

Expresia

Live™



SAPIENZA

UNIVERSITÀ DI ROMA

A cura di

Leonardo Maria Miliacca e

Gaetano Lagattola

A.A 2008-2009

Tutor : Massimo Scialò

Expresia Live

INDICE

- 1.EXECUTIVE SUMMARY - pag. 4*
- 2.DESCRIZIONE - pag. 5*
- 3.PROFILO COMPONENTI - pag. 7*
- 4.SERVIZIO PRODOTTO - pag. 7*
- 5.MERCATO - pag 7*
- 6.INVESTIMENTI E AMMORTAMENTI - pag. 10*
- 7.ASPETTI CRITICI - pag. 11*
- 8.ANALISI DEI COSTI - pag. 11*
- 9.JOB DESCRIPTION - pag. 16*
- 10.PROMOZIONE - pag. 17*
- 11.MOTIVAZIONE - pag. 18*
- 12.ESPERIENZE PERSONALI - pag. 18*

EXPRESIA LIVE

1. EXECUTIVE SUMMARY

La realizzazione del progetto **Expresia Live** è incentrato sull'esibizione live di artisti rumeni all'interno di aree metropolitane con alto tasso di immigrazione. Le città che abbiamo preso in considerazione sono **Roma** e **Parigi**.

Partendo da questo presupposto, abbiamo svolto ricerche su **ISTAT** e **Caritas**, nonché **blogosfera**, concentrandoci inizialmente sulla provincia di **Roma**. Non è stato possibile estrapolare un dato condiviso, e anzi, tutti i dati "precisi" che abbiamo ottenuto sono discordanti, ma appare evidente che i rumeni sono la prima comunità etnica per numero. Non avendo un numero condiviso, abbiamo fatto stime dai dati che avevamo, e crediamo che i rumeni a Roma siano dai **60.000** alle **100.000**. Per quanto riguarda Parigi, il sito nazionale di statistica segnala la presenza di **18.000** rumeni nella sola **Ile-de-France**.

Al tempo stesso, abbiamo cominciato a ricercare un qualche evento simile per informarci sulla concorrenza, ma abbiamo constatato non ci sono competitor, salvo per un **paio di eventi** annuali che vengono fatti per pura **rappresentanza** o etichetta politica, senza l'intento di creare un business.

L'orientamento musicale intrapreso è stato quello di andare verso **grandi artisti rumeni** di grande successo **mainstream**. Dunque, una volta focalizzato l'obiettivo, abbiamo contattato le due maggiori case discografiche rumene: **Cat Music** e **Roton Music** con le quali, dopo uno scambio mail durato pressappoco un mese, abbiamo avuto un meeting all'inizio di ottobre. L'accordo è stato preso con la Cat Music, semplicemente per un motivo cronologico e non di market share, visto che le due case discografiche sono parimenti interessanti.

Questo nostro progetto si propone di realizzare una sorta di "ritrovo" per la comunità straniera in questione, un **ciclo continuo** di concerti mensili. Questo può essere possibile anche perché gli artisti rumeni, sono molto forti nel loro mercato, sono molti e in Romania godono di una **fama** non indifferente. Nel lungo periodo, l'obiettivo è creare il medesimo progetto coinvolgendo altre comunità in altre città, in altre nazioni.

I **primi concerti** si terranno tra la fine di febbraio e l'inizio di marzo, in date **21 febbraio, 7 marzo, 21 marzo, 11 aprile**, fissate in concomitanza con la **CAT**

Music, nostro partner, e si terranno o alla **Stazione Birra/Experience** a Roma, e **Gibus/New Morning** a Parigi.

2. DESCRIZIONE

La **differenza sostanziale** tra i concerti che vogliamo fare e i concerti fatti finora è la **differente segmentazione**. Tutti i concerti tenuti finora hanno presentato un artista o dello stesso territorio dell'audience (es. Eros Ramazzotti), o artisti internazionali presentati per genere, per tematica musicale. Ciò che noi andiamo a **proporre** è **segmentare** il mercato **per nazionalità**, e andare a trovare quali sono le “nicchie” di popolazione più grandi su cui poter creare del business duraturo.

Lo spunto decisivo per quest'idea lo abbiamo avuto **intuendo** che anche gli stranieri vogliono ascoltare la loro musica, proveniente dalle charts del loro paese d'origine. E' una cosa abbastanza naturale e semplice, riscontrabile anche per strada dove al giorno d'oggi si possono vedere gruppi di 4-5 persone che ascoltano musica da un telefonino. Prestando attenzione, si nota che molto spesso ascoltano musica del loro paese d'origine. Ci è sembrata una buona idea da subito, anche per via della **segmentazione** esasperata del **mercato** della musica, sulle cui cause non stiamo qui ad indagare, ma sulle cui conseguenze ci siamo basati per andare a centrare una **nicchia** di interessanti dimensioni, che a nostro avviso può bastare per giustificare l'avviamento della nostra attività.

Per quanto riguarda il numero di stranieri, facendo ricerche sul sito di statistica italiano **ISTAT e Caritas**, nonché **blogosfera** e sull'equivalente francese **INSEE**, abbiamo scoperto che il numero di rumeni in Italia è intorno alle tra le **400.000** e le **300.000 persone** (anche qui cifre discordanti, dai **2 milioni** a **150.000**), dei quali un terzo nella provincia romana, con un tasso di crescita del 10% annuo (in crescita), mentre a Parigi, e solo a Parigi, la presenza straniera si assesta intorno ai **2 milioni di persone**, ma il ventaglio di paesi di provenienza è decisamente più vasto di quello romano.

Nel settore in cui andremo ad operare, ovvero quello dell'organizzazione concerti, finora **non ci sono mai stati competitor**, poiché è vero che ad esempio la **Festa dei Popoli** a Roma presenta artisti stranieri più o meno conosciuti dalle etnie interessate, è a **libero accesso** e **non ha sponsor** e di conseguenza **non è un business**, in quanto interamente finanziato dalla Chiesa per un interesse di immagine. Invece eventi come il concerti della filarmonica di Pechino sono ristretti ad un evento annuale o unico del tutto,

in cui la profittabilità è limitata e correlata all'unicità dell'evento, concetto utilizzato specialmente nella promozione.

Partire con questo progetto richiede tuttavia finanziamenti iniziali, donati provvidenzialmente dal **network** di **Emergenza Festival**, del quale ci avvarremo per realizzare 4 concerti di prova, per sondare la maturità del mercato. L'intenzione comunque è quella di mettere il massimo impegno nel progetto al fine di dare un'**autonomia** propria ad **Expresia Live**, pur essendo sempre subordinata ad Emergenza, ed eventualmente, come obiettivo di lungo termine, creare un **altro brand** come Expresia Live, ma **avente** come **target** di riferimento **un'altra comunità etnica**.

Dunque, una volta preso contatto con le major rumene e concretizzato le prime fasi, abbiamo cominciato a **sondare** le classifiche e le charts del mondo rumeno, e ne abbiamo tratto **preziose informazioni**, come per esempio la segmentazione del mercato in Romania. Bisogna precisare che esiste una corrente ben precisa e molto seguita chiamata "**Manele**", questa corrente è formalmente musica folk tradizionale, ed è seguitissima in tutto il paese. Curiosamente, abbiamo scoperto che è considerata in qualche modo di "bassa lega", forse anche per il fatto che gli artisti facenti questa musica si sono dimostrati in più occasioni non essere assolutamente adatti per il business, al punto che è impossibile condurre una qualsiasi forma di trattativa con loro. Dunque, queste informazioni non hanno fatto che **consolidare** la nostra scelta di seguire un filone per così dire pop mainstream. A questo fine, i nostri contatti con la Cat Music ci hanno gentilmente fornito i nomi qui di seguito, che sono gli artisti nel loro roster con i quali andremo a collaborare (più altri ancora).

Una volta avuta questa lista, con relativi cachet, abbiamo cominciato a fare alcune **stime** grezze di **costi**. Visto il grande ventaglio di generi e artisti che la Cat Music ci ha fornito, abbiamo chiesto loro di fornirci una lista più compatta, e di parlare direttamente con gli artisti per abbassare il loro cachet, in previsione di più date da fare.

Dunque, successivamente ci è stata fornita una lista ben più corta, con su scritti gli artisti del loro roster convinti dal nostro progetto. Dunque, a partire da tutti quelli elencati, la lista è stata sfolta fino a 9 artisti, alcuni dei quali aggiunti *ex novo*.

A seguito spiegheremo quali e perché abbiamo scelto per realizzare il nostro progetto.

3. PROFILO COMPONENTI

Il team che andrà a realizzare il tutto sarà composto come nucleo centrale da **Leonardo Maria Miliacca** e **Gaetano Lagattolla**, al quale si affiancherà **Stefan Badragan**, un collaboratore madrelingua rumeno al fine di risolvere le piccole questioni linguistiche e al fine di realizzare graficamente e sostanzialmente il Facebook di supporto alla promozione. Tutto quanto sarà svolto sotto la supervisione e con la guida di **Massimo Scialò**, CEO di Emergenza Festival, che svolgerà la funzione di direttore generale, e di **Julien Delpy**, vice direttore generale di Emergenza, entrambi aventi lunga esperienza sul campo.

4. SERVIZIO PRODOTTO

Il servizio che andiamo a proporre è un concerto di musica pop-rock classico, in location che prevedono dalle **600 alle 1.000 persone**, per ora non ci preoccupiamo di scegliere location più grandi, visto che stiamo solamente tastando il terreno, in futuro, se vediamo buon potenziale, sceglieremo di sicuro location più capienti per artisti più famosi. Per ora comunque la differenza grande rispetto ad ogni altro concerto fatto finora riguarda la **targetizzazione**. Finora ogni concerto di musica straniera è sempre stato indirizzato alla popolazione madrelingua, il nostro intento invece è quello di realizzare anche promozione e presentazione in rumeno, nonostante si stia in Italia e in Francia. Questo significa volantini in rumeno, Facebook in rumeno, messaggi in rumeno e locandine in rumeno... in Italia e Francia!

Gli artisti : gli artisti che chiameremo sono molto conosciuti in Romania, si tratta di **Andreea Balan** e **Nicola**, abbiamo scelto questi due perché nonostante abbiano ottenuto tanto che tutte le persone intervistate (120 in totale) conoscevano la maggior parte se non tutti gli artisti, ma abbiamo imposto loro di sceglierne solamente 3. Tutti i dettagli di questo argomento sono comunque riportati nel capitolo successivo.

5. MERCATO

Partendo dal presupposto -fondato- che non ci sono competitor in quest'area, quest'affermazione include direttamente in sé la deduzione che in assenza di termini di paragone, non ci sono trend di mercato, quote di mercato da conquistare e via dicendo. E' **tutto dipenderà** da come riusciremo a fare **leva** tramite strategie di marketing sulla fetta di popolazione presa in esame. Crediamo sia **fuori** ogni ragionevole **dubbio** il

numero considerevole di **rumeni** presenti in Italia e in Francia, e al di là delle statistiche reperibili da siti pubblici come **ISTAT** o istituti demografici, è sotto gli occhi di tutti la presenza a dir poco **capillare** di questa popolazione.

Il passo successivo è stato andare a comprendere da quali individui è costituito questo segmento. Facendo ricerche su istituti demografici, libri e internet, ne è venuto fuori che il grosso degli immigrati in questione hanno un'età dai **26 ai 39 anni** d'età (sia per uomini che per donne, grossomodo). Secondo i dati **ISTAT** questa è l'età dove si concentra la maggior parte delle persone, e in effetti anche fra i sondaggi svolti, la maggior parte delle persone intervistate **rientra** proprio in quella **fascia d'età**.

A nostro avviso, almeno la metà sono potenziali clienti. Possiamo affermare ciò in virtù delle reazioni che abbiamo visto facendo le interviste, molte persone erano semplicemente entusiaste alla sola idea, ed alcune già hanno chiesto quando saranno i primi concerti, dove e se possono cominciare a spargere la voce.

Riguardo il sondaggio, ne specifichiamo qui i **criteri** : una volta individuati gli **artisti** mainstream che più ci sembravano **consoni** per il nostro progetto, abbiamo chiesto ai nostri contatti della Cat Music i nomi tra quelli indicati da noi che più potevano essere indovinati per il nostro target, dunque ci hanno gentilmente fornito i nomi qui di seguito (tra i quali, in grassetto, quelli con cui collaboreremo) : Anna Lesko, **Andreea Balan**, Andreea Banica, Celia, Cream, Cristina Rus, Elena Gheorghe (che ha partecipato agli MTV European Awards 2008), Giulia, Delia, **Nicola**, Nico, DJ Layla, Annamaria Danos, Lili Sandu, Hi-Q, Chicanos, Gabriel Huiban, Crazywin, Aisa Dj Yaang, Laurentiu Duta, Dj Project, David Deejay, Deep & White, Dj Sava, Smiley, Voltaj.

Partendo dal presupposto che il target specifico molto spesso ha un lavoro, ma non una retribuzione alta o medio-alta, dunque abbiamo stimato la cifra spendibile mensilmente da parte di un rumeno medio in Italia. La cifra in questione si attesta intorno ai **15€**. Pensiamo che questa cifra sia spendibile senza troppo peso su un budget familiare. A partire da questo e dai cachet avuti, abbiamo fatto una stima dei costi. Effettivamente i vari **cachet** erano inizialmente abbastanza **proibitivi**, dunque abbiamo chiesto alla Cat Music di parlare con gli artisti e cercare di convincerli a partecipare a questo progetto come una specie di **esperimento**, che nel caso in cui vada bene, attiverà automaticamente un **circuito internazionale** di locali in cui suonare, e quindi per loro significherebbe concerti su concerti, e al tempo stesso andrebbe ad **alleggerire i costi** di produzione di cui ci facciamo carico, poiché andremmo ad stringere accordi commerciali più convenienti per noi, per la Cat Music e per gli artisti.

Dunque, a seguito di ciò, la Cat Music ci ha suggerito meno artisti, 9 esattamente, che hanno accolto l'idea in maniera più convinta riducendo volontariamente il proprio cachet. A questo punto, avendo tra le mani artisti più interessanti da un punto di vista di business, siamo andati ad effettuare un **sondaggio** diretto tra i rumeni **residenti a Roma e Parigi**, chiedendo quali tra i 9 artisti di cui sopra fossero i **3 preferiti**. Il risultato non è statisticamente valido, né vuole essere paragonato con un sondaggio che redarrebbe la Nielsen, ci è semplicemente servito per farci un'idea di chi chiamare e chi no per questi concerti di prova. Per trovare i rumeni da intervistare abbiamo cominciato a fare **ricerche** su internet per cercare **ristoranti, negozi** e quant'altro gestiti da rumeni. Una volta fatto ciò, ci siamo **recati** nei luoghi in questione, e abbiamo cominciato a fare il sondaggio proprio dai gestori dei locali, e successivamente abbiamo **chiesto** a questi ultimi di **indicarci altri luoghi frequentati** da rumeni. E' tramite questo procedimento che abbiamo scoperto un buon numero di posti adatti a fare promozione ed eventuali prevendite. Dunque passiamo a illustrare i risultati, quelli di **Roma** sono questi :

Voltaj - 39 preferenze

Andreea Balan - 30 preferenze

Mafia - 30 preferenze

Nicola - 25 preferenze

Parazitii - 22 preferenze

Andreea Banica - 21 preferenze

Taxi - 18 preferenze

Directia 5 - 7 preferenze

Elena Gheorghe 7 preferenze

Mentre per **Parigi** sono stati questi :

Voltaj - 35 preferenze

Nicola - 28 preferenze

Directia 5 - 26 preferenze

Andreea Banica - 15 preferenze

Parazitii - 14 preferenze

Mafia - 13 preferenze

Andreea Balan - 12 preferenze

Elena Gheorghe - 11 preferenze

Taxi - 6 preferenze

Quel che si evince chiaramente è che i **Voltaj** sono effettivamente una delle **band più amate** in Romania, e questo parere è stato **confermato** direttamente da moltissime **persone** intervistate, alcune delle quali hanno affermato che tutta la Romania li conosce. Il problema purtroppo è che il loro cachet è di **6.500€**, e sono un gruppo di 5 persone con relativi strumenti. Dunque, alla luce di ciò, abbiamo preferito scartare i Voltaj, per i costi di logistica e trasporti troppo elevati che questo gruppo ha. Ciò non toglie che se il nostro progetto si rivelasse di successo, avremmo più forza contrattuale su di loro, e potremmo proporre più concerti, ma ad un prezzo più basso. La scelta quindi è ricaduta su **Nicola** perché anzitutto ha ottenuto **ottimi risultati**, risulta essere molto famosa, e **non ha un cachet proibitivo (3.500€)**, mentre la seconda artista con cui abbiamo deciso di collaborare è **Andreea Balan** perché ha un **cachet di 1500€**, ha costi di produzione molto contenuti, ha ottenuto risultati quasi esattamente complementari fra Roma e Parigi, dunque si può dedurre che il suo indice di gradimento si attesti nella media, come in effetti ci è stato detto.

Se benauguratamente questa serie di concerti dovesse andare bene, ci si preoccuperà di creare un altro brand relativo ad un'altra etnia, per esempio **portoghese a Parigi** e **filippina a Roma**, **turca a Berlino** e chi più ne ha più ne metta, e in più si continuerebbe la serie di concerti per le comunità rumene.

6. INVESTIMENTI E AMMORTAMENTI

Gli investimenti iniziali dipendono molto dalla location e dal cachet degli artisti. Partendo dall'inizio, prevediamo che sia possibile coprire gli investimenti iniziali da subito avendo un **break even** intorno alle **2.480 persone** nel totale dei 4 eventi sia per Roma che per Parigi. L'analisi dei costi verrà comunque svolta nel capitolo apposito. Per ora, basti

sapere che l'investimento iniziale si assesta intorno ai **37.000€** in totale (la cifra potrà cambiare in base alle tariffe aeree, mai certe fin quando non si prenota), dunque, ammettendo che i concerti facciano **soldout**, presenterebbero un **profitto** di circa **3-4.000€ per concerto**. Questo investimento comunque, lo specifichiamo ancora, ha senso solo nell'ottica di realizzare una **serie continua** di **concerti**, possibilmente **variegata** nelle **etnie** e nelle **città**. A questi costi vanno aggiunti i costi gestionali e di ordine di tempo ed energie che si dispendono, che però potranno essere coperti nel caso in cui la serie di concerti vada bene, tramite il relativo "stipendio" ai manager. A questa voce gestionale va specificato tutto il lavoro di promozione, gestione di risorse umane, gestione della logistica e dei concerti stessi che i vari manager faranno sul progetto.

7. ASPETTI CRITICI

L'aspetto critico su tutti è la promozione. Raggiungere il più alto numero possibile di persone nel target è fondamentale per la riuscita del progetto. In particolare, i rumeni intervistati sembravano molto contenti di un'iniziativa simile, dunque presumibilmente sarebbero ben lieti di partecipare. Come verrà detto nel capitolo apposito comunque, abbiamo in mente di fare una partnership con la **TIM** per raggiungere esattamente tutto il target.

Un altro aspetto critico potrebbe essere la **scarsa affluenza/interesse** del pubblico per errore in sede di decisione dell'artista da portare, ma che d'altra parte è possibile in ogni attività intrapresa. L'ultimo aspetto critico è relativo ai **disordini** che possono causarsi per dinamiche sociali locali impossibili da monitorare direttamente, ma per cui abbiamo preventivato un uso più intensivo di sicurezza, al fine di prevenire suddetti disordini, di cui i rumeni hanno una spiacevole fama.

Ultimo aspetto da tenere in considerazione sono i costi di trasporto, assolutamente non trascurabili e anzi, nel caso di Nicola rappresentano una voce consistente, e nell'ipotetico caso dei Voltaj, rappresenterebbero una spesa forte, che forse ci costringerebbe ad alzare il prezzo del biglietto.

8. ANALISI DEI COSTI

In questo capitolo analizzeremo in dettaglio tutti i costi che andremo ad affrontare. Dunque, le spese da affrontare per singolo concerto sono l'affitto della location, la sicurezza, il **service**, il **cachet** degli artisti, il **trasporto** degli artisti, le tasse, backline,

tecnico del suono, trasporto del backline, alberghi per artisti e management, la stampa delle **locandine**, l'**affissione** delle locandine, la **stampa** dei **flyers**, la **distribuzione** dei **flyers**, e infine un'**assicurazione**.

C'è da specificare che per quanto riguarda la location, abbiamo scelto il **Gibus Club** e la **Stazione Birra** per via dei rapporti privilegiati che hanno con **Emergenza**, che hanno rispettivamente una capienza di **700** e **1.200** persone. Questo significa che per il primo concerto potremmo non raggiungere il break even, avendo questi un costo totale di **10.862,83€**, ma c'è da considerare che ci sono alte spese di trasporto (strumenti) e una persona addizionale (il direttore generale della Cat Music). Dunque, mettendo il costo del biglietto a **15€** il break even si raggiungerebbe intorno alle **700 persone**.

Per quanto riguarda l'affitto delle location, il costo risulta essere rispettivamente **1.500€** e **1.700€** per Gibus e Stazione Birra.

Per quanto riguarda i trasporti va specificato che le spese per le compagnie aeree saranno a carico nostro, ma abbiamo scelto in concordanza con la Cat Music di prenotare **voli** con compagnie **low cost** : Wizzair e Blue Air, per smussare i costi, anche se Dan Popi (direttore generale della CAT Music) ha richiesto espressamente di voler volare con compagnie non low-cost, dunque volerà con la **Tarom Airlines**. Gli alberghi in cui risiederanno saranno 2 hotel a 3 stelle, vicini alle sale concerti. Per il trasporto dall'aeroporto all'hotel e viceversa, ce ne occuperemo noi personalmente. Ci occuperemo altresì di fornire 3 pasti caldi **per ogni giorno di concerto**(dunque offiremo 3 pasti caldi ciascuno in totale).

Una specifica proposta fatta dalla Cat Music riguarda la possibilità di portare cd da vendere nei concerti, proponendo anche qui di fare un **revenue share**. Può essere un modo per aumentare i guadagni o alleggerire le perdite, possibili soprattutto nel primo concerto, date le **alte spese** a cui faremo fronte. Va comunque sottolineato che se il progetto andasse bene potremmo stipulare un patto con tutta la filiera secondo cui diminuiranno i costi per singolo concerto dando però la garanzia di fare più concerti, questo può valere per i cachet (abbiamo già provveduto a parlarne con la Cat Music), per i backline e per la sicurezza.

Il **budget** generale di tutto il test drive è riportato nella pagina seguente, lì sono riportate tutte le spese complessive di tutti e quattro i concerti, con relativi biglietti minimi da vendere per raggiungere il break even. E' tutto riportato nella **pagina seguente**.

N. B. : Alcune voci come per esempio "Club Rental" e "Artist's Flight" sono in realtà delle medie aritmetiche e non valori indicativi per Roma e Parigi.

Artist		Nicola + Andreea Balan	
Concert date		4 dates	
City		Paris + Rome	
Location		Various	
Logistic	# of items	Average Unit Cost	Total cost
Artist Flight(s)	22	110,57	2432,54
Artist Hotel room(s)	18	110	1980
Managemnt Flight(s)	2	228,5	456,99
Management room(s)	3	86,67	260
City Trasport	10	50	500
Meals	72	15	1080
			6709,53
Artist Fee	4	2500	10000
			10000
Club Rental	4	1600	6400
Security	18	73,33	1320
Sound engineer	4	150	600
Backliner	4	70	280
Backline rent & Transport	4	150	600
			9200
Printing	4	600	2400
Distribution	4	600	2400
			4800
Rights and taxes	12%		4464
			2000
			0
			6464
TOTAL COST			37173,53
	# of items	Average Unit Cost	Total revenue
Tickets	2480	15	37200
Tickets	0	#DIV/0!	0
TOTAL REVENUE			37200
CONSOLIDATED BALANCE			26,47

9. Job Description

Le attività lavorative da svolgere sono state di **reperimento informazioni**, di ricerca **contatti**, di ricerca **collaboratori**, sviluppo **siti internet** e realizzazione **contratti**. I lavori da effettuare successivamente saranno **booking nei locali**, preparazione della **logistica con largo anticipo** (non appena riceveremo il contratto controfirmato procederemo per la prenotazione di voli e alberghi), individuazione punti-ritrovo di rumeni nelle aree di Roma e Parigi, svolgimento **sondaggio** per determinare gli artisti preferiti da chiamare successivamente, mantenimento contatti con la Cat Music.

Oltre a ciò è prevista la realizzazione di un contratto di partnership con la **Telecom Italia Mobile** per quanto riguarda la promozione(descritta nel capitolo successivo).

A **Gaetano** spetterà il compito di coordinare il lavoro su **Roma**, con diretto monitoraggio delle serate tenute alla Stazione Birra, nonché avrà il dovere di effettuare **promozione** in tutti i **punti chiave** di Roma.

Per quanto riguarda **Roma**, i punti frequentati da rumeni che Gaetano ha individuato e con i cui responsabili ha allacciato contatti sono : **“Associazione dei Rumeni in Italia”** - via del Fringuello 50/A, **“Associazione Italia-Romania, uniti per contare di più”** - via Appio Claudio 289, **“Associazione culturale Roma-Nia”**, **“Roma...nia”** via Erasmo Gattamelata 133, **“Discoteca Fonte Nuova”** - Loc Fontenuova, **“Discoteca La Tibi”** - Via Appia, redazione **“Gazeta Românească”** - Via Virgilio Maroso, 50, mentre oltre a questi luoghi ufficiali abbiamo affiancato un lavoro di vero e proprio *information broking* incrociato fra internet e dialogo con persone, per determinare quali fossero i luoghi di ritrovo più comuni fra i rumeni nelle aree metropolitane di nostro interesse. Dunque, abbiamo trovato i seguenti luoghi di ritrovo della comunità rumena : piazza di Tivoli, Anagnina – stazione degli autobus, Eur Fermi – zona Lago.

Per Parigi, i luoghi e le associazioni sono decisamente di meno(comunque presenti), ma c'è da dire che i posti individuati sono molto frequentati. I posti in questione sono : **Ristorante Cristina** 3, rue du Nil – 2ème, **Centre culturelle de la Roumanie** – 1, Rue de l'exposition, **Eglise Orthodoxe** – 9, Rue Jean de Beauvais.

10.PROMOZIONE

La promozione riguarderà la **tradizionale** forma cartacea, con **locandine** e **volantini** la cui distribuzione avverrà nelle aree di cui sopra. La **grafica** ci sarà gentilmente **fornita** dalla Cat Music.

Un'opzione fortemente considerabile è quella di mettere i biglietti acquistabili su internet, vista, almeno all'inizio, per vedere se anche per questo tipo di target, internet rappresenta un abbattimento costi per mezzo stampa. Gli eventuali siti, potrebbero essere **Fnac**, **Digiticket** e **Tickenet**, molto forti specialmente in Francia.

A questo si andrà aggiungere la promozione sul web 2.0, su portali, gruppi, siti e giornali con utenza rumena. In questo senso, abbiamo individuato molti siti e molti gruppi anche su Facebook, e dato vita ad una nostra pagina **Facebook** gestita da **Stefan Badragan** con la supervisione di **Leonardo Maria Miliacca**, questa pagina avrà il compito di occuparsi trasversalmente dei rumeni in Francia e dei rumeni in Italia, a questo scopo Leonardo si è già occupato di trovare **contatti chiave** su Facebook come per esempio la presidentessa della lega rumeni in Italia, che dispone a sua volta di altri contatti per fare promozione.

Altra opzione che teniamo in considerazione è quella di allegare volantini o perfino **biglietti** con la **Gazeta Romanesca**, o comunque fare inserzioni nelle testate di questo genere.

Oltre a ciò abbiamo in mente solo per l'Italia una promozione in partnership con la **TiM**. Partendo dal dato che la TiM ha una sua tariffa chiamata "**Tim Romania**", che prevede di chiamare tutti i numeri con prefisso +40 (prefisso rumeno) ad un costo molto conveniente, abbiamo pensato che questa **tariffa** sia stata **adottata** da **persone di origine rumena** che vogliono sentire la propria famiglia o i propri amici, o magari solo per contatti di lavoro, in ogni caso, è ovvio che sono persone che in qualche modo hanno a che fare col **nostro target**. È possibile una forma di collaborazione analoga con **SFR** e **Orange** (gestori francesi).

Partendo da questo presupposto abbiamo pensato di chiedere una partnership con la TiM, secondo cui, noi lasciamo che la **TiM presenti** lo spettacolo e pubblicizzi sé stessa e la propria tariffa, **in cambio** della promozione gratuita che si fa, chiederemo di **mandare un messaggio** di testo a **tutti i numeri** che hanno attiva questa **promozione**. Così facendo, andiamo a raggiungere perfettamente tutto il nostro target, non spendendo un soldo e assicurandoci la riuscita della promozione.

11.MOTIVAZIONE

Entrambi vogliamo lavorare nel mondo della musica e in particolar modo nell'organizzazione concerti, area che sentiamo più conforme a noi, ma ci sono alcune considerazioni che ci motivano profondamente in questo progetto. Primo : la **segmentazione e saturazione esasperate** del mercato, in cui sembra non esserci spazio più per nessuno, noi operiamo un differente approccio, se non inedito, almeno poco frequentato, e secondo : ammesso che questo progetto vada bene, potremmo decidere di ampliare tutto il progetto ad altre nazioni, cosa questa, che ci da un entusiasmo non facilmente descrivibile, essendo entrambi affascinati dal contatto con altre culture e altre lingue tutte da imparare. Dunque, vi aspettiamo speranzosi alle nostre serate, il 7 marzo e l'11 aprile!

12.ESPERIENZE PERSONALI

Leonardo Maria Miliacca ha lavorato per lungo tempo come batterista in ambito rock e metal collezionando più di 100 concerti a livello semi-professionistico, e ha partecipato nonché diretto l'organizzazione di molti di questi, si è anche occupato della parte promozionale e di realizzazione grafica, logistica e di ricerca contatti, mentre ora collabora con Emergenza Festival.

Gaetano Lagattolla ha lavorato con moltissime associazioni nel territorio foggiano, realizzato molti concerti, e attualmente collabora attivamente con Marte Live dove ha dato vita a progetti che saranno volti ad organizzare concerti per band emergenti in quel di Foggia.

Leonardo Maria Miliacca

Gaetano Lagattolla