



Management, Marketing e Comunicazione della Musica



un progetto di:

SALVATORE DRAGONE matr. 1217292

ALESSANDRO CASTELLI matr. 1212775

ANTONIO FERRAILO matr. 474787

INDICE

EAR FORCE ONE p.3

Part I EXECUTIVE SUMMARY p.4

- 1.1 OBIETTIVI p.4
- 1.2 MISSION p.5
- 1.3 STRATEGIA p.5
- 1.4 COSTI p.6

Part II MARKET ANALYSIS p.7

- 2.1 TARGETING p.8
- 2.2 LOCALIZZAZIONE p.9
- 2.3 SWOT ANALYSIS p. 10
- 2.4 BENCHMARKING p.10
- 2.5 POSIZIONAMENTO p.12
- 2.6 STRATEGIE DI MARKETING p.13
 - 2.6.1 PROMOZIONE STAMPA p.14
 - 2.6.2 PROMOZIONE WEB p.15
 - 2.6.3 PROMOZIONE PRESSO LOCALI PUBBLICI p.17
- 2.7 COSTI STRATEGIE DI MARKETING p.17
 - 2.7.1a COSTI PROMOZIONE CARTACEA CAMPAGNA "Reveal EFO" p.17
 - 2.7.1b PROMOZIONE CAMPAGNA CARTACEA ALBUM IN USCITA p.17
 - 2.7.2 COSTI PROMOZIONE WEB p.17
 - 2.7.3 COSTI PROMOZIONE PRESSO LOCALI PUBBLICI p.18
- 2.8 MARKETING MIX p.19
- 2.9 OBIETTIVI DI VENDITA p.21

Part III SALES FORECAST p.22

- 3.1 COMPARTO EDITORIALE p.22
 - 3.1.1 DRM p.22
 - 3.1.2 DIRITTI DI TRASCRIZIONE p.23
 - 3.1.3 DIRITTI DI DIFFUSIONE E COMUNICAZIONE AL PUBBLICO p.23
 - 3.1.4 PUBBLICA ESECUZIONE p.24
 - 3.1.5 DIRITTI DI SINCRONIZZAZIONE p.25
 - 3.1.6 DIRITTI NEW MEDIA p.25
- 3.2 COMPARTO DISCOGRAFICO p.26
- 3.3 COMPARTO MANAGEMENT p.28



EAR FORCE ONE

Ear Force One

Sede Legale: Via S.Sesti 14, 87100 Cosenza, Italia

Sede Operativa: Viale Amelia 6, 00181 Roma, Italia

EAR FORCE ONE (EFO), é una società di management integrato che opera nell'ambito della musica Hard & Heavy. Il successo di EFO parte dalla qualità della proposta (poche bands, ma determinate e con grandi doti artistiche), dalla valorizzazione della stessa in tutti i possibili sbocchi commerciali, passando per una efficace e costante comunicazione con la propria fan base.

ORGANIGRAMMA

SALVATORE DRAGONE: A&R, Executive Manager

ALESSANDRO CASTELLI: Product Manager, Exploitation

**ANTONIO VALERIO FERRAILOLO: Legal Assistance, Copyright,
Brand Manager**



Part I

EXECUTIVE SUMMARY

Ear Force One (EFO) è una società di management integrato con sede legale a Cosenza in via S.Sesti 14, e con sede operativa a Roma in viale Amelia 6.

L'attività di management di EFO si articolerà su tre fronti:

- Discografico: EFO sarà licenziataria del master, curando pertanto la stampa dei dischi - in quantità limitate (max 1.500 copie) e solo in deluxe series – e la distribuzione.*
- Editoriale: EFO acquisirà i diritti di edizione su ogni artista.*
- Live: EFO organizzerà un numero limitato di happening speciali in occasione della presentazione delle bands e dei rispettivi lavori, garantendo alle proprie band l'organizzazione di tours tramite agenzie di booking specializzate.*

L' integrazione di questi tre comparti permetterà di ottimizzare anche gli sforzi promozionali con un risultato economico apprezzabile a partire dal 3° anno di attività, tempo necessario ad affermare il brand e consolidare l'attenzione ed il riguardo nei confronti di EFO stessa, oltre che sfruttare tutte le revenues provenienti dalle attività delle band che permetterà a quella data di rientrare (break even) dall'investimento iniziale di € 20.000/00 (per metà versati dai soci e, per la restante parte, finanziati dalla Regione Calabria tramite le misure del F.S.E. per lo sviluppo delle imprese).

1.1 OBIETTIVI

Obiettivo della EFO è curare tutti gli aspetti produttivi dei propri artisti: dal live alla produzione discografica, dal booking alle edizioni, dall'ufficio stampa alla promozione, ponendosi quindi, quale struttura di management integrato, come unico referente dell'artista.



Immediati: (da 0 a 2 anni)

- Creazione *roster* con l'acquisizione di un massimo di 3 band.
- Stampa dei lavori con una tiratura iniziale di 1500 copie per band.
- Attività promozionale *on line* e *off line* attraverso media tradizionali e new media.
Creazione di un network con le agenzie di booking che operano all'interno del nostro segmento di mercato.
- Credibilità e visibilità nel panorama italiano.

Medio Periodo: (da 2 a 5 anni)

- Affermazione di EFO nel panorama indipendente italiano come una delle realtà di riferimento del proprio segmento di mercato.
- Credibilità e visibilità nel panorama internazionale.

1.2 MISSION

La mission di EFO consiste nel coniugare un alto livello artistico delle produzioni, in grado di soddisfare a pieno il mercato di riferimento, con soddisfacenti ritorni economici, cioè costruire un brand sinonimo di grande qualità che sia direttamente percepibile dal pubblico e dagli addetti ai lavori:

livello artistico delle produzioni, packaging, merchandising, fidelizzando l'utente/consumatore.

1.3 STRATEGIA

La strategia di EFO consiste in un accurato scouting artistico mirato all'acquisizione di un massimo di 3 band che soddisfino i requisiti alla base della nostra idea-progetto:

- Originalità e freschezza compositiva.
- Band agli esordi discografici (possibilmente).



- Attitudine e predisposizione al *live act*.
- Volontà nel perseguire gli obiettivi comuni.

Il processo di scouting andrà di pari passo con la creazione di una rete di contatti, relazioni e partnership con aziende, promoter e media del settore al fine di garantire al nostro brand un'adeguata visibilità.

Nella seconda fase il focus sarà spostato direttamente sugli artisti selezionati, momento di massimo sforzo promozionale incentrato sui contenuti.

Nella terza fase le energie della struttura convergeranno su tutti gli aspetti legati all'attività live della band.

1.4 COSTI

La struttura si propone di essere snella e flessibile, permettendo un notevole risparmio dei costi.

I costi vivi saranno: per l'iscrizione all'albo degli editori musicali, per le spese di costituzione organizzazioni e per rendere funzionale il locale che accoglierà la sede operativa.

L'investimento iniziale sarà di € 20.000, sufficienti a coprire tutte i costi di avviamento e a garantire un minimo di cash per l'attività iniziale dell'impresa. Oltre ciò è previsto l'accesso ad un finanziamento pubblico.



Part II

MARKET ANALYSIS

Il mercato della musica hard n' heavy ha il vantaggio di contare su una cultura fortemente radicata nel mondo occidentale e in una piccola ma fondamentale parte dell'Asia, travalicando in parte i problemi connessi all'esportazione dei prodotti. Non tutti i mercati, infatti, sono preparati per assorbire automaticamente un prodotto che non sia propriamente in linea con la tradizione culturale/musicale locale per tutta una serie di fattori quali lingua, generi predominanti, esposizione mediatica, frequenza eventi live, etc.

La possibilità di sganciarsi da tutte queste problematiche facilita non poco il lavoro della nostra impresa, avendo potenzialmente a disposizione un mercato molto più vasto rispetto alla musica popolare italiana e quindi pronto quanto meno a pareggiare la nostra offerta.

In linea generale il consumatore medio di musica hard n' heavy è tendenzialmente più esigente rispetto ai "colleghi" di altri generi musicali in termini di qualità, sia per quanto riguarda il prodotto fisico sia per ciò che riguarda il live. Egli giudicherà il nostro prodotto secondo una serie di parametri che dovranno essere necessariamente soddisfatti per poter catturare la sua attenzione senza che questo significhi produrre musica su richiesta. E' molto facile infatti sentire discorsi (basti pensare ai soli forum sulla rete) circa la perizia tecnica dei musicisti, la qualità di registrazione, la grafica, etc dati anche dal fatto che spesso il consumatore stesso è anche musicista. Una produzione ben curata ed una promozione strutturata sono perciò, date le caratteristiche generali del nostro pubblico di riferimento, condizioni essenziali alla base del successo di un nuovo prodotto. Per quanto sia complesso ottenere la fiducia del consumatore è altrettanto vero come questo, una volta che abbia "ceduto" alla proposta, si leghi in modo quasi indissolubile al brand e quindi a tutto quello che concerne la produzione: cd, vinili, dvd, t-shirts, poster, biglietti per i concerti, etc.



Si tratta senza dubbio di una strategia che punta ad un profitto consistente in un arco di tempo maggiore rispetto ai progetti usa e getta moderni, ma che per una piccola impresa rappresenta il miglior bilanciamento costi/benefici.

I dati di vendita relativi il consumo di dischi/download e di eventi live presenti in rete non verranno presentati in questa sede perché riteniamo siano in un certo senso troppo sommari, tendenti ad omologare tutto il music business in pochi numeri. Mentre siamo più che certi, confortati dalle classifiche dei principali mercati (sempre più affollate da nuove uscite in ambito rock e metal) e dall'affluenza ai concerti di artisti a noi affini, che la nostra impresa possa puntare ad un pubblico "affamato" di musica dura.

2.1 TARGETING

A tutto ciò va aggiunto un target molto ampio: consideriamo una fascia di età tra i 13 e i 50 anni, con un'attitudine al consumo più marcata nei soggetti di genere maschile, anche se negli ultimi anni questa differenza sta assumendo un carattere sempre meno netto.

All'interno del nostro target di consumatori abbiamo individuato 4 categorie principali:

- **Cultori della musica hard n'heavy:** sono coloro che si interessano quotidianamente di tutto ciò che gravita attorno a questo mondo attraverso la consultazione di riviste specializzate, webzine, YouTube, download da software p2p, acquisto saltuario di supporti.
- **Collezionisti di dischi:** individui interessati a possedere supporti rigorosamente originali, possibilmente in limited edition, con una particolare cura dell'artwork. Si interessano delle nuove uscite e acquistano con una certa regolarità anche prodotti di nuovi artisti.
- **Trendy:** sono tutti quelli che acquistano in base alla moda del momento o per sentito dire, bersaglio delle campagne promozionali.



- **Frequentatori concerti:** potenzialmente si tratta di una categoria applicabile a tutte le altre ma qui vogliamo estendere la denominazione a “frequentatori di concerti poco propensi all’acquisto di supporti”. Sono coloro che, a differenza delle altre categorie, non sono molto attenti a quel che succede nel mondo hard n’heavy ma sono per lo più interessati a partecipare ad eventi live.

2.2 LOCALIZZAZIONE

La sede operativa di EFO, come già accennato, sarà ubicata in Roma per tutta una serie di esigenze logistiche-finanziarie. La città possiede una serie di caratteristiche che, a conti fatti, risultano essere decisamente più vantaggiose rispetto ad altre sedi come Milano, Bologna, Torino etc:

- ➔ Posizione geografica: facilmente raggiungibile da tutte le parti d’Italia (anche d’Europa), punto di contatto tra le realtà del nord e del sud Italia.
- ➔ Alta concentrazione demografica.
- ➔ Importante meta universitaria, con continuo ricambio di ragazzi che possono rientrare nel nostro target.
- ➔ Presenza di live club e buon numero di concerti annui.
- ➔ Scena *underground* più forte rispetto a quella maggiormente *mainstream* milanese.

Per quanto riguarda la produzione, la distribuzione e l’organizzazione dell’attività live, la scelta della sede non comporta sostanziali benefici o svantaggi rispetto alle altre città, non essendo indispensabile la compresenza fisica con gli altri operatori.



2.3 SWOT ANALISYS

OPPORTUNITA'	PUNTI DI FORZA
<ul style="list-style-type: none">• Ampiezza del target• Mercato globale• Informazione sul prodotto che parte dal basso• Prezzo contenuto di supporti deluxe• Possibilità di tour all'estero• Diffusione del prodotto in rete (parte promozionale)	<ul style="list-style-type: none">• Qualità• Packaging ricercato• Prodotti in serie limitata e numerata• Supporto e valorizzazione delle risorse nazionali.
MINACCE	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">• Potere dei negozianti• Mercato saturo di uscite mensili• Concorrenza che opera da anni nel settore e con mezzi differenti	<ul style="list-style-type: none">• Poca informazione dei venditori sui prodotti• Diffusione del prodotto in rete (parte vendita sulle piattaforme tipo iTunes), uno tra i tanti.

2.4 BENCHMARKING

Affacciandosi direttamente nel mercato Hard'n Heavy , la concorrenza di Efo sarà costituita quasi unicamente da quelle realtà che già operano nel settore Italiano indipendente, ma alla base della cui politica mancano le garanzie di qualità artistica su cui EFO invece poggia le sue fondamenta.

Le realtà italiane del settore lavorano da anni a nostro avviso puntando maggiormente sulla stenta sopravvivenza del mercato piuttosto che sulla sua evoluzione,



continuando a produrre contenuti non propriamente originali o magari frutto di grandi nomi in declino, e cercando di "spemere" il brand fino all'esaurimento completo.

Molte etichette del settore producono meccanicamente a cadenza mensile lotti di nuove band, limitandosi a svolgere il classico iter produzione-promozione-live in maniera meccanica e in un breve arco di tempo per poi spostare completamente il proprio focus sulla nuova produzione di turno.

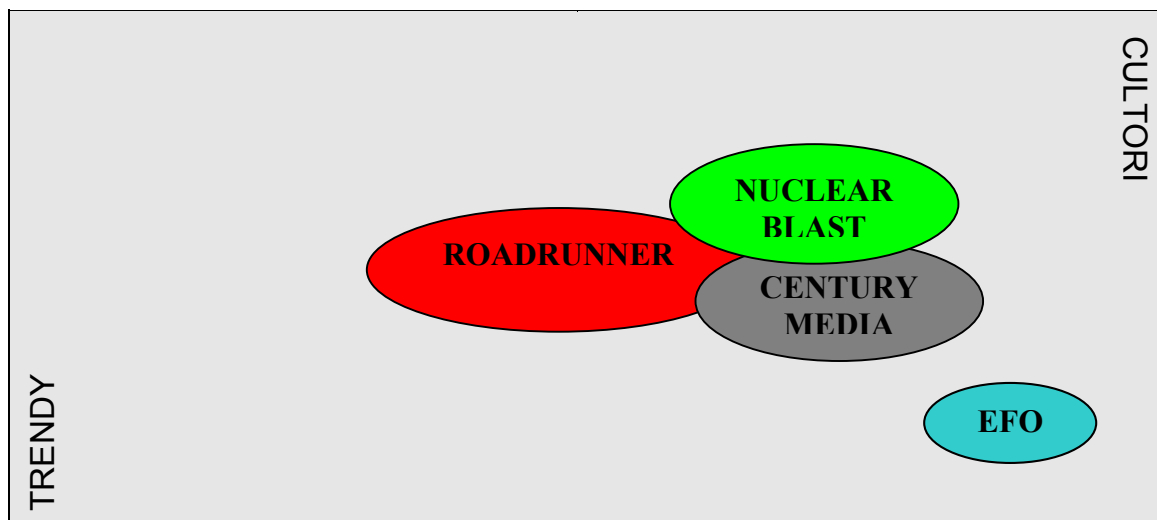
A nostro avviso, questo tipo di avvicendamento senza anima delle band risulta non solo privo di efficacia, visto il breve lasso di tempo dedicato ad ogni singolo progetto, ma riduce un'attività creativa e personalizzabile come la promozione, a scontata catena di montaggio.

La politica di Efo, al contrario, punta a scoprire nuovi contenuti, nuove vie di comunicazione musicale, a coglierli e a farli crescere in un clima di produttività globale più legato al vecchio modo di intendere la musica, dove gli artisti si preoccupano unicamente della loro vera priorità, la musica appunto, mentre chi di competenza gestisce le loro risorse in maniera onesta e produttiva per ambo le parti.



2.5 POSIZIONAMENTO

FREQUENTATORI CONCERTI



COLLEZIONISTI

Dalla mappa si può notare come Roadrunner, leader del settore, abbia sviluppato una linea di marketing aggressiva su tutti i fronti tendente ad accaparrarsi la fetta di guadagni più ampia possibile, grazie anche ad una politica societaria ambiziosa che ha inanellato negli ultimi anni una serie di importanti acquisizioni nel proprio roster (Dream Theater, Nickelback, Megadeth, etc).

Tutte le strategie di comunicazione che l'etichetta usa per promuovere le proprie band sono personalizzate per ogni categoria di consumatore: dalle versioni deluxe dei supporti per i collezionisti, alla gestione di Blabbermouth.net (sito di news musicali) per i cultori, all'advertising per promuovere i live per i frequentatori di concerti per finire al merchandising e ai video promozionali per i trendy.

La storia recente della label lascia evincere però la progressiva tendenza verso la parte "trendy", spingendo altri tipi di sonorità che una volta sembravano impensabili.



Quasi sullo stesso piano troviamo altre importantissime label, Century Media e Nuclear Blast, che mantengono una struttura leggermente meno mainstream della precedente. Anche la loro politica tende ad accaparrarsi quanto più possibile da tutti i fronti, ma forse risulta un pò meno marcata la parte trendy.

In tutto questo EFO si collocherà in una posizione più defilata rispetto alle sue concorrenti, puntando molto sull'esclusività delle proprie produzioni, quindi la parte in basso a destra della mappa. Tutte le uscite discografiche dovranno possedere dei requisiti estetici che producano un effetto di desiderio per chi compra dischi acquistando un valore emotivo elevato, quasi ad arrivare ad oggetto di culto. Nel breve periodo risulteranno perciò più evidenti questi obiettivi rispetto al settore del live, il cui sviluppo è legato alle partnership con le agenzie di booking, e al mercato più trendy.

2.6 STRATEGIE DI MARKETING

Per raggiungere gli obiettivi di marketing non useremo tutte le leve messe a disposizione da questo. Dati i nostri limiti di budget riteniamo opportuno razionalizzare le risorse a disposizione e focalizzare l'attenzione sui mezzi di comunicazione a nostra misura. Escludiamo sicuramente la pubblicità a mezzo televisivo e radiofonico per ovvie ragioni economiche sia perché difficilmente va a colpire la fascia di pubblico che a noi interessa con efficacia.

Il nostro piano di marketing si sviluppa, invece, attraverso la pubblicità su carta stampata del settore e sul web. Quest'ultimo rappresenta la migliore via di comunicazione col pubblico più che un mercato appetibile ad un'impresa come la nostra che non gode di un catalogo così vasto tale da garantire dei profitti per cui valga la pena investire su questo fronte. Il nostro target di consumatore ha infatti una certa riluttanza verso i mezzi di comunicazione tradizionali (fatta salva la stampa) mentre è noto come faccia un uso abitudinario della rete.



Lasciando per il momento da parte tutte le considerazioni sociologico-economiche in merito alle abitudini di fruizione della musica in rete, rimandiamo i dettagli della nostra strategia di utilizzo del web nel prossimo paragrafo dedicato.

Oltre le vie più canoniche, pensiamo di promuovere il nostro brand e le nostre band attraverso l'organizzazione di avvenimenti speciali in occasione della pubblicazione dei nostri prodotti (i cosiddetti release-party), o attraverso la sponsorizzazione di alcune serate presso i principali live club italiani (Rolling Stone di Milano, Circolo degli Artisti di Roma, etc).

- 2.6.1 PROMOZIONE STAMPA

La stampa specializzata in musica hard n'heavy gode di una nutritissima schiera di riviste, decisamente più corposa rispetto a quella dedicata alla musica pop. Il vero motivo di questa grossa differenza è attribuibile alla difficoltà per questo tipo di musica di ottenere una certa visibilità attraverso i circuiti tradizionali come tv e radio, per cui è gioco forza che essa abbia individuato nella stampa il suo canale privilegiato. Le principali testate godono ormai di una reputazione abbastanza consolidata nel tempo e svolgono un ruolo chiave in veste di opinion leader, ragion per cui è importantissimo curarne i rapporti.

Vediamo in dettaglio chi sono i nostri interlocutori:

Metal Hammer: è una rivista mensile heavy metal fondata nel 1983 nel Regno Unito dal manager londinese Wilfried F. Rimensberger e pubblicata in Inghilterra, Irlanda, Germania, Austria, Spagna, Grecia, Polonia, Italia, Ungheria, Svizzera, Serbia e Montenegro. In Germania, Metal Hammer è la rivista musicale più venduta da quando fu lanciata, nel 1984.

Kerrang!: è un settimanale musicale (prevalentemente rock, ed in particolare heavy metal) pubblicato dalla Bauer Verlagsgruppe nel Regno Unito. Il titolo è onomatopeico e rimanda al suono prodotto dal power chord di una chitarra elettrica. Prodotto da Geoff Barton, il settimanale nasce nel giugno 1981 inizialmente come supplemento a Sounds. Nel 2002 vengono superati i rivali del New Musical Express (NME) e diventa il settimanale musicale più venduto nel Regno Unito.



Metal Maniac: è una rivista mensile nata nel maggio del 2005. La singolarità è che sia stata fondata dall'intero organico redazionale di Metal Hammer Italia. Nonostante sia appena nata, la testata gode di buoni riscontri di vendita essendo gestita da alcuni dei migliori giornalisti del settore.

Rock Hard: è una rivista mensile tedesca di grande fama, pubblicata anche in altri paesi come Italia, Spagna, Grecia, Francia. Insieme a Metal Hammer e Metal Maniac costituisce le 3 principali riviste del settore in Italia.

EFO punta in concomitanza con le uscite del proprio catalogo ad una massiva quanto efficace promozione pubblicitaria cartacea.

Tale campagna, basata su un lento ma progressivo reveal si snoderebbe in "full pages" mensili su ogni rivista di settore per 2, 3 mesi consecutivi, continuando poi la promozione su trafiletti e quarti di pagina nei mesi successivi, in maniera tale da garantire al brand grande visibilità, suscitando curiosità nel lettore, e presenza anche nel medio periodo, cominciando quindi ad essere un marchio riconoscibile e presente nel tempo.

- 2.6.2 PROMOZIONE WEB

La distribuzione digitale, attraverso piattaforme quali iTunes, ha sparigliato le carte sul tavolo del music business a tutto vantaggio delle major (che a dir la verità si sono lasciate abbagliare da qualche spicciolo in rapporto al loro vero valore) e a scapito della qualità artistica e delle piccole etichette. La possibilità per l'utente di scaricare singolarmente i brani da un album ha ridotto gli artisti ad una sorta di "hit factory" con tutto quello che ne consegue. La stessa politica dei prezzi non ci sembra adeguata ma solo una speculazione, visto l'abbattimento dei costi dati dai passaggi di stampa e distribuzione nella catena di produzione. Il costo di 1 € per brano e 10 € per album sono eccessivi e fuori luogo in un contesto in cui la maggior parte delle persone scarica illegalmente attraverso software p2p.



Un catalogo in fase di costruzione come quello di EFO, costituito da pochi titoli, ha pochi margini di profitto in ambito digitale, motivo per cui la nostra strategia sarà incentrata esclusivamente sul carattere promozionale della rete.

Per prima cosa allestiremo un sito in cui cureremo tutti i dettagli relativi le nostre band e le nostre attività, nonché renderemo disponibile il download gratuito degli album. Le ragioni che motivano questa scelta apparentemente azzardata sono da attribuirsi ad una serie di fattori: primo, la già citata presenza di troppi pochi titoli in catalogo; secondo, l'impotenza contro la pirateria online; terzo, la diffidenza del consumatore ad usare la carta di credito e/o debito su internet per un bene ritenuto di non primaria necessità (essendo disponibile in altre vie). La promozione totale del prodotto pensiamo possa indurre il consumatore ad acquistare il bene fisico, grazie anche al packaging che ne richiamerà l'attenzione.

Sempre in concomitanza con le uscite del suo catalogo EFO punterebbe anche alla costante presenza di banner pubblicitari sui portali col più alto numero di visite giornaliere di settore e direct links per lo streaming dei propri brani. Parte dei costi da sostenere per queste spese di promozione saranno ammortizzati grazie alla concessione di accrediti ed invio materiale ai collaboratori dei portali.

Questi i principali partner, spesso legati alle riviste cartacee:

METALLUS (Circuito Metal Maniac)

EUTK.NET (Circuito Rock Hard)

METALITALIA.COM (Circuito Roadrunner)

BLABBERMOUTH (Circuito Roadrunner International)

TRUEMETAL.it (Circuito Indipendente)

KRONIC.IT (Circuito Indipendente)



- 2.6.3 PROMOZIONE PRESSO LOCALI PUBBLICI

Attraverso sponsorizzazioni presso alcuni live clubs, EFO conta di raggiungere il proprio target grazie alla distribuzione di gadget e copie promozionali, allestimento striscioni, piccoli contest e riproduzione on air di brani.

In concomitanza dell'uscita di un album, saranno organizzati degli speciali release party in cui è prevista l'esibizione della band e la vendita a prezzo speciale del disco.

2.7 COSTI STRATEGIE MARKETING

- 2.7.1a COSTI PROMOZIONE CARTACEA CAMPAGNA "Reveal EFO"¹

Pacchetto 3 uscite full page Rock Hard 1200 €

Pacchetto 3 uscite full page Metal Maniac 1250 €

Pacchetto 3 uscite full page Metal Hammer 1800 €

- 2.7.1b COSTI PROMOZIONE CAMPAGNA CARTACEA ALBUM IN USCITA (1 mese antecedente ed 1 successivo la data di pubblicazione)

Trafiletto 2 uscite su Rock Hard 200 €

Trafiletto 2 uscite su Metal Maniac 200 €

Trafiletto 2 uscite su Metal Hammer 200 €

- 2.7.2 COSTI PROMOZIONE WEB

Portale 1000 € (realizzazione grafica + dominio)

Banner (1 anno) 500 €

¹ Vedere la grafica della campagna in allegato.



- 2.7.3 COSTI PROMOZIONE PRESSO LOCALI PUBBLICI

Sponsorizzazioni:

- 1) Stampa copie promozionali (1000) 500 €
- 2) Gadget (spille, stickers, magliette) 1000 €
- 3) Accordo con il locale ospitante 100 €

Release party (2 eventi):

- 1) Affitto locale 300 €
- 2) SIAE a carico del locale
- 3) Costo live performance band 0€ (rientra a titolo gratuito nel contratto la performance a scopo prettamente promozionale)

TABELLA RIASSUNTIVA

TIPOLOGIA CAMPAGNA	COSTO (in Euro IVA esclusa)
Stampa cartacea	4.850
Web	1.500
Locali pubblici	2.200
TOTALE	8.550



2.8 MARKETING MIX

Alla base del suo modus operandi come già anticipato precedentemente, Efo pone la qualità artistica. Già nel breve periodo, attraverso intelligenti ed opportune campagne di comunicazione, siamo propensi al credere che il nostro brand potrà evocare qualità e fiducia nel consumatore.

L'arma di Efo consisterà a questo punto nella costante promozione delle nostre uniche priorità, attraverso la distribuzione fisica del prodotto oltre che una promozione cucita su misura attorno alle esigenze e peculiarità di ognuno dei nostri artisti.

Nulla verrà svolto in maniera meccanica, bensì si cercherà nel tempo di ingrandire gli orizzonti delle nostre band e i loro potenziali sbocchi.

- **PRODOTTO** : si punta alla massima qualità artistica e alla freschezza del sound. La componente estetica sarà il punto di forza col quale pensiamo di catturare l'attenzione del consumatore, attraverso un packaging in *deluxe series*².
- **PREZZO**: politiche di prezzo che rispettino e salvaguardino il consumatore quanto gli obiettivi economici della società. In base ai dati elencati qui di seguito, riteniamo che i nostri prodotti debbano giungere al pubblico al prezzo di 15 € IVA inclusa.

Costi Manufacturing: 1500 (numero copie) X 2€³ (costo per copia) = 3.000 €
(costo totale stampa per 1 band)

PPD: 9,20 €

Royalties per gli Artisti: 1€ per ogni copia venduta al netto dei resi.

² Vedere la grafica del packaging in allegato.

³ Vedere preventivo in allegato.



- **DISTRIBUZIONE FISICA:**

Breve periodo: *Do It Yourself*

Si punterà inizialmente sul rapporto diretto con i negozianti legati al target di riferimento, che essendo snodati unicamente nelle principali città italiane (Roma, Bologna, Milano, Firenze, Torino, Napoli) sono facilmente raggiungibili anche bypassando i distributori.

Il contatto diretto con i negozianti servirà ad ampliare e soprattutto a cementare il rapporto tra questi ultimi ed EFO. In egual misura EFO adotterà lo stesso metodo anche per i principali Mailorder e Cataloghi, facilitando così il dialogo diretto con il cliente, e riuscendo in questo modo a limitare il costo finale dei prodotti.

Si provvederà alla collaborazione con potenziali distributori solo una volta appurate le vendite tramite il canale Do It Yourself.

Lungo periodo:

Distribuzione su territorio Europeo e possibili licenze in America e Giappone.

Si punta più alla distribuzione calibrata intelligentemente in determinati punti, piuttosto di una globale.

- **PROMOZIONE:** tutto ruota intorno all'artista. Campagne promozionali attraverso spazi pubblicitari, comunicati, concerti. Si punterà molto al lato editoriale, cercando di sfruttare ove possibile i diritti su passaggi radiofonici, sincronizzazioni

- **RISORSE UMANE:** la vera arma di Efo a nostro avviso è anche la componente motivazionale di chi è coinvolto nel progetto: non dei manager pronti unicamente a speculare sul prodotto, ma in primis dei consumatori che vivono da anni a contatto con il mercato di riferimento

La passione e la competenza sono quindi alla base delle nostre risorse umane. Due componenti che troppo spesso viaggiano su binari differenti, e che



fuse insieme possono permettere ad una seppur piccola realtà di fidelizzare il proprio bacino d'utenza.

2.9 OBIETTIVI DI VENDITA

Efo punta nel medio periodo all'esaurimento delle prima tiratura di stampa delle sue produzioni.

Come accennato in precedenza, saranno stampate 1500 copie per artista, numero modesto, ma adeguato al genere e al target di riferimento. La prima tiratura fungerà da prudente banco di prova per le band e per Efo stessa. Una politica di questo tipo, oltre a ripagare completamente gli investimenti e contribuire alla crescita artistica delle band, ci appare coerente con gli andamenti del mercato ed adatta a comprendere già nel breve periodo il potenziale dei nostri artisti.



Part III

SALES FORECAST

TABELLA RIASSUNTIVA

COMPARTO	RICAVI (per una sola band)
EDITORIA	4.007
DISCOGRAFIA	9.700
MANAGEMENT	2.540
TOTALE	16.247

3.1 COMPARTO EDITORIALE

3.1.1 DRM (Diritti Riproduzione Meccanica- Classe V SIAE)

Il gruppo è al debutto discografico, per cui non si possono fare proiezioni basandosi sulle precedenti performances di vendita. Ipotizziamo che entro un anno dalla pubblicazione, il disco possa vendere fino a **1.500 copie**. Su un'ipotesi di questo tipo passiamo ad analizzare le revenues editoriali delle vendite discografiche:

Prezzo vendita al pubblico: € 15 (PPD: € 9,20)

$9,20 \times 9,009$ (aliquota SIAE)/ 100 = **€ 0,83**

$0,83 \times 1.500$ (copie)= **€ 1.245**

€ 1.245 – 10% (provvigione SIAE)= **€ 1.120,5**

€ 1.120,5 / 2 (Autore & Editore) = **€ 560,25**

Quota diritti editore relativi all'album: **€ 560,25**



3.1.2 DIRITTI di TRASCRIZIONE

Una ulteriore fonte di guadagni è rappresentata dal diritto esclusivo di trascrivere l'opera (il cosiddetto *diritto di stampa*): ovviamente il fatto che il gruppo sia poco più che emergente fa sì che questa voce di introiti possa considerarsi del tutto marginale, soprattutto riferita ad un solo anno. Il grosso margine per l'editore, nonché una crescita costante del reparto di riferimento⁴ possono rappresentare un certo interesse nel medio e lungo periodo, soprattutto in caso di successo dell'opera. In linea di massima possiamo immaginare di vendere 200 t shirts con trascritto il testo del singolo estratto dall'album quindi:

200 x 20 € (prezzo medio T shirt) = € 4.000

Calcoliamo per i diritti di trascrizione il 10% del prezzo = € 400

Ripartizione sheet music: 90%(edit.) –10%(aut.), come da contratto: € 360

3.1.3 DIRITTI DI DIFFUSIONE E COMUNICAZIONE AL PUBBLICO

In qualità di Editore si dispone del diritto esclusivo di diffondere le proprie opere utilizzando uno dei mezzi di diffusione a distanza quali la radio, la televisione ed altri mezzi analoghi ex art. 16 L.D.A. Questa esclusiva riveste importanza fondamentale sia in chiave di sviluppo dell'artista (e dell'editore), che in chiave meramente economica. La SIAE è deputata alla raccolta e distribuzione delle royalties nascenti da questo tipo di utilizzazione economica (proventi *Classe III*): nel 2006 la collecting ha raccolto la somma complessiva di € 135.500.994,47 comprensiva dei compensi elargiti dalle emittenti radio⁵, dalle televisioni⁶ e dalla diffusione in pubblici esercizi. Alla luce della

⁴ L'editoria musicale assorbe il 10% del fatturato relativo agli strumenti musicali (comparto cui la musica stampata è accorpata). Nel 2006 il settore registra un incremento del 3% rispetto all'anno precedente, per un fatturato totale di € 13.087.700,00. Fonte *Dismamusic* e *GFK* entrambe reperite sul *Report Economia della Musica 2007*.

⁵ □ Le emittenti radio nazionali sono tenute a versare una percentuale variabile dei loro introiti (6%; 4% e 1,60% a seconda della preponderanza della musica nella programmazione della emittente). Nel 2006 le emittenti radio nazionali hanno versato la somma di € 12.235.496,63 con un incremento del 1,27% rispetto al 2005.. Per le radio locali la percentuale è stabilita nella misura del 5% degli introiti abbattuti del 35%: la SIAE, che a sua volta trattiene a titolo di spettanze il 14% di quanto raccolto, ha incassato nel 2006 la cifra di € 3.552.251,37 (+ 7,38% rispetto al 2005). Fonti: *Rapporto Musica SIAE 2006 e Report Economia della Musica 2007*.

⁶ □ Le emittenti televisive nazionali sono tenute a versare una percentuale variabile dei loro introiti (3,75%; 2,60% ; 2,10; 1,30% e 0,20% a seconda della preponderanza della musica nella programmazione della emittente). La



complessità nel calcolare il compenso per la canzone, dando per certa la vendita di 1.500 copie del disco, valutando la programmazione esclusivamente ad opera di radio o programmi di nicchia, è ragionevole attendere un ritorno economico almeno pari a quello che scaturisce dal fonomeccanico, perciò – arrotondando per eccesso – **€ 1.000** da dividersi equamente fra Autore ed Editore.

In questa sede, per comodità, possono aggiungersi i proventi relativi alla Classe I della Siae (Balli e Concertini) per un totale che si stima forfetariamente in € 100 da dividersi equamente.

Quota Editore per diritti di diffusione e comunicazione al pubblico: € 550

3.1.4 PUBBLICA ESECUZIONE

La visibilità ottenuta in seguito alla pubblicazione del lavoro, unitamente alle vendite ed alla programmazione radio nelle misure viste sopra, dovrebbero avere un effetto favorevole sulla curva delle pubbliche esecuzioni: considerando che uno dei criteri di scelta della band risiede proprio nella propensione della stessa al live act, si può ipotizzare un tour intensivo di 6 mesi, con un numero di **60 concerti** - al netto degli show case ed altre esibizioni con fini prettamente promozionali - al prezzo di € 5.

Si può ritenere attendibile un'affluenza media di **50 paganti** per ogni concerto (3.000 complessivi, in linea con i dati di vendita⁷), per un incasso di **€ 15.000**.

La somma che la SIAE andrà a ripartire sarà uguale al 10% del predetto box office, ossia **€ 1.500**. A questa cifra va sottratto il 21% (quota di spettanza della SIAE) per un totale di **€ 1.185**. La quota attribuibile alla EFO sarà quindi di **€ 592,50**

Quota Editore per diritti di pubblica esecuzione: € 592,50

3.1.5 DIRITTI di SINCRONIZZAZIONE

SIAE trattiene per se il 14% della somma raccolta (nel 2006 le emittenti tv nazionali hanno versato la somma di € 101.359.919,04 comprese le tv via satellite). Per le tv locali la percentuale è sugli introiti abbattuti del 35%. Fonti: *Rapporto Musica SIAE 2006 e Report Economia della Musica 2007*.

⁷ Su 2.000 copie vendute, per quanto concerne il live, si reputa ragionevole un coinvolgimento pari al numero di copie vendute maggiorata del 50%, attesa la costante crescita del settore.



I brani di cui possediamo i diritti sono sicuramente di grande presa, vibranti, e di sicuro effetto.

I diritti di sincronizzazione vanno contrattati di volta in volta, in quanto non rientranti nell'ambito di operatività della SIAE (tranne il cd. "compenso separato" per il cinema, - Classe II SIAE - pari al 2,10% del box office).

Per quanto riguarda la pubblicità, ipotizziamo la cessione di tale diritto per una campagna spot della durata di un mese: la sincronizzazione del brano potrebbe essere effettuata per una cifra di € 1.000, della quale metà destinata all'Editore.

Per il cinema (in particolar modo produzioni indipendenti horror, azione) ipotizziamo di concedere l'autorizzazione a sincronizzare il brano per € 2.000 (per via contrattuale direttamente con il produttore cinematografico); come accennato sopra, la SIAE incasserà il 2,10% degli introiti rivenienti dal botteghino, trattenendo a sua volta il 22% della somma raccolta. Una produzione indipendente di discreto successo incasserebbe complessivamente circa € 300.000,00 per cui l'ulteriore compenso per l'Editore sarebbe:

2,10 % di € 300.000 = € 6.300

€ 6.300 – 22% (prov. SIAE)= € 4.914

€ 4.914 : 40 (min. complessivi di musica sincron.)= € 122,85 (costo minuto/musica)

€ 122,85 x 4 (durata brano) = € 491,40

Quota Editore per diritti di sincronizzazione (primari)* € 3.491,40/2= € 1.745,70

***: E' importante sottolineare che i diritti di sincronizzazione per il cinema non esauriscono la loro redditività con il passaggio nelle sale cinematografiche, ma comportano ulteriori introiti grazie agli altri canali di distribuzione dell'opera cinematografica (tv, web, noleggio e vendita home video⁸), nonché ulteriori diritti dalla vendite della colonna sonora.**

3.1.6 DIRITTI NEW MEDIA (CLASSE VI SIAE)

La remunerazione delle utilizzazioni gratuite (download, streaming, webcast, preascolti gratuiti a scopo promozionale) ci permette di coniugare la promozione necessaria al gruppo emergente con un seppur minimo ritorno economico. Alla luce dei criteri SIAE⁹ è ipotizzabile un guadagno inferiore a quello generato dallo sfruttamento a pagamento. Vista l'esiguità non calcoleremo questa revenue.

⁸ Nonostante la debolezza del contesto macroeconomico, il comparto dell'editoria audio video è cresciuto costantemente negli ultimi 3 anni, avvicinandosi ai 950 milioni di euro nel 2005. Fonte *Prometeia-Univideo*.

⁹ La Siae ha previsto un versamento pari all' 8% degli introiti del sito (con una serie di minimi garantiti pari a € 300; € 1.000 e €2.500 a seconda del numero di pagine visitate al mese) qualora questo offra download e streaming gratuito. Nella percentuale da riconoscere alla SIAE rientrano anche il webcasting gratuito (con minimi garantiti) e le preview fino a 30".



Le **web radio**¹⁰ e le **web tv**¹¹ sono in costante crescita, tuttavia è ancora troppo presto per poter effettuare confronti con il passato: sulla base della similarità dei criteri di raccolta dei diritti di radio e tv tradizionali, e la crescita della raccolta SIAE in questo ambito (gli € 10.476.221,95 raccolti nel 2005 hanno fatto segnare un eloquente + 312% rispetto al 2004!), possiamo stimare gli introiti in **€ 200**.

In conclusione, in un anno, le edizioni del lavoro prodotto incasserebbero complessivamente la somma di **€ 200**.

TOTALE COMPARTO EDITORIALE € 4.007

3.2 COMPARTO DISCOGRAFICO

La prima uscita discografica prevede la stampa di 1.500 copie complessive (escluse le copie promozionali, in numero di 250).

Il costo di stampa è di circa € 3.000 comprensivo di imballaggio ed oneri SIAE.

Come previsto dal piano di marketing mix, prevediamo la pubblicazione del supporto fisico solo al termine di tutta la attività di promozione e dopo che il formato digitale ha avuto la sua diffusione massima: 1.500 copie in formato deluxe saranno commercializzate quando la fan base inizierà a richiedere e sentire l'esigenza di un supporto fisico: il nostro piano prevede inizialmente la distribuzione "porta a porta", oltre che la richiesta diretta dei fans tramite sito web e mailorders.

Il prezzo di €15 sembra appropriato per una band italiana emergente, legittimato ancor più dal tipo di supporto e dall'alto livello di personalizzazione del prodotto (tramite l'interazione one to one con la fan base, cercheremo di coinvolgere i fans in contest, ecc.).

Il ricavo totale riveniente dalla vendita sarà perciò di € 13.800, presumibilmente alla fine del triennio, ai quali vanno sottratti i costi per la stampa e un forfait per la distribuzione, per un totale di **€ 7.800 netti**.

Ovvio che qualora il responso di vendite sia superiore alle aspettative, si prenderanno in considerazione dei contratti con distributori, retrocedendo magari delle royalties per limitare il costo del servizio.

Ulteriori revenues discendono poi dalla qualità di produttore discografico: le esclusive accordate dalla legge sono quelle previste agli artt. 72, 73 e 73 bis, L.D.A.

¹⁰ Per le web radio si corrisponde alla SIAE una percentuale sugli introiti pari al 2%; 5% o 7% (a seconda dell'incidenza della musica nella programmazione), con minimi garantiti fissati nella misura di € 108,33; € 141,66 e € 166,66 (fino a 100.000 accessi/mese, oltre tale soglia si applica un aumento del 50%).

¹¹ Per le web tv si applicano tariffe diverse a seconda della gratuità o meno del servizio, e a seconda dell'incidenza della musica nel palinsesto. Le percentuali degli introiti delle web tv variano dal 1,30 al 8% in caso di webtv gratuita, e dal 2,10 al 8% in caso di tv a pagamento.



Il contenuto delle esclusive ricalca quello relativo al diritto d'autore: evitando di riprendere analiticamente la loro analisi, ci limitiamo in questa sede a ipotizzare gli

introiti generati dai diritti connessi, arrotondando per difetto – alla luce del limitato numero di copie vendute – le somme ipotizzate per le edizioni:

DIRITTO DI RIPRODUZIONE: € 500

DIRITTO DI DISTRIBUZIONE, DIRITTO DI NOLEGGIO E PRESTITO:¹²

DIRITTI di DIFFUSIONE e COMUNICAZIONE AL PUBBLICO: € 200

PUBLIC PERFORMANCE: € 200

DIRITTO di autorizzare la messa a disposizione del pubblico dei suoi fonogrammi in maniera tale che ciascuno possa avervi accesso dal luogo e nel momento scelti individualmente: € 200

Compenso per sincronizzazioni, diffusione radiofonica e televisiva, comunicazione al pubblico via satellite: € 500

NEW MEDIA (mobile casting, download, webcasting, simulcast): € 200

DIRITTO COPIA PRIVATA: € 100

TOTALE INTROITI COMPARTO DISCOGRAFICO: € 9.700

¹² Salva l'importanza di tali esclusive, in questa sede valuteremo zero gli introiti da queste derivanti.



3.3 COMPARTO MANAGEMENT

Questo è l'ultimo comparto di EFO ed è di importanza strategica attesa la sua funzione di anello di congiunzione con gli altri due comparti.

In qualità di manager si seguiranno gli artisti in ogni loro passo, dalla pianificazione e gestazione dell'opera musicale, passando per la gestione della visibilità, a finire all'attività live.

E' vero che molte band emergenti non hanno un manager o non si sentono seguite con la giusta attenzione dal proprio manager.

Queste situazioni si riscontrano in genere o perché l'agenzia di management ha nel proprio roster un numero troppo elevato di artisti, o perchè artisti sono seguiti maggiormente rispetto ad altri.

Questi sono due punti di debolezza che EFO ritiene di poter superare in quanto:

° Il numero limitato di bands nel periodo di start up, servirà a rivolgere agli artisti tutte le attenzioni necessarie per farli sentire importanti e parte integrante della struttura, facilitando lo sviluppo del rapporto umano, con sicuri feedback positivi nell'ambiente (il word-to-mouth funziona anche dal lato degli artisti emergenti e la EFO punta molto a crearsi da subito una credibilità e desiderabilità dal lato degli artisti, prima ancora che da quello dell'utente finale).

° L'esperienza maturata "sul campo" da Salvatore Dragone e Alessandro Castelli – quest'ultimo, a dispetto dell'età, ha dieci anni di vissuto con la band metal Adimiron, giunta al terzo ed apprezzatissimo album, con tanto di tour, anche internazionali, alle spalle – garantirà da subito un riferimento umano – artistico per sviluppare efficacemente il disegno artistico.

° Anche tutti gli aspetti legali, imprescindibili in ogni aspetto della gestione di un artista, saranno curati *in house*: *per l'artista* è cosa molto diversa dal doversi affidare ad un legale esterno che nulla sa e condivide del proprio cliente.

Per quanto riguarda l'attività live, EFO – nel periodo di start-up, e quindi almeno per i primi tre anni – si affiderà ad agenzie di booking specializzate nel settore.

Se da un lato questo comporterà un'erosione dei profitti (calcolando che almeno il 15% del cachet andrà al booker), da un altro garantirà da subito di ottimizzare la visibilità delle band e, di conseguenza, del brand EFO.

Dopo i primi tre anni, avendo guadagnato visibilità, contatti e know how, si potrà pensare di internalizzare anche l'attività di booking, ed offrirla – come quella di management artistico – anche a band esterne al roster.

Nei nostri progetti la prima band contrattualizzata, a supporto del lavoro pubblicato, effettuerà un tour di **60 date** al prezzo di **€ 5**, con una attesa di 50 paganti in media a concerto, generando un totale lordo di **€ 15.000**.

Sulla base di questi numeri riteniamo che la band possa esibirsi al costo di € 150/200: poniamo il loro cachet alla media mediata di **€ 170/00**, per cui:



€ 170 x 60 = € 10.200

20% (percentuale garantita ad EFO come da contratto) di € 10.200 = € 2.040

A tale somma possono aggiungersi gli introiti da merchandising (solo T shirt), che stimiamo in ulteriori € 500 per un totale di € 2.540.

Ovviamente il merchandising andrà sviluppato nel tempo, ma iniziare con le sole T shirts (di alta qualità e con logo ricamato) anche se non garantirà ritorni economici apprezzabili, darà comunque modo di far circolare il nome della band ed il nome di EFO.

TOTALE INTROITI COMPARTO MANAGEMENT: € 2.540