norimberga, e altre similari in Giappone, Stati Uniti e SudAmerica.

L'obiettivo è aggregarle sul progetto, coinvolgerle, ascoltarle e farle sentire parte integrante. Saranno loro il traino nella fase di Crowdfunding Internazionale come ambasciatori del Maestro.



Dopo aver siglato una collaborazione con gli stakeholder interessati al progetto, sarà messa in atto una campagna di PR. Ogni stakeholder dovrà mettere a disposizione un network esistente di contatti/collaborazioni nazionali ed internazionali con potenziali stakeholder esterni. Parallelamente, sarà svolta un'analisi del web, per identificare e analizzare qualitativamente le community. Data la priorità alle più importanti, si procederà con la fase cosiddetta di "ingaggio": #VerdiMuseum dev'essere "presentato" dallo

stakeholder stesso prima di creare un contatto diretto. Si richiederà quindi l'utilizzo del nome dello Stakeholder e in alcuni casi, perlomeno inizialmente, un'azione congiunta. L'attività di "ingaggio" avverrà in fasi diverse:

1. La prima fase prevede l'inserimento dell'Associazione sulla mappa di #VerdiMuseum, con un POI (point of interest), descrizione, hashtag, gallery immagini e tutte le info previste per ogni luogo verdiano.
2. La seconda fase sarà legata ai contenuti. Dopo aver instaurato una relazione diretta, sarà chiesto loro di contribuire direttamente attraverso:
  - Creazioni di contenuti esclusivi
  - Traduzioni in Lingua
  - Segnalazioni di iniziative locali meritevoli
  - Segnalazioni di esperti locali
  - Segnalazioni di iniziative meritevoli di esser inserite all'interno degli stretch goal Crowdfunding internazionale

## FASE 6 #AroundVerdi (giugno – ottobre 2014)



Fase 6 è quella più legata alla valorizzazione del territorio. Attraverso collaborazioni con Iat, uffici del Turismo, Provincia di Parma, Comune di Parma, di Busseto, di Piacenza, Camera di Commercio, Ascom etc... andremo a inserire in un'apposita categoria di portale e App dei POI (punti di interesse) non strettamente legati a Giuseppe Verdi, ma che possono essere importanti per arricchire l'esperienza turistica. Saranno quindi creati itinerari appositi che stimolino, integrino e arricchiscano l'esperienza del visitatore.

Per ognuno di questi punti #AroundVerdi dovranno essere identificati:

- 1) **Indicazioni su percorsi e distanze in modalità Realtà Aumentata**
  - Indicazioni di localizzazione in modalità "realità aumentata"
  - Visualizzazione delle indicazioni su schermo (percorso virtuale) per raggiungere il punto selezionato
  - Indicazioni delle distanze in tempo reale ed indicazione della "direzione da tenere"

- 2) **Versione per musei (turisti)**

- Identificazione di “marker” e/o immagini con funzionalità di “audioguida multimediale” associata ai singoli elementi riconosciuti
- Renderizzazione filmato o scheda di dettaglio per quell’elemento (audio guida dinamica)

### 3) Assistente virtuale

- Identificazione della “Verdi card” come “marker” per la realtà aumentata
- Visualizzazione sulla “Verdi Card” di un assistente virtuale col quale poter interagire ed ottenere informazioni aggiornate e/o sulla base della attuale localizzazione

### 4) Immersività a 360 gradi

- Navigazione mediante foto a 360° dei luoghi reali (piazze, teatri, musei)
- Ambiente consultabile sia per esplorare i luoghi che il turista visiterà, sia per rivivere i percorsi già visitati

## FASE 7 #Crowdfunding Italia (giugno – settembre 2014)

Una volta raggiunta la prima somma raccolta dagli Stakeholder, partiranno le due campagne di finanziamento: nazionale e internazionale.

### Crowdfunding Italia:

Target Italia. Piattaforma italiana Obiettivo: 200.000 euro B2B. Trovare i partner del progetto di crowdfunding retail (dettagli già spiegati in Fase 3 #Stakeholder).

## FASE 8 #Rewards

Per preparare la seconda campagna di Crowdfunding #VerdiMuseum (internazionale), in lingua inglese, focus del progetto diventa l’identificazione, la catalogazione, la contrattualizzazione delle ricompense che i vari stakeholder mettono in gioco. Questo tipo di campagna è, infatti, Reward Based, ovvero basata su ricompense. Chiunque decida di investire su un progetto, o comunque dare il suo contributo per vederlo un giorno realizzato, riceve una ricompensa.

Il Crowdfunding Reward Based integra e mette in relazione due tipologie di sostenitori:

1. **Sostenitori Donors** (fruitori diretti)
2. **Sostenitori Stakeholders** (soggetti interessati a sponsorizzare azione)

**Sostenitori Donors:** coloro che credono nella valenza del progetto e sono disposti a dare un contributo per vederlo realizzato. Riceveranno comunque una ricompensa, che ovviamente non è uguale per tutti e per qualunque progetto, ma varierà in base all’investimento e al progetto sostenuto.

**Sostenitori Stakeholder:** nella Fase #3 Stakeholder abbiamo identificato enti, aziende, associazioni portatori di interesse su Giuseppe Verdi. Ognuno di questi sostenitori sarà chiamato a mettere in gioco delle “ricompense”: prodotti/servizi da fornire a chi, nel mondo, farà una donazione nella campagna di crowdfunding internazionale.

La definizione, catalogazione e contrattualizzazione dei Reward è una fase cruciale. Dovremo quindi definire inequivocabilmente quali ricompense saremo in grado di mettere in campo nella campagna internazionale, a quale costo le riceveremo e i meccanismi di spedizione. Il valore che entrerà nella raccolta “crowdfunding” #VerdiMuseum è dato da questa formula:

*Valore donazione es. 100\$ – costo ricompensa a #VerdiMuseum es. 25\$ = 75\$ crowdfunding*

In questa fase definiremo un progetto con diversi livelli di *reward retail* (da 15 a 40), diversi *add ons* (15-30) e diversi premi (per tutti) per stretch goal, obiettivi richiesti dagli utenti da realizzare in tempi prestabiliti (es: se raggiungiamo \$100k, se raggiungiamo \$500k, \$1 mln, \$2 mln. etc.) forniti dai sostenitori stakeholder coinvolti nella fase 3. Con il Reward una campagna non è più una semplice “donazione” ma diviene a tutti gli effetti uno scambio, in cui entrambe le parti traggono un beneficio.

I valori su cui si fonda questo scambio sono:

1. **Mecenatismo** – I sostenitori ricevono un beneficio emotivo e di riconoscibilità sociale
2. **Sostegno diretto** – I sostenitori danno credibilità e forza al progetto (interesse sociale)
3. **Prenotazione** – I sostenitori si assicurano, in caso di successo, delle ricompense (prodotti e servizi)

### **Gli “stretch goal” (obiettivi) legati a Giuseppe Verdi**

Oltre alle ricompense, occorre definire gli obiettivi (Stretch goal). Se i premi/rewards si riferiscono a singole donazioni (premi individuali), gli Stretch goal si riferiscono al raggiungimento di un obiettivo “cumulativo”. Può essere un restauro, un evento, un festival, una borsa di studio, un nuovo pezzetto di #VerdiMuseum.

Prevediamo diversi add ons (15-30) e diversi premi (per tutti) per stretch goals. Ad esempio: se raggiungiamo \$100, faremo... Se raggiungiamo \$500, faremo...

Gli Stretch Goal portano valore “tangibile” alla campagna, stimolando un gioco al rialzo con chi elargisce donazioni. Gli obiettivi dovranno quindi essere fissati pre-campagna, e dovranno essere suggeriti e/o forniti dagli stakeholder coinvolti nella fase 1. In questa fase diviene fondamentale l’ascolto di esigenze degli stakeholder, in modo da identificare iniziative che possano portare valore percepito alla community che andremo a creare. Quindi eventi esclusivi, finanziamenti di ristrutturazioni, acquisti di materiali, realizzazione di documentari tematici etc...

## **Fase 9 e 10: Pianificazione e lancio #Crowdfunding World (da settembre 2014)**

Sono state ad oggi definite le 5 piattaforme internazionali che accoglieranno il progetto in parallelo: è la prima operazione del genere al mondo, si ipotizza di partire con Kickstarter e Indiegogo e poi di contattare le altre per scatenare un meccanismo di asta.

**Parma, 27 giugno 2014**

**Il Responsabile del Progetto:** Andrea Alfieri

LEN Service Onlus

Via Golfo dei Poeti, 1/a – 43126 Parma

Tel +39 0521 038444 – Fax +39 0521 038499

Email [alfieri.andrea@gmail.com](mailto:alfieri.andrea@gmail.com)

Cell. +39 329 9858848

Sito [www.lenservice.it/](http://www.lenservice.it/)

**Per aderire al Club #VerdiMuseum:**

**Cristiano Casa, Assessore al Commercio**

**Comune di Parma**

[casa@comune.parma.it](mailto:casa@comune.parma.it)