



Business Plan di: Manuel
Baiocchi, Filippo D'Amico,
Giuseppe Fusco e Giorgia
Palandrani

1. ECHO TICKET: IL CONCERTO NON FINISCE QUANDO ESCI

Echo Ticket nasce dalla volontà di ripensare il biglietto per eventi live, superando la sua funzione tradizionale di semplice strumento di accesso e trasformandolo in un'estensione dell'esperienza musicale nel tempo. L'idea alla base del progetto è che il valore di un concerto non si esaurisca nel momento dell'ingresso o nella durata dell'evento, ma continui a vivere nella memoria emotiva dello spettatore.

Il prodotto si presenta come un biglietto fisico di nuova generazione, che integra tecnologia NFC e QR dinamico, ed è progettato per accompagnare il pubblico prima, durante e dopo il concerto. L'elemento fisico rimane centrale, ma viene arricchito da una componente digitale che ne amplia radicalmente le possibilità di utilizzo e di valore.

A differenza dei biglietti tradizionali, che esauriscono la loro funzione una volta effettuato l'accesso alla venue, Echo Ticket continua a essere rilevante anche dopo la conclusione dell'evento. Il biglietto diventa una chiave personale e persistente che consente allo spettatore di accedere a un archivio digitale esclusivo, strettamente legato a una specifica data, a un determinato artista e a un preciso pubblico.

I contenuti associati non sono generici o replicabili, ma pensati per valorizzare l'unicità dell'esperienza live. Possono includere, ad esempio, la registrazione audio della serata, materiali backstage, una playlist curatoriale post-evento, un messaggio diretto dell'artista o un certificato digitale di partecipazione. Ogni elemento contribuisce a rafforzare il legame emotivo con l'evento, rendendo l'esperienza personale, riconoscibile e memorabile.

In questo modo il biglietto cambia profondamente natura e valore: da oggetto usa-e-getta si trasforma in un oggetto di memoria e di relazione con l'artista, concepito per essere conservato, collezionato e riattivato nel tempo. Echo Ticket si posiziona così come punto di incontro tra esperienza live, contenuto digitale e

memorabilia, creando nuove opportunità di engagement per il pubblico e nuove leve di valore economico e relazionale per artisti, promoter e organizzatori di eventi.

1.1 Contesto di mercato e problema

Il mercato dei concerti live ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni, trainata dal ritorno agli eventi in presenza e da una domanda sempre più orientata verso esperienze ad alto valore emotivo. Nonostante questa espansione, il settore continua a presentare alcune criticità strutturali che vengono raramente affrontate in modo sistematico.

In particolare, il biglietto per eventi live è oggi concepito quasi esclusivamente come uno strumento di accesso. Il suo ciclo di vita si esaurisce nel momento dell'ingresso alla venue, perdendo rapidamente valore sia dal punto di vista funzionale sia da quello simbolico. Questo approccio limita fortemente la possibilità di estendere l'esperienza del pubblico oltre la durata del concerto e impedisce di valorizzare appieno il potenziale relazionale generato dall'evento.

Nella maggior parte dei casi, infatti, la fan experience termina nel momento in cui lo spettatore lascia il luogo del concerto. Manca una strategia strutturata di engagement e monetizzazione post-evento, così come un canale diretto e continuativo di comunicazione tra artisti, promoter e pubblico. Di conseguenza, l'industria rinuncia a opportunità rilevanti in termini di fidelizzazione, sviluppo del valore del fan nel tempo e generazione di nuove fonti di ricavo, proprio nel momento in cui l'emozione e il coinvolgimento sono al loro massimo.

Un ulteriore limite dell'attuale modello è la forte dipendenza da piattaforme terze per la gestione della relazione con il pubblico. Artisti e organizzatori hanno accesso limitato ai dati dei fan e faticano a costruire una conoscenza diretta e proprietaria del proprio pubblico, riducendo la capacità di attivare strategie mirate e di lungo periodo.

1.2 Opportunità e risposta di Echo Ticket

Echo Ticket si inserisce in questo contesto come risposta concreta alle criticità strutturali del mercato. Il progetto nasce con l'obiettivo di prolungare l'esperienza oltre la durata del concerto, trasformando il ricordo dell'evento in un valore emotivo, relazionale ed economico nel tempo.

Attraverso l'evoluzione del biglietto da semplice strumento di accesso a punto di contatto persistente, Echo Ticket introduce nuove possibilità di monetizzazione post-evento basate su contenuti e servizi esclusivi. Questo approccio consente di attivare una relazione continuativa con il pubblico, mantenendo vivo il legame con l'artista e con l'esperienza vissuta.

Un elemento strategico centrale del modello è la raccolta e gestione di dati proprietari in modo trasparente e pienamente conforme alle normative GDPR. Questo permette ad artisti e organizzatori di eventi di costruire una relazione diretta e duratura con i fan, riducendo la dipendenza dalle piattaforme terze e aumentando il controllo sul proprio pubblico. I dati diventano così uno strumento di valore, non invasivo, utile per migliorare l'offerta, personalizzare le comunicazioni e sviluppare nuove opportunità commerciali.

In questo scenario, Echo Ticket non si limita a risolvere un problema operativo, ma introduce un cambio di paradigma nel modo in cui viene concepita l'esperienza live: da evento isolato a relazione continuativa, capace di generare valore per tutti gli attori coinvolti.

1.3 Funzionalità chiave – Esperienza utente

Dal punto di vista del fan, l'esperienza con Echo Ticket è progettata per essere semplice, immediata e coerente con le abitudini digitali già diffuse. L'accesso ai contenuti non richiede download di app né procedure complesse: è sufficiente scansionare il QR code oppure avvicinare lo smartphone al chip NFC integrato nel biglietto per accedere all'esperienza digitale.

L'interazione apre una pagina evento personale, un ambiente digitale dedicato e univocamente associato a una specifica data, a un determinato concerto e allo spettatore che vi ha partecipato. Questo spazio rappresenta il punto di contatto centrale tra il fan e l'esperienza post-evento, ed è progettato per essere intuitivo e immediatamente fruibile.

All'interno della pagina evento, il fan può rivivere il concerto attraverso diversi livelli di contenuto. Tra questi rientrano la registrazione live della serata, disponibile sia in versione integrale sia in formato highlight, contenuti esclusivi come foto e video backstage, nonché playlist curate pensate per accompagnare il momento successivo all'evento. Tutti i contenuti sono selezionati e progettati per avere un valore autentico per chi ha partecipato, evitando materiali generici o non contestualizzati.

Un elemento distintivo dell'esperienza è la costruzione progressiva di una libreria personale di concerti. Ogni evento arricchisce questo archivio digitale, che nel tempo diventa una vera e propria memoria strutturata delle esperienze live vissute dal fan. Questa dimensione collezionabile rafforza il valore percepito del biglietto e incentiva la partecipazione continuativa a nuovi eventi.

Echo Ticket non è concepito come un prodotto statico, ma come una piattaforma dinamica. I biglietti possono essere riattivati nel tempo in occasione di anniversari, ricorrenze o del rilascio di nuovi contenuti, mantenendo vivo il legame emotivo tra fan e artista anche a distanza di mesi o anni dall'evento. In questo modo,

l'esperienza non si limita alla rievocazione del ricordo, ma continua a generare valore, engagement e relazione nel tempo.

1.4 Funzionalità chiave – Artisti e promoter

Dal punto di vista di artisti e promoter, Echo Ticket si configura come uno strumento strategico che va oltre la semplice gestione logistica del concerto. La piattaforma mette a disposizione una dashboard di analytics avanzata, che consente di monitorare in modo chiaro e continuo il comportamento del pubblico. Tra i principali indicatori disponibili vi sono il tasso di attivazione dei biglietti, il livello di interazione con i contenuti digitali e i parametri di engagement nel periodo successivo all'evento. Questi dati permettono di comprendere meglio il proprio pubblico, identificare segmenti di fan più coinvolti e ottimizzare le strategie di marketing e di programmazione futura.

Un elemento distintivo della soluzione è la gestione dinamica dei contenuti anche dopo la fine dell'evento. Artisti e organizzatori possono caricare nuovi materiali, aggiornare l'esperienza digitale nel tempo e mantenere un dialogo costante con i fan. Questa flessibilità consente di trasformare il biglietto da semplice strumento di accesso in un canale di comunicazione diretto, continuo e personalizzato.

Echo Ticket apre anche opportunità concrete di monetizzazione post-evento. Attraverso la piattaforma è possibile promuovere merchandising, vinili, prevendite per concerti futuri o contenuti premium riservati esclusivamente ai possessori del biglietto. In questo modo, l'esperienza live diventa un vero e proprio motore di ricavo aggiuntivo, capace di generare valore economico oltre la singola serata.

Integrando la gestione dei contenuti digitali e l'analisi dei dati in un unico ecosistema, Echo Ticket consente agli artisti e ai promoter di trasformare la relazione con il pubblico in un asset strategico e misurabile. Non si tratta solo di rafforzare l'engagement, ma di costruire una relazione duratura e scalabile, che arricchisce l'esperienza dei fan e aumenta il valore complessivo di ogni evento.

1.5 Target di riferimento

Il target primario di Echo Ticket è rappresentato da un pubblico giovane, indicativamente tra i 19 e i 34 anni, composto da studenti universitari e giovani lavoratori con una forte propensione verso la musica live. Si tratta di utenti abituati a muoversi con naturalezza tra fisico e digitale: frequentano concerti con regolarità, utilizzano quotidianamente piattaforme di streaming musicale e social media come Spotify e Instagram, e vivono la musica come parte integrante della propria identità e socialità.

Questo pubblico sperimenta spesso una frustrazione implicita: l'intensità del concerto si esaurisce rapidamente e lascia poco di tangibile oltre al ricordo o a qualche contenuto frammentato sui social. Di conseguenza mostra interesse verso soluzioni che permettano di prolungare l'esperienza, conservarne la memoria e sentirsi parte di qualcosa di esclusivo. La disponibilità alla spesa risulta generalmente elevata quando il valore percepito è chiaramente connesso all'artista e all'unicità dell'evento.

Accanto a questo segmento consumer, esiste un target secondario B2B composto da promoter, organizzatori di festival, tour manager ed etichette indipendenti. Per questi attori Echo Ticket rappresenta uno strumento capace di aumentare il valore complessivo dell'evento, rafforzare la relazione con il pubblico e sviluppare nuove opportunità di monetizzazione e fidelizzazione. In questo senso, la proposta risponde sia a un bisogno esperienziale del fan sia a un'esigenza strategica degli operatori del settore.

1.6 Contesti di utilizzo

Echo Ticket è progettato come una soluzione altamente flessibile, in grado di adattarsi a una vasta gamma di contesti all'interno del settore live. La piattaforma trova applicazione in concerti indoor di ogni dimensione, dai club di piccola e media capienza fino alle venue più strutturate, garantendo un'esperienza coerente e di qualità indipendentemente dal tipo di location.

La soluzione si rivela altrettanto efficace in contesti più complessi, come festival multi-day, dove l'esperienza del pubblico si sviluppa su più palchi e in diversi momenti della giornata. In questi scenari, Echo Ticket estende la relazione con il pubblico oltre il singolo evento, offrendo contenuti digitali e esperienze personalizzate che mantengono vivo l'engagement durante l'intero festival.

La versatilità del prodotto si estende anche a tour nei club, showcase universitari e eventi esclusivi o a invito, contesti nei quali il senso di appartenenza e il valore emozionale dell'esperienza giocano un ruolo centrale. In tutti questi casi, Echo Ticket integra un livello digitale che completa l'esperienza live, trasformando ogni biglietto in un punto di contatto duraturo tra fan e artista.

Questa flessibilità rende Echo Ticket facilmente scalabile e perfettamente integrabile nei flussi organizzativi esistenti, senza richiedere modifiche strutturali significative nella gestione degli eventi. Di conseguenza, la soluzione può essere adottata progressivamente da organizzatori di diversa dimensione, dai promoter emergenti alle grandi realtà del settore, diventando un elemento trasversale e strategico all'interno dell'intero ecosistema della musica dal vivo.

2. MODELLO ECONOMICO E SCALABILITÀ'

Dal punto di vista economico, Echo Ticket si basa su un modello pensato per essere allo stesso tempo sostenibile e scalabile. La struttura dei costi è relativamente leggera: il costo unitario di produzione del biglietto si attesta intorno a 1,00 €, includendo la componente fisica e tecnologica. A livello B2B, il prezzo di vendita medio è di circa 1,50 € per biglietto, consentendo già in questa fase un primo margine operativo.

Per il pubblico finale, il costo può essere facilmente integrato nel prezzo del biglietto attraverso un sovrapprezzo indicativo di circa 2,50 €, una cifra che rimane coerente con la disponibilità alla spesa dei fan quando il valore è percepito come esclusivo e legato all'artista. In questa configurazione, il modello consente di mantenere un margine lordo medio intorno al 62%, creando un equilibrio tra accessibilità per il pubblico e sostenibilità economica per la piattaforma e gli organizzatori.

Il punto di pareggio viene raggiunto a circa 8.400 biglietti, una soglia compatibile anche con realtà di medio-piccole dimensioni o con più eventi aggregati. Questo rende il modello interessante fin dai primi cicli di sperimentazione sul mercato. Le proiezioni per il primo anno indicano un fatturato potenziale compreso tra circa 12.500 € e oltre 40.000 €, a seconda dello scenario di adozione e del numero di eventi coinvolti. Nel medio termine, la scalabilità del modello permette di immaginare una crescita proporzionale all'espansione del network di artisti, promoter ed eventi partner.

2.1 Mini conto economico – Costi unitari

La struttura dei costi del progetto è stata definita in modo analitico, considerando tutte le componenti chiave che concorrono alla creazione e all'erogazione del servizio. Il modello si basa su un **costo unitario per singolo utilizzo/cliente**, che integra sia gli aspetti tecnologici sia quelli creativi e operativi.

Una prima area di investimento riguarda lo **sviluppo della piattaforma**, che include la realizzazione della landing page, del backend e dei sistemi di gestione degli accessi. Questa componente rappresenta l'infrastruttura digitale su cui si fonda l'intero servizio, garantendo affidabilità, sicurezza e facilità d'uso per utenti e partner.

A ciò si affianca la **generazione di QR code dinamici univoci con sistema di redirect**, fondamentale per collegare in modo immediato il mondo fisico a quello digitale, tracciare le interazioni e personalizzare l'esperienza utente.

Un'altra voce rilevante è costituita dai costi di **hosting e CDN per i video**, che assicurano streaming protetto, qualità di visione e stabilità anche in presenza di traffico elevato. Questo elemento è centrale per garantire una fruizione fluida dei contenuti multimediali.

Sul fronte dei contenuti, il piano include la **produzione audio e media**, seguita dalle attività di **post-produzione ed editing** (montaggio, color correction e ottimizzazione audio). Queste fasi sono essenziali per mantenere uno standard qualitativo elevato e coerente con il posizionamento del brand.

Il modello prevede inoltre un **supporto operativo continuativo**, destinato ad assistere promoter e utenti, migliorando l'esperienza complessiva e riducendo eventuali frizioni nell'utilizzo del servizio.

Infine, una parte del costo è dedicata ad **analytics e reporting**, ovvero alla raccolta e analisi dei dati da fornire ad artisti e manager. Questa componente trasforma il servizio in uno strumento strategico, capace di generare insight utili su pubblico, performance e ritorno delle iniziative.

Complessivamente, il costo unitario risulta pari a **2,58 euro**, valore che riflette un'offerta integrata in cui tecnologia, contenuti e dati lavorano insieme per creare valore per clienti e partner.

COSTO UNITARIO		
VOCE DI COSTO	DESCRIZIONE	COSTO UNITARIO (EURO)
SVILUPPO PIATTAFORMA	LANDING, BACKEND, GESTIONE ACCESSI	0,60
QR CODE DINAMICO	GENERAZIONE QR UNIVOCO+ REDIRECT	0,15
HOSTINEG + CDN VIDEO	STREAMING PROTETTO	0,12
PRODUZIONE CONTENUTI	AUDIO E MEDIA	0,80
POST-PRODUZIONE / EDITING	MONTAGGIO, COLOR, AUDIO	0,40
SUPPORTO OPERATIVO	ASSISTENZA PROMOTER/UTENTI	0,18
ANALYTICS / REPORTING	DATI PER ARTISTI/MANAGER	0,33
TOTALE COSTO UNITARIO		2,58

2.2 Prezzo di vendita

La strategia di pricing è strutturata per garantire flessibilità commerciale e una facile integrazione con i modelli di vendita già adottati dagli operatori del settore live.

Nel modello B2B, il prezzo di vendita rivolto a promoter e organizzatori è fissato a €5.99 per singolo ticket. Questo posizionamento consente ai partner di integrare il

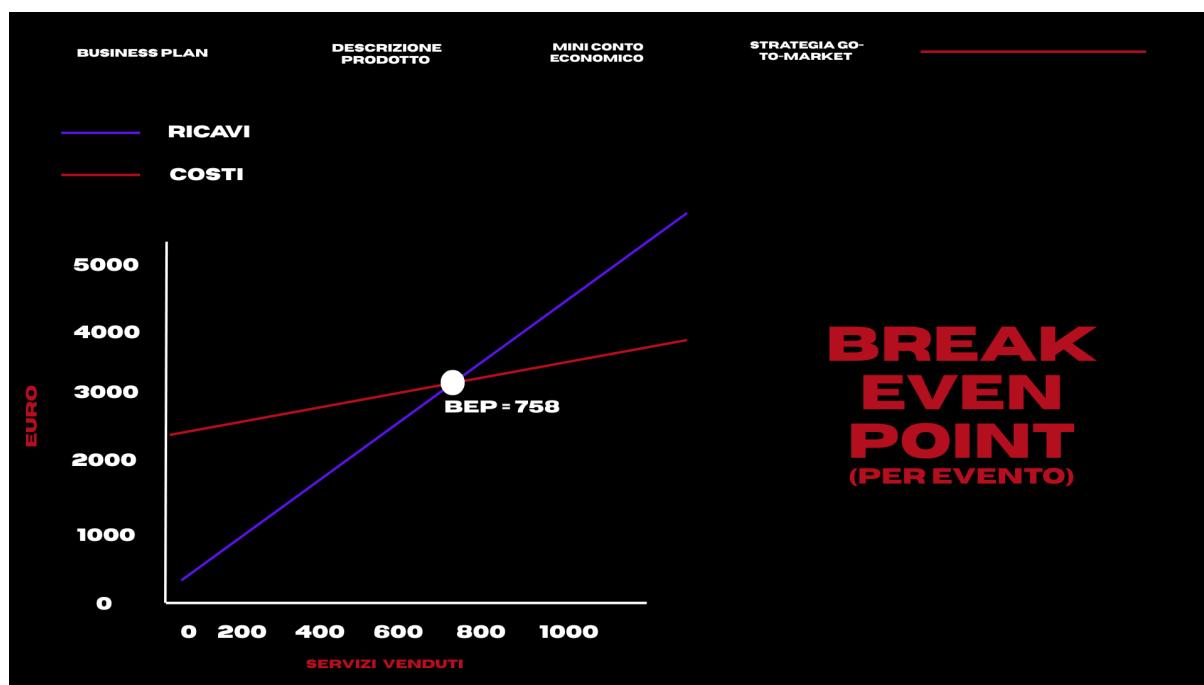
prodotto all'interno dell'offerta dell'evento senza incidere in modo significativo sul prezzo finale del biglietto, mantenendo al contempo un'elevata percezione di valore per il pubblico.

Per il consumatore finale, il prezzo è incluso nel biglietto del concerto come upsell, con un incremento compreso tra €7.99 e €9.99. Tale fascia di prezzo risulta coerente con la disponibilità a pagare del target, soprattutto quando il valore è chiaramente legato all'artista e all'unicità dell'esperienza. L'inclusione diretta nel biglietto riduce inoltre le barriere all'acquisto e semplifica il processo decisionale del pubblico.

2.3 Break-even point: per evento e aziendale

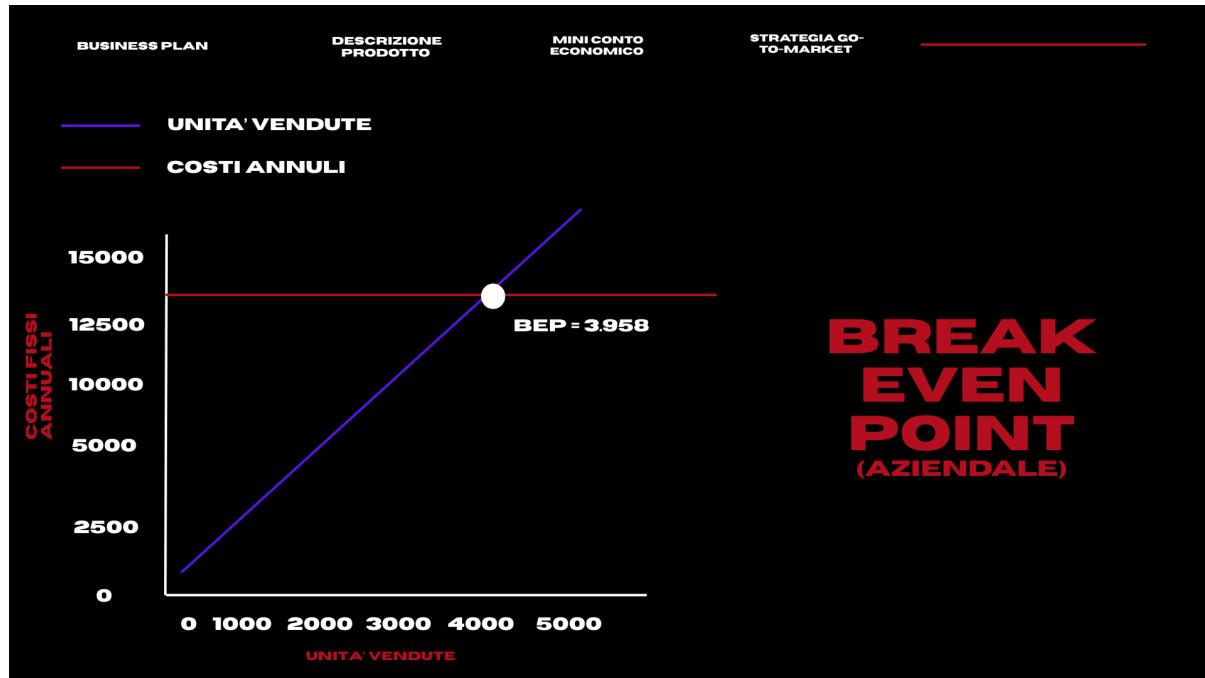
Un elemento centrale della pianificazione economico-finanziaria del progetto è l'analisi del punto di pareggio (break-even point), utilizzata per valutare la sostenibilità del modello di business e definire obiettivi di vendita realistici.

Per quanto riguarda il **break-even per singolo evento**, l'analisi mette in relazione ricavi e costi in funzione del numero di servizi venduti. Il modello evidenzia come, all'aumentare delle vendite, i ricavi crescano progressivamente fino a coprire i costi sostenuti. Il punto di pareggio viene raggiunto a **758 servizi venduti**, soglia oltre la quale ogni ulteriore vendita contribuisce direttamente alla marginalità dell'evento.



A livello **aziendale**, l'analisi considera la struttura dei costi fissi annuali e il volume complessivo di unità vendute. In particolare, sono stati inclusi **costi fissi annui pari a circa 13.500 euro**, derivanti principalmente dal budget marketing e dai costi operativi necessari al funzionamento della struttura. Questo approccio consente di

avere una visione realistica del fabbisogno minimo di ricavi per garantire la continuità aziendale. Il break-even aziendale risulta pari a **3.958 unità vendute**, valore che rappresenta la soglia di equilibrio tra costi fissi annui e ricavi generati.



Queste stime forniscono indicazioni strategiche rilevanti: da un lato permettono di definire target commerciali chiari, dall'altro aiutano a pianificare le attività di marketing e go-to-market in modo coerente con gli obiettivi di sostenibilità economica. Il break-even diventa quindi non solo un indicatore finanziario, ma anche uno strumento di guida per le decisioni operative e strategiche del progetto.

2.4 Proiezioni di vendita – Anno 1

Per valutare la sostenibilità economica del progetto nel primo anno di attività, è stata elaborata un'analisi previsionale basata su tre diversi scenari di vendita: pessimistico, realistico e ottimistico. Questo approccio consente di stimare in modo prudenziale i possibili risultati economici, tenendo conto di diversi livelli di performance commerciale.

Nello **scenario pessimistico**, si ipotizza la vendita di 500 biglietti, per un fatturato pari a 2.995 euro. In questo caso, il margine lordo totale stimato è di 3.880 euro, con un risultato finale negativo di -885 euro. Questo scenario rappresenta una situazione di sotto-performance rispetto agli obiettivi commerciali e viene utilizzato come riferimento prudenziale per la gestione del rischio.

Lo **scenario realistico** prevede invece la vendita di 900 biglietti, con un fatturato di 5.391 euro e un margine lordo totale di 4.916 euro. In questa ipotesi il progetto

genera un risultato positivo pari a +475 euro, dimostrando la capacità del modello di business di raggiungere l'equilibrio economico già a volumi di vendita intermedio.

Nello **scenario ottimistico**, infine, si stimano 1.300 biglietti venduti, per un fatturato di 7.887 euro e un margine lordo totale di 5.952 euro. In questo caso il risultato economico raggiunge +1.835 euro, evidenziando il potenziale di redditività del progetto in presenza di una buona risposta del mercato.

A supporto di queste proiezioni, il modello considera un **margine unitario per biglietto pari a 3,41 euro**, dato che contribuisce direttamente alla formazione del margine lordo complessivo. Questo parametro rappresenta una leva fondamentale: all'aumentare dei volumi di vendita, l'impatto positivo sulla redditività cresce in modo proporzionale.

Nel complesso, l'analisi per scenari mostra un profilo di rischio controllato e un'interessante scalabilità del modello, in cui il raggiungimento di volumi di vendita medio-alti consente di generare risultati economici positivi e progressivamente crescenti.

PROIEZIONE VENDITE ANNO 1				
SCENARIO	BIGLIETTI VENDUTI	FATTURATO (EURO)	MARGINE LORDO TOTALE (EURO)	RISULTATO (EURO)
PESSIMISTICO	500	2.995	3.880	-885
REALISTICO	900	5.391	4.916	+475
OTTIMISTICO	1.300	7.887	5.952	+1.835

N.B. IL MARGINE UNITARIO PER OGNI BIGLIETTO EQUIVALE A 3,41 EURO

2.5 Budget marketing e costi operativi

Al fine di garantire il lancio e il corretto posizionamento del servizio nel primo anno di attività, il progetto prevede una chiara distinzione tra budget marketing e costi operativi annuali, per un totale complessivo di 13.500 euro. Questa suddivisione consente di mantenere sotto controllo sia le attività di acquisizione e comunicazione verso il mercato, sia la sostenibilità tecnica e gestionale della piattaforma.

Budget marketing – Anno 1

Il budget marketing annuale, pari a 8.000 euro, è stato strutturato con l'obiettivo di sostenere la fase di lancio del progetto, validare il modello di business e costruire relazioni strategiche con artisti, promoter e partner di settore. Le risorse sono state allocate privilegiando attività ad alto impatto e misurabilità.

Una quota pari al 15% del budget è destinata alla produzione di materiale di comunicazione, comprendente video demo del servizio, landing page dedicate, mockup della piattaforma e presentazioni istituzionali. Questi asset risultano fondamentali per comunicare in modo chiaro il valore del progetto sia al pubblico finale sia ai potenziali partner B2B.

Il 12,5% del budget è invece allocato alle attività di social media, con particolare attenzione alla creazione di contenuti organici, alla gestione dei profili ufficiali e alla valorizzazione dei contenuti generati dagli utenti (UGC). L'obiettivo è costruire una prima community e rafforzare la credibilità del brand nel contesto musicale e live. La voce più rilevante del budget marketing è rappresentata dall'advertising digitale, che assorbe il 30% delle risorse complessive. Questa scelta riflette la centralità delle attività di retargeting post-evento e delle campagne a pagamento su piattaforme come Meta Ads, considerate fondamentali per stimolare la conversione degli utenti dopo l'esperienza del concerto.

Un ulteriore 20% del budget è destinato alle collaborazioni con artisti, sotto forma di partnership e contenuti co-brandizzati. Tale investimento risponde alla necessità di aumentare l'attrattività del servizio attraverso il coinvolgimento diretto degli artisti, elemento chiave per la percezione di esclusività dei contenuti offerti. Il 18,75% del budget è infine dedicato all'organizzazione di eventi pilota e showcase, concepiti come test su piccoli concerti ed eventi dimostrativi rivolti a promoter e operatori del settore. Queste attività permettono di validare il modello sul campo e raccogliere feedback utili al miglioramento del servizio.

Chiude il budget marketing una quota residuale pari al 3,75%, destinata alle attività di PR e B2B outreach, comprendenti contatti diretti con promoter, presentazioni del progetto e azioni mirate di relazione commerciale.

BUDGET MARKETING ANNO 1			
VOCE DI SPESA	DESCRIZIONE	BUDGET (EURO)	% SUL TOTALE
MATERIALE DI COMUNICAZIONE	VIDEO DEMO, LANDING PAGE, MOCKUP E PRESENTAIONE	1.200	15 %
SOCIAL MEDIA	CONTENUTI ORGANICI, GESTIONE PROFILI, UGC	1.000	12,5%
ADVERTISING DIGITALE	RETARGETING POST EVENTO, META ADDS	2.400	30%
ARTISTI	PARTNERSHIP, CONTENUTI CO-BRANDIZZATI	1.600	20%
EVENTI PILOTA - SHOW CASE	TEST PICCOLI CONCERTI, EVENTI DIMOSTRATIVI PER PROMOTER	1.500	18,75%
PR - B2B	CONTATTI DIRETTI PROMOTER, OUTREACH E PRESENTAZIONI	300	3,75%
TOTALE		8.000	100%

Costi operativi annuali

Accanto al budget marketing, il progetto prevede costi operativi annuali pari a 5.500 euro, necessari a garantire il funzionamento continuo, sicuro ed efficiente della piattaforma. Una prima voce riguarda hosting e infrastrutture, per un importo di 700 euro, destinata a coprire i costi dei server, dei database e dei sistemi di gestione dei QR code dinamici. A questa si aggiungono 900 euro per lo storage e lo streaming dei contenuti, comprendenti media audio e video, banda e gestione dei flussi di traffico.

Le licenze software, per un totale di 500 euro, includono strumenti di analytics e sistemi di gestione dei QR code, indispensabili per il monitoraggio delle performance e per il controllo degli accessi ai contenuti digitali.

Una delle voci più rilevanti dei costi operativi è rappresentata dalla manutenzione tecnica, pari a 1.800 euro annui, che copre attività di bug fixing, aggiornamenti di sistema e misure di sicurezza informatica. Questo investimento è essenziale per garantire affidabilità e continuità del servizio. Il progetto prevede inoltre 1.000 euro destinati al customer support, a supporto sia degli utenti finali sia dei promoter coinvolti negli eventi, con l'obiettivo di offrire un'assistenza rapida ed efficace.

Infine, 600 euro sono allocati alle attività di amministrazione e compliance normativa, comprendenti gestione della fatturazione, adeguamento al GDPR e consulenze amministrative di base.

COSTI OPERATIVI ANNUALI		
VOCE DI COSTO	DESCRIZIONE	BUDGET (EURO)
HOSTING & INFRASTRUTTURE	SERVER, DATABASE, GESTORE QR DINAMICI	700
STORAGE & STREAMING CONTENUTI	AUDIO LIVE, MEDIA, BANDA	900
LICENZE SOFTWARE	TOOL ANALYTICS, QR MANAGEMENT	500
MANUTENZIONE TECNICA	BUG FIXING, AGGIORNAMENTI, SICUREZZA	1.800
COSTUMER SUPPORT	ASSISTENZA PROMOTER E UTENTI	1.000
AMMINISTRAZIONE E GDPR	COMPLIANCE, FATTURAZIONE, CONSULENZA	600
TOTALE		5.500

3. Strategia Go-To-Market

La strategia go-to-market è progettata per favorire un'adozione progressiva ma rapida della soluzione, combinando un approccio B2B diretto con canali digitali scalabili e partnership strategiche all'interno dell'ecosistema musicale. L'obiettivo è posizionare il prodotto come estensione naturale dell'esperienza live, facilmente integrabile nei flussi esistenti di promoter, artisti e organizzatori di eventi.

3.1 Canali di distribuzione

Il canale principale di distribuzione è rappresentato dal B2B diretto verso promoter e festival. Questo approccio consente di integrare il prodotto direttamente nel processo di vendita dei biglietti e nella progettazione dell'esperienza evento, riducendo le frizioni per il pubblico finale e massimizzando il tasso di adozione. La vendita diretta ai promoter permette inoltre di instaurare relazioni continuative e di scalare rapidamente attraverso tour e calendari di eventi già consolidati.

Accanto al canale B2B, è previsto lo sviluppo di un e-commerce proprietario, pensato come canale complementare e non sostitutivo. L'e-commerce consente di intercettare una domanda diretta da parte dei fan più coinvolti, offrendo edizioni speciali, contenuti esclusivi post-evento o prodotti legati a specifici artisti. Questo canale svolge anche una funzione strategica di test di mercato, permettendo di validare nuove proposte di valore e raccogliere dati diretti sul comportamento degli utenti.

Un ulteriore canale di distribuzione è rappresentato dalle partnership con etichette indipendenti. Le etichette indie, spesso più flessibili e orientate alla sperimentazione,

costituiscono un partner ideale per l'adozione iniziale della soluzione, soprattutto in fase di lancio. Attraverso queste collaborazioni, il prodotto può essere inserito all'interno di release, tour promozionali o iniziative speciali, rafforzando il posizionamento come strumento ufficiale di connessione tra artista e fan.

Infine, è prevista un'offerta white-label dedicata ai tour strutturati. Questa soluzione consente di personalizzare completamente il prodotto in base all'identità dell'artista o del tour, mantenendo l'infrastruttura tecnologica centrale ma adattando branding, contenuti e funzionalità. Il modello white-label è particolarmente rilevante per artisti con una fanbase consolidata e per produzioni di medio-grandi dimensioni, dove l'esperienza personalizzata rappresenta un forte elemento di differenziazione.

3.2 Piano di marketing digitale

Il piano di marketing digitale è costruito attorno al concetto di prova sociale e autenticità, elementi fondamentali per il target di riferimento. Il primo pilastro è rappresentato dalla creazione di case study con artisti emergenti, selezionati per affinità con il pubblico target e propensione all'innovazione. Questi case study hanno una duplice funzione: da un lato dimostrano l'efficacia della soluzione ai promoter e agli operatori B2B, dall'altro generano contenuti narrativi ad alto impatto emozionale per il pubblico finale.

I social media, in particolare Instagram e TikTok, costituiscono il principale canale di amplificazione. La strategia non si basa esclusivamente su contenuti branded, ma punta fortemente sulla produzione di UGC (user generated content) post-concerto. L'obiettivo è incentivare i fan a condividere spontaneamente la propria esperienza, trasformando il prodotto in un catalizzatore di storytelling personale e collettivo. Questo approccio consente di mantenere bassi i costi di acquisizione e di aumentare la credibilità del messaggio.

Parallelamente, viene sviluppata una strategia SEO focalizzata sul tema della fan experience e dell'esperienza live. Attraverso contenuti editoriali, articoli di approfondimento e casi di successo, il brand viene posizionato come riferimento nel settore dell'innovazione musicale, intercettando sia ricerche B2C sia query informative di tipo B2B.

Completa il piano un'attività strutturata di outreach verso promoter e operatori del settore. Questa attività comprende contatti diretti, presentazioni dedicate, partecipazione a eventi di networking e utilizzo dei case study come strumento commerciale. L'obiettivo è ridurre il ciclo di vendita e favorire un passaparola professionale all'interno dell'industria.

3.3 Timeline di lancio

La roadmap di lancio è articolata in fasi successive, pensate per ridurre il rischio e massimizzare l'apprendimento iniziale.

Nel primo mese è previsto il rilascio dell'MVP e l'avvio di test locali su eventi di piccole dimensioni. Questa fase ha l'obiettivo di validare l'esperienza utente, testare la tecnologia NFC in contesto reale e raccogliere feedback qualitativi.

Nel secondo mese viene realizzato il primo festival pilota, che rappresenta un banco di prova fondamentale per la scalabilità operativa e per la gestione di volumi elevati di utenti in un arco temporale ristretto.

Il terzo mese è dedicato allo sviluppo e al rilascio della dashboard analytics, strumento chiave per il valore B2B. La disponibilità di dati strutturati sull'utilizzo e sull'engagement consente di rafforzare la proposta verso promoter e artisti, trasformando l'esperienza in una fonte di insight misurabili.

Nel quarto mese è previsto il lancio a livello nazionale, supportato da attività di marketing e partnership già validate nelle fasi precedenti. Infine, entro il sesto mese, il focus si sposta sulla scalabilità a livello europeo, con particolare attenzione a mercati affini per struttura e consumo di eventi live.

3.4 Allocazione del budget marketing

Il budget marketing è distribuito in modo coerente con la strategia omnicanale adottata. Il 40% delle risorse è destinato a social advertising, con l'obiettivo di amplificare i contenuti organici e sostenere il lancio in momenti chiave.

Il 30% del budget è dedicato a collaborazioni con influencer e artisti, considerati veri e propri ambasciatori del prodotto. Questa voce include compensi, produzione di contenuti e attivazioni speciali legate a eventi o release.

Il 20% del budget è riservato a eventi showcase e attivazioni dal vivo, fondamentali per il networking B2B e per la dimostrazione pratica della soluzione in contesti reali.

Infine, il 10% del budget è allocato a SEO e content marketing, con un focus sulla costruzione di valore nel medio-lungo periodo e sul posizionamento del brand come thought leader nel settore.

3.5 KPI principali

Il monitoraggio delle performance avviene attraverso un set di KPI selezionati per misurare sia l'adozione del prodotto sia il valore generato nel tempo. Tra gli indicatori principali rientra la percentuale di biglietti attivati, che misura l'effettivo utilizzo della soluzione da parte del pubblico.

Il tempo medio di utilizzo fornisce un'indicazione della profondità dell'esperienza e del livello di coinvolgimento emotivo degli utenti. La revenue post-evento rappresenta invece un KPI fondamentale per valutare l'impatto economico della soluzione per promoter e artisti.

Sul fronte B2B, la retention dei promoter misura la capacità del progetto di generare relazioni continuative, mentre la conversione su upsell di merchandising consente di valutare l'efficacia del prodotto come leva commerciale aggiuntiva.

4. ANALISI SWOT

I modello di business analizzato si basa sulla vendita di contenuti digitali esclusivi post-concerto, accessibili tramite QR code stampato sul biglietto. L'obiettivo è estendere l'esperienza del live oltre il momento dell'evento, creando valore aggiunto per il pubblico e nuove opportunità di monetizzazione per artisti e organizzatori. Alla luce dei dati economici e strutturali analizzati, è possibile individuare punti di forza, debolezze, opportunità e minacce che ne definiscono il posizionamento strategico.

Dal punto di vista dei punti di forza, il modello presenta una struttura economica solida e facilmente interpretabile. La presenza di un margine unitario positivo pari a 3,41 euro per accesso consente di generare valore in modo diretto e lineare: superata la soglia di break-even, ogni unità venduta contribuisce immediatamente alla redditività dell'impresa. Questo rende il modello prevedibile, in quanto il risultato economico cresce in maniera proporzionale all'aumento delle vendite, senza la presenza di discontinuità o costi improvvisi. A ciò si aggiunge una struttura di costi fissi contenuta, pari a 13.500 euro annui, che permette di raggiungere il pareggio economico con un volume di vendite realistico, stimato intorno alle 4.000 unità annue.

Un ulteriore elemento di forza è rappresentato dal valore emotivo del prodotto offerto. I contenuti post-concerto non sono semplici video digitali, ma assumono la funzione di estensione dell'esperienza live, rafforzando il legame tra artista e fan. Questo aspetto consente di differenziare l'offerta rispetto a contenuti generici disponibili gratuitamente online e di giustificare una disponibilità alla spesa anche in presenza di un mercato sensibile al prezzo. Inoltre, l'integrazione del servizio direttamente nel biglietto del concerto riduce le barriere all'accesso e rende l'esperienza fluida e coerente con il contesto dell'evento.

Accanto ai punti di forza emergono tuttavia alcune debolezze strutturali. La principale riguarda la forte dipendenza dalla collaborazione degli artisti e dei rispettivi management. La qualità e l'attrattività dei contenuti dipendono in larga misura dalla disponibilità dell'artista a concedere accesso al backstage e a partecipare attivamente alla creazione del materiale esclusivo. In assenza di un coinvolgimento autentico, il valore percepito dal pubblico rischia di diminuire sensibilmente. Inoltre, nel caso di un modello basato su upsell post-concerto, la conversione non è garantita: il raggiungimento del break-even dipende dal comportamento del pubblico e dalla capacità di comunicare efficacemente il valore del contenuto.

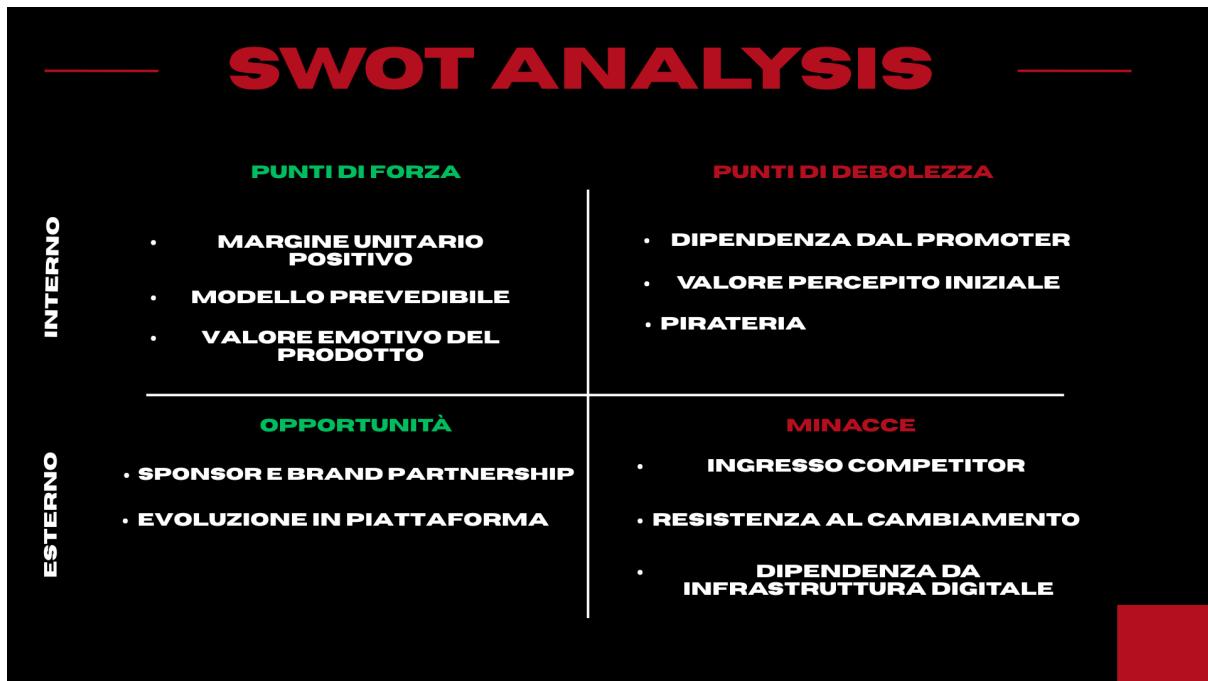
Un'ulteriore debolezza è legata alla percezione iniziale del prodotto. Alcuni utenti potrebbero non comprendere immediatamente perché sia richiesto un pagamento per contenuti digitali aggiuntivi, soprattutto in un contesto in cui una parte significativa dei contenuti musicali è disponibile gratuitamente sui social media. Questo rende necessaria una fase di educazione del pubblico e una comunicazione chiara e coerente. Infine, nonostante l'adozione di sistemi di accesso controllato, il rischio di condivisione non autorizzata dei contenuti digitali non può essere completamente eliminato.

Analizzando le opportunità, il modello presenta interessanti possibilità di sviluppo. Una delle più rilevanti è l'inclusione del servizio direttamente nel prezzo del biglietto, con un lieve aumento del costo per il consumatore finale. Questa soluzione consentirebbe di ottenere una conversione del 100% e di ridurre drasticamente il rischio legato al mancato raggiungimento del break-even. Inoltre, la presenza di contenuti esclusivi apre la strada a collaborazioni con sponsor e brand partner interessati a legarsi al mondo della musica live, contribuendo alla copertura dei costi e aumentando la sostenibilità economica del progetto.

Il mercato degli artisti medio-piccoli rappresenta un'ulteriore opportunità strategica. In questo segmento esiste una forte esigenza di monetizzazione alternativa e di strumenti per rafforzare il rapporto con la fanbase, a fronte di una concorrenza ancora limitata sul piano delle soluzioni strutturate. Nel medio-lungo periodo, il modello potrebbe inoltre evolversi in una piattaforma più ampia, integrando funzionalità aggiuntive come prevendite, accessi anticipati, contenuti esclusivi ricorrenti o community digitali, aumentando il valore medio per utente senza un incremento proporzionale dei costi.

Tra le minacce, va considerata innanzitutto la possibile reazione dei grandi operatori del ticketing, che potrebbero integrare soluzioni simili direttamente nelle proprie piattaforme, sfruttando la loro base utenti e le infrastrutture già esistenti. A ciò si aggiunge la potenziale resistenza di etichette e management, spesso restii ad adottare nuovi strumenti per timore di complicazioni operative o di perdita di controllo sull'immagine dell'artista. Infine, il contesto di saturazione dei contenuti digitali rappresenta un rischio concreto: se i materiali offerti non risultano realmente esclusivi e distintivi, il pubblico potrebbe percepirla come superflui. Anche la

presenza di eventi di piccola scala, con un numero ridotto di biglietti venduti, costituisce una minaccia alla sostenibilità economica, rendendo necessaria una selezione accurata degli eventi da coinvolgere.



5. VALUTAZIONE FINALE

Il progetto presenta una proposta di valore solida perché non entra in competizione diretta con le piattaforme di streaming tradizionali. Non sostituisce Spotify né prova a replicarne il modello di consumo continuo: al contrario, si posiziona in modo complementare, concentrandosi su un momento specifico e ad alta intensità emotiva, quello dell'esperienza live. Questo evita uno scontro con player dominanti e consente di occupare uno spazio di mercato ancora poco strutturato.

Il funzionamento del prodotto si basa su una combinazione efficace di emozione e scarsità. L'esperienza proposta è legata a un evento irripetibile e a un preciso contesto temporale, elementi che aumentano il valore percepito e giustificano una disponibilità a pagare superiore alla media. La limitazione naturale del live, unita all'esclusività dei contenuti, trasforma il prodotto da semplice supporto tecnologico a oggetto di memoria e appartenenza.

Un ulteriore punto di forza è la doppia natura B2B e B2C del modello. Da un lato, il pubblico finale percepisce il valore emotionale e collezionabile dell'esperienza; dall'altro, promoter, artisti e operatori di settore beneficiano di uno strumento capace di generare nuove revenue, dati e opportunità di engagement post-evento. Questa

doppia trazione riduce il rischio di dipendenza da un singolo segmento di mercato e aumenta la resilienza complessiva del progetto.

Infine, la scalabilità del modello non dipende dall'acquisizione massiva di utenti individuali, ma dalla moltiplicazione degli eventi e delle partnership. Ogni nuovo concerto, tour o festival attivato genera valore immediato senza richiedere una crescita proporzionale della struttura operativa. Questo approccio consente una crescita più sostenibile, con costi marginali decrescenti e un'elevata leva operativa nel medio periodo.

In sintesi, il progetto funziona perché rispetta le dinamiche reali del mercato musicale, valorizza ciò che rende il live unico e costruisce un modello economico coerente con la natura stessa dell'esperienza che intende estendere. È una soluzione semplice nel concetto, ma strategicamente posizionata per generare valore sia emotivo sia economico.