

A band performing on stage with a red and orange light effect.

shouzz

La social community che vive e alimenta
il mondo della musica.

Vito Sanitate - Luigi Notarnicola - Crispino Lanza

Il web e il mondo della musica

- Gli **artisti** non dispongono di un portale idoneo a promuovere la loro musica;
- Gli organizzatori di eventi (**Pr**) non intercettano, in modo efficace, gli utenti web e social interessati all'evento;
- I **locali** usano ancora il passaparola o fonti non organizzate per trovare nuovi artisti da proporre ai propri clienti;
- Gli utenti (**i fan**) sono sommersi da troppe informazioni su eventi ai quali non sono per niente interessati.

Ad oggi non esiste uno strumento che misuri in modo oggettivo il tasso di partecipazione/interazione e di gradimento di un evento live.

Gli attuali strumenti di promozione sul web sono inappropriati

- ➊ Per colmare le lacune tecnologiche, oggi i protagonisti della musica utilizzano in modo inappropriato i social network esistenti;
- ➋ I social network attualmente utilizzati sono nati per soddisfare bisogni differenti rispetto ai bisogni di tutti coloro che vivono di musica e di eventi live;
- ➌ I social network esistenti sono dei strumenti certamente utili alla promozione ma non sono in grado di proporre informazioni che vanno fuori dagli “schemi” standard dell’utente.

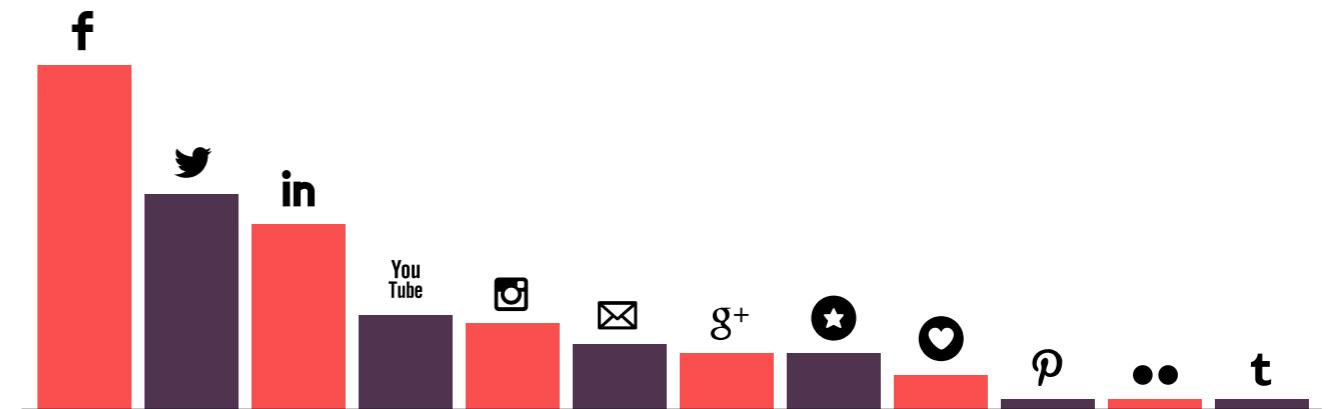
Utilizzo dei social network più importanti:

pre-evento

Facebook 77% - Twitter 48% - LinkedIn 42% - You Tube 21%

Instagram 19% - Sms & Text apps 15% - Google + 13%

Event apps 13% - Other 8% - Pinterest 2% - Flikr 2% - Tumblr 0%

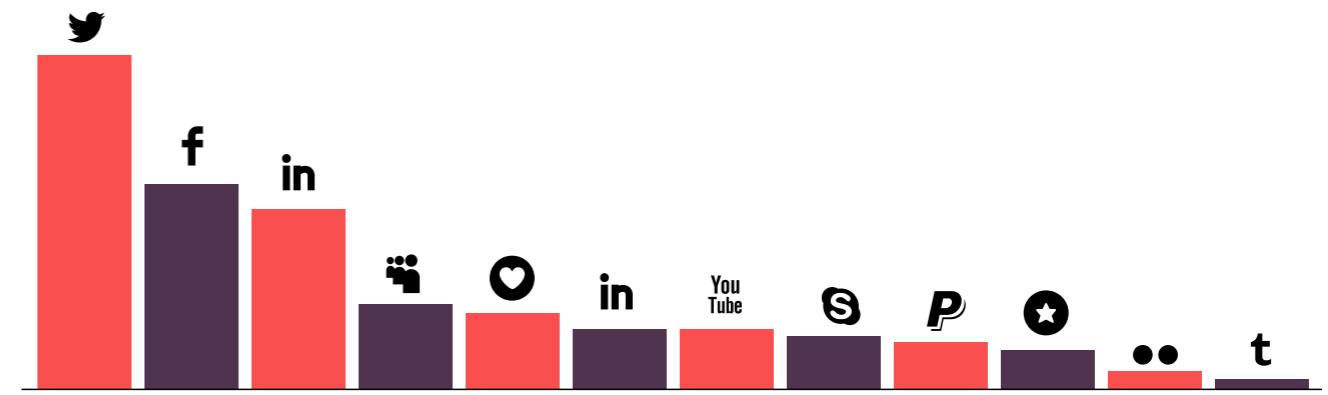


durante evento

Twitter 73% - Facebook 45% - Instagram 39% - Sms & Text apps 18%

Event apps 16% - LinkedIn 13% - You Tube 13% - Google + 11%

Pinterest 10% - Other 8% - Flikr 3% - Tumblr 2%

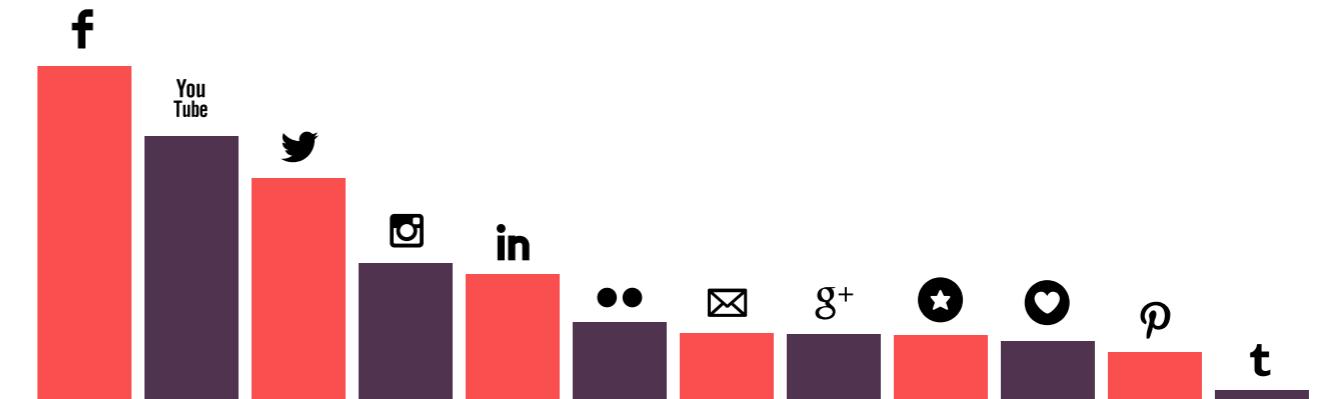


post-evento

Facebook 55% - You Tube 44% - Twitter 37% - Instagram 23%

LinkedIn 21% - Flikr 13% - Sms & Text apps 11% - Google + 11%

Other 11% - Event apps 10% - Pinterest 8% - Tumblr 2%



Shouzz: Stessa musica. Cambia il social network.



- ❶ Uno strumento completo con il quale i protagonisti della musica - **artisti, event promoter e locali** - interagiscono per incrementare il proprio business, creare eventi e informare i **fan**.
- ❷ Ha un sistema interno di AI (*machine learning*) con il quale impara autonomamente i gusti dei fan per fornire loro suggerimenti basati sui loro reali gusti musicali.
- ❸ Ogni evento creato su Shouzz raccoglie tutte le testimonianze dei partecipanti - immagini, testo, audio, video - popolando in tempo reale le bacheche dei protagonisti degli eventi e degli stessi fan.

Valore del mercato italiano*

I dati sul mercato sono incoraggianti.

Solo in Italia, su circa **1.000.000 di eventi** (rapporto SIAE 2014), contiamo circa **138.000.000 partecipanti**.

Tra i partecipanti agli eventi ci sono fan che seguono gli artisti su tutto il territorio europeo e oltre. Il progetto è stato strutturato per essere scalabile, un modello da sperimentare in Italia e da replicare ovunque.

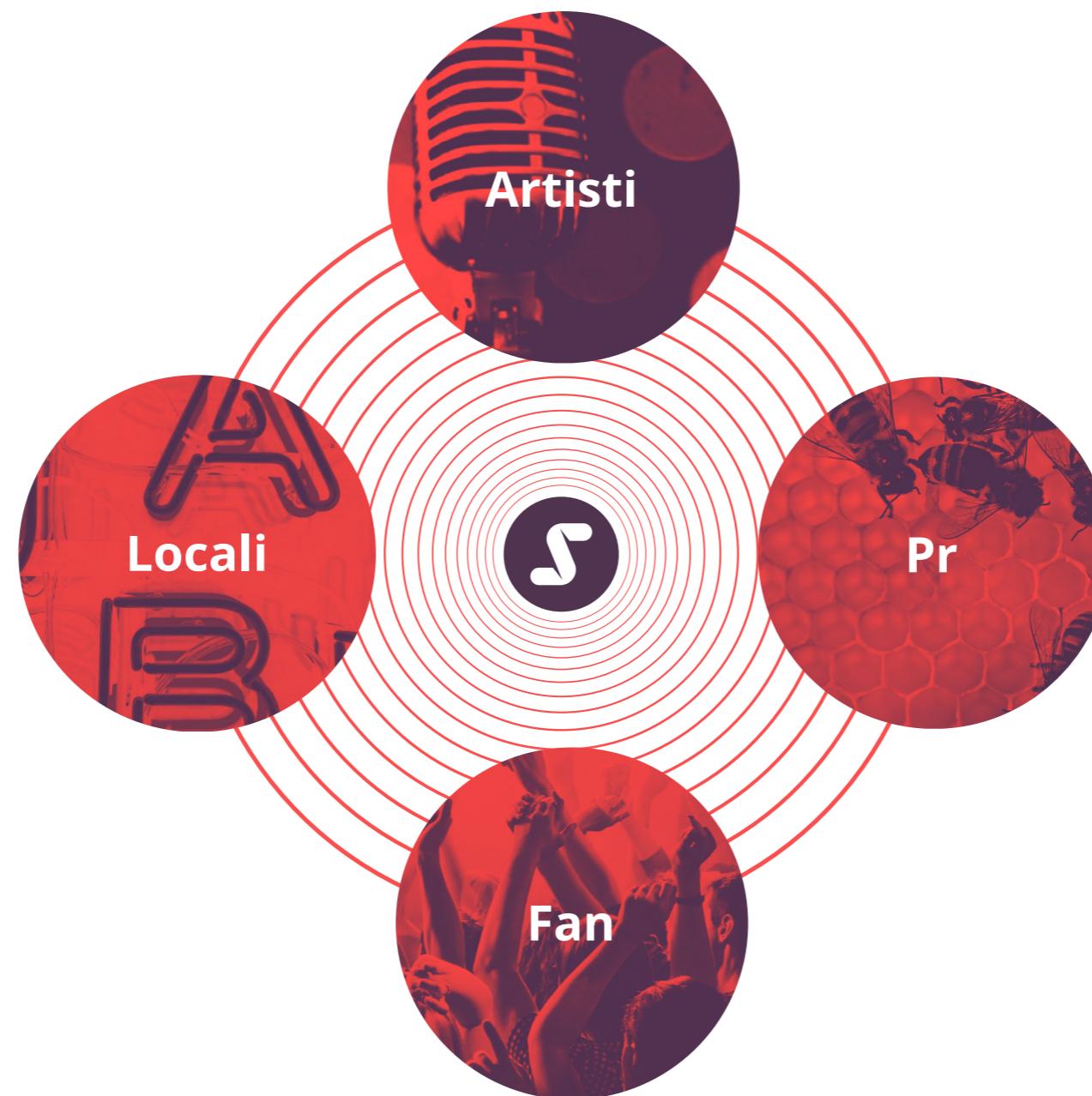


Numero eventi	951.559
Volume d'affari	1.979.086.148
Ingressi	62.521.937
Presenze	65.068.727
Spesa al botteghino	912.109.805
Spesa del pubblico	1.913.780.909

Fonte: Rapporto SIAE 2014

*esclusi eventi, sportivi, circensi, cinematografici, attrazioni viaggianti, parchi divertimento, fiere e mostre.

Il target a cui ci rivolgiamo



-  Gli **artisti**, emergenti e affermati, avranno uno spazio per inserire le informazioni riguardanti la loro attività musicale. Potranno ricercare i locali nel territorio dove proporre live ed informare i propri fan. In modo del tutto automatico.
-  I gestori di **locali** potranno promuovere la loro attività e potranno ricercare artisti da far esibire utilizzando alcuni filtri tra cui il *cachet*.
-  I **Pr** otterranno una visibilità in una community di settore. Utilizzeranno strumenti avanzati per comprendere le tendenze ed effettuare selezioni mirate di artisti e location. Potranno organizzare e promuovere gli eventi, misurando le performance.
-  I **fan** saranno parte di una community dedicata agli eventi. Potranno conoscere e seguire altri fan secondo criteri di affinità. Partecipano attivamente al social network condividendo audio, foto, video e testo direttamente durante gli spettacoli live diventandone parte attiva.

Stato del progetto

- ❶ Sviluppo avanzato prototipo piattaforma (interfaccia utente e analisi funzionale)
- ❶ Sviluppata analisi di mercato potenziale (internazionale)
- ❶ SWOT analysis
- ❶ Sviluppata analisi competitors (Internazionale)
- ❶ Definito modello di business aziendale
- ❶ Brand Identity realizzata (progettato logo e corporate image)
- ❶ Individuate risorse economiche per autofinanziamento primo anno di attività
- ❶ Individuati i partner tecnici lato sw (figure senior con advanced skills)
- ❶ Individuati i canali commerciali

Shouzz - Business Model

<p>Partners chiave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etichette discografiche • Riviste on-line di musica e eventi; • Produttori di strumenti e accessori musicali; • Musicisti Main Stream. 	<p>Attività chiave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo Piattaforma; • Marketing. 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guida on-line aggiornata in real time per i fan su eventi live, artisti e locali; • Interconnessione sociale tra persone con interessi e preferenze musicali affini; • Piattaforma di ricerca e offerta lavoro a disposizione di musicisti emergenti; • Suggerimenti personalizzati basati sui comportamenti individuali degli utenti; • Sistema premiale di rating sul grado di soddisfazione degli utenti della piattaforma. 	<p>Relazioni con clienti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagina Facebook e altri main social; • Pagine Shouzz; • Newsletter ufficiale Shouzz; • incontri diretti sugli eventi dove è presente Shouzz con proprio corner. 	<p>Segmenti di clienti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proprietari di Locali • Musicisti emergenti • Amatori di musica • Inserzionisti pubblicitari
<p>Risorse chiave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruttura framework SW; • Algoritmi Machine Learning. 			<p>Canali</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etichette discografiche; • Riviste on-line di musica e eventi; • Produttori di strumenti e accessori musicali; • Musicisti Main Stream. 	
<p>Struttura dei Costi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Database usage • Marketing and Sales • Risorse umane • Ricerca e Sviluppo 	<p>Struttura dei Ricavi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inserzioni pubblicitarie • vendite biglietti eventi live • Fee per servizi a pagamento 			

Il nostro team



Vito Sanitate

Responsabile e coordinatore di progetti, analista sviluppatore, software architect e user experience designer. Ideatore e realizzatore di un framework per lo sviluppo di applicazioni web in Cloud.

SKILLS

- Project management
- Software architecture
- UI/UX expert
- .Net software engineering
- Client-side engineering
- Web development
- Ontologies OWL-DL
- PhD Course on Computational Ontologies



Luigi Notarnicola

Sono un progettista grafico. Studio strategie e progetto strumenti di comunicazione visiva per l'editoria e per il web. Credo nell'informazione, nella cultura e nel tempo libero, nella rigenerazione e nell'innovazione.

SKILLS

- Brand strategy
- Interaction design
- User experience
- Marketing strategy & communication
- Project management
- Design thinking
- Visual communication



Crispino Lanza

Designer specializzato in ergonomia cognitiva con spiccate doti commerciali orientato al marketing. Credo nell'innovazione, nel rischio fondato sulle idee e nella forza del lavoro di squadra per raggiungere qualsiasi obiettivo.

SKILLS

- Interaction design
- User experience
- Planning & development
- Business & Marketing strategy
- Marketing communication
- International sales
- Team leadership
- Project & product management
- Negotiation
- Ergonomics