

Progetto Darsi da fare

V.4 novembre 2019

Il progetto Darsi da fare

offre l'opportunità ai giovani di dedicarsi alla musica,
l'arte e la danza attraverso corsi, la gestione di una radio,
di un canale YouTube ed eventi live.

di Claudio "Sid" Brignole

Indice

1. SINTESI	4
1.1. Obiettivi educativi.....	4
1.2. Obiettivi pratici	4
1.3. Strategie.....	4
1.4. Piano di marketing.....	4
1.5. Piano finanziario	5
1.6. Management.....	5
2. CONTESTO STORICO.....	6
2.1. Perché l'Hip Hop.....	6
2.2. Chi ascolta rap	6
2.3. Hip Hop è qui per restare.....	6
3. OBIETTIVI	7
3.1. Educazione	7
3.2. Corsi	7
3.3. Radio.....	7
3.4. Studio di registrazione	8
3.5. Realizzazione di video	8
3.6. Organizzazione di eventi	8
4. UBICAZIONE E IMPATTO SUL TERRITORIO.....	9
4.1. Assunzioni dirette.....	9
4.2. Collaboratori esterni fissi	9
4.3. Collaboratori esterni saltuari	9
4.4. Stage e volontariato.....	9
5. RADIO E CORSI.....	10
5.1. Radio.....	10
5.2. Corsi.....	10
5.3. Eventi	11
6. CONCORRENZA.....	13
6.1. Concorrenti radio.....	13
6.2. Concorrenti corsi.....	13
6.3. Concorrenti studio di registrazione e realizzazione video.....	13
7. MARKETING	14
7.1. User persona	14
7.2. Il messaggio e strategia	15
7.3. Canali promozionali	15
8. FONTI D'ENTRATA E COSTI.....	16
8.1. Fonti di entrata da attività previste:.....	16
8.2. Contributi:	16
9. MANAGEMENT.....	17
9.1. Team	17
9.2. Stage	17
9.3. Volontari	17
9.4. Collaboratori esterni	17
10. ANALISI DEI RISCHI	18
10.1. Rischi interni.....	18
10.2. Rischi esterni.....	18

11. TEMPISTICA E PASSAGGI PRINCIPALI	19
11.1. Tempi di attivazione	19

1. Sintesi

Il progetto **Darsi da fare** ha lo scopo di stimolare i giovani a perseguire un obiettivo usando come mezzi la musica, l'arte e la danza attraverso la gestione di una **radio** via web e app, un **canale video** su YouTube, uno **studio di registrazione musicale, corsi, eventi e concerti** dandogli l'opportunità di essere coinvolti nella gestione attraverso stage, volontariato e offrendo dei corsi dove approfondire la **cultura Hip Hop** e tutti i mestieri che gli gravitano intorno, dal tecnico del suono, alla grafica, giornalismo e creazione di video.

1.1. Obiettivi educativi

Dare ai ragazzi, principalmente tra i 15 e i 25 anni, le conoscenze teoriche e pratiche per perseguire i loro sogni e impegnarli in progetti positivi che li tengano lontani dalla noia e dalle dipendenze. Creare le condizioni che incentivino le collaborazioni e **aiutare i ragazzi a pensare in modo indipendente dandogli una direzione e obiettivo chiaro per il loro futuro.**

1.2. Obiettivi pratici

Gli obiettivi per il primo anno di attività:

- Il primo obiettivo è trovare le risorse economiche che permettano al progetto di partire e sostenersi almeno per un anno. Queste risorse possono provenire da un unico soggetto o da un mix di entrate comprendenti contributi pubblici e privati, fondazioni, ricavi dai corsi ed eventi, quote associative di vario tipo, vendita di corsi e di vari servizi.
- Creare il team necessario per iniziare l'attività e definire tutti i ruoli sia per i dipendenti che per i volontari e gli stagisti.
- Trovare i locali e allestire la sede con un area dedicata alla radio, un'area per la didattica, uno studio di registrazione musicale e un'area uffici.
- La radio sarà attivata in modo indipendente prima della partenza del progetto.
- Creare un calendario di corsi per la prima stagione e prepararli adeguatamente dal punto di vista didattico, dei docenti e degli ospiti che intervengono.
- Programmare una serie di eventi, dai concerti ad esposizioni ed esibizioni.
- Pianificare un piano marketing per promuovere Darsi da fare, i corsi, gli eventi e la radio.

1.3. Strategie

I nostri obiettivi saranno raggiunti dando priorità all'**educazione dei ragazzi** che seguiranno i corsi e gli stage dando la possibilità agli artisti locali di promuovere in modo prioritario le proprie creazioni, realizzate nei nostri studi (ma non solo), attraverso la radio e il canale di YouTube. La radio è l'elemento centrale per far conoscere le attività di Darsi da fare e dare la possibilità ai ragazzi di fare pratica su un progetto concreto, questo vale anche per la realizzazione di video per il canale su YouTube e musicali, la registrazioni musicali, i lavori di grafica e la promozione attraverso i social media.

1.4. Piano di marketing

L'obiettivo prioritario è **promuovere la radio** perché attraverso questa possiamo raggiungere più facilmente il **pubblico giovane tra i 15 e i 25 anni che è il nostro target principale di riferimento**. La radio deve quindi differenziarsi dalle altre e dai servizi di musica in streaming offrendo una programmazione originale e speaker conosciuti dal grande pubblico. Anche l'uso di **Instagram** e **YouTube** è prioritario in quanto il nostro pubblico è su questi due social. Molti programmi della radio saranno ripresi in video per offrirli anche su YouTube e Instagram. L'**organizzazione di concerti** ed essere presenti ad **eventi** con una postazione dove trasmettere live, saranno altri strumenti molto efficaci per promuoverci.

1.5. Piano finanziario

Essendo un **progetto con base didattica ed educativa** potrà essere realizzato in diversi modi, con la creazione di un'**associazione senza fini di lucro**, incorporato all'interno di un progetto più ampio già esistente gestito da **enti del territorio o fondazioni**.

Può anche essere realizzato creando sia un'associazione e incorporando alcune aree all'interno di progetti già esistenti facendo comunicare le due parti in modo coordinato.

Si ha la necessità iniziale di avere una cospicua quota di entrate proveniente da contributi pubblici, da fondazioni e sponsor privati che coprano i **costi di gestione**, personale, affitti e attrezzature che sono stimati in minimo **10.000 chf al mese per il primo anno**. Con l'avvio dell'attività, in modo progressivo, sono previste entrate provenienti dalla quota d'iscrizione (nel caso della creazione di un'associazione), sponsor per programmi della radio, ricavi da organizzazione concerti ed eventi, quote di partecipazione a corsi, rimborsi per corsi tenuti presso scuole e altre organizzazioni, affitto dello studio di registrazioni musicali, realizzazione di video. Anche per gli anni successivi i contributi saranno comunque necessari per mantenere l'attività didattica mentre per la radio l'obiettivo è raggiungere un numero critico di ascoltatori entro i primi due anni di attività che gli permetta di avere entrate dirette grazie a degli sponsor. Il canale di YouTube, per la natura stessa della piattaforma, non porterà entrate dirette ma permetterà di promuovere le attività di Darsi da fare, deve quindi essere visto come uno strumento promozionale ed educativo per i nostri stagisti e volontari.

1.6. Management

Darsi da fare è composta nella sua fase iniziale da quattro persone, una a tempo pieno (con stipendio) e tre a tempo parziale (retribuiti come collaboratori) più diversi volontari. Ognuno ha un ambito specifico di azione ma può occuparsi anche di altre mansioni a seconda delle esigenze. Le quattro figure hanno competenze specifiche e grande esperienza nella gestione di radio, contenuti video, formazione, gestione economica e marketing coprendo tutte le aree necessarie per avere una visione a 360° sul progetto e su come svilupparlo al meglio.

2. Contesto storico

Questo progetto ha come filo conduttore la **cultura Hip Hop** che comprende una varietà di discipline di cui la musica **rap** è la più conosciuta e popolare. All'interno di questa cultura c'è anche la **breakdance**, il **djing** e i **graffiti**. L'Hip Hop ha inoltre una forte componente culturale e sociale aiutando le giovani generazioni ad avere degli obiettivi e un interesse forte che li motiva a migliorare la propria vita e **darsi da fare** (da qui il nome del progetto) in prima persona lavorando con le proprie forze e capacità per realizzare il proprio obiettivo.

Da decenni gli educatori di tutto il mondo usano l'Hip Hop come mezzo per aiutare le giovani generazioni attraverso lo sviluppo della loro creatività. Recentemente il rapper **Kendrick Lamar** ha vinto il **premio Pulitzer** per i testi delle sue canzoni e **Jay-Z** è diventato il primo rapper a superare un **patrimonio personale di un miliardo di dollari** (fatto principalmente non con la musica ma con altre attività imprenditoriali). Due esempi di come si possa partire con la musica o altre arti e arrivare dove si vuole se si persegue con convinzione la propria idea e si sviluppano le proprie capacità.

2.1. Perché l'Hip Hop

L'Hip Hop è un movimento che ha **oltre quarant'anni di storia** ed è sempre stato un incentivo per le nuove generazioni a concentrarsi su qualcosa di positivo che li motiva e gli fornisce un obiettivo distogliendoli da situazioni difficili. È nato nel 1973 nel Bronx a New York quando DJ Kool Herc ha organizzato il primo block party e nel corso dei decenni si è sviluppato in tutto il mondo diventando la cultura predominante di questi anni in campo musicale e sociale.

Per ulteriori approfondimenti rimandiamo alla pagina di Wikipedia dedicata all'Hip Hop in inglese: https://en.wikipedia.org/wiki/Hip_hop

2.2. Chi ascolta rap

Attualmente la musica **rap è ascoltata da più del 50% dei giovani nella fascia 16/24** (dati FIMI 2018 sulla situazione italiana). È quindi evidente che la radio, i video, i corsi, gli stage e gli eventi possono attrarre almeno il 50% della fascia giovane, una percentuale molto grande ma molto specifica e quindi molto più facile da raggiungere attraverso i social media ed eventi sul territorio.

2.3. Hip Hop è qui per restare

Fin dalla sua prima grande popolarità negli anni '90 del secolo scorso c'è sempre stato chi sosteneva l'Hip Hop fosse un fenomeno effimero destinato ad esaurirsi presto. Il tempo ha mostrato che l'Hip Hop non solo non è scomparso ma attualmente è **diventato la cultura predominante tra i giovani ovunque nel mondo**. Quindi incentrare questo progetto su questa cultura non è una scommessa ma solo una conferma che l'Hip Hop sarà sempre una cultura adatta ad essere usata dalle nuove generazioni perché abbastanza malleabile da adattarsi ad ogni epoca.

3. Obiettivi

Il progetto Darsi da fare persegue **due obiettivi** prioritari.

Il primo obiettivo è quello **educativo** per il target di età tra i 15 e i 25 anni attraverso corsi teorici specializzati in molti argomenti differenti e attraverso la pratica con stage e volontariato presso i nostri studi aiutando la gestione della radio, dello studio di registrazione musicale, del sito web, del canale di YouTube e l'organizzazione di eventi.

Il secondo obiettivo è quello di sviluppare la radio online, un canale video su YouTube e i servizi di registrazione musicale e di riprese e montaggio video, quindi una parte più commerciale che però nel contempo è complementare a quella educativa in quanto laboratorio pratico di quanto appreso nella teoria.

3.1. Educazione

Le nuove generazioni spesso non hanno chiari obiettivi e sono oppresse da noia e insoddisfazione che porta a comportamenti anti-sociali e auto-distruttivi.

Lo scopo primario per l'Associazione è quello di dare ai ragazzi nella fascia 15-25 (che può avere una tolleranza di 1-2 anni agli estremi) delle nozioni teoriche e pratiche in ambiti che possano creare un **naturale interesse e stimolare la loro passione e quindi il coinvolgimento**. Come succede negli asili dove ai bimbi vengono insegnate cose attraverso il gioco in questo caso si usa la musica, la danza, la grafica, i video e il mondo digitale.

Argomenti che possono interessare i target dei ragazzi in questione e che per questo non vengono visti come imposizioni dall'alto ma come proposte che suscitano il loro interesse a diventare rapper, produttori musicali, manager discografici, organizzatori di eventi, grafici, videomaker, esperti di social media e marketing, giornalisti, speaker radiofonici, tecnici del suono, ballerini professionisti, artisti, calligrafi, imprenditori.

Seguendo i nostri corsi i ragazzi possono intraprendere queste e molte altre professioni con tutto il bagaglio necessario per provarci e per essere resilienti nel caso vadano incontro a dei fallimenti.

3.2. Corsi

I corsi si tengono sia presso gli studi della radio/studio di registrazione, sia presso scuole e organizzazioni di diverso tipo. C'è un corso generale per introdurre a tutto tutto quello di cui ci occupiamo che si svolge in una sola giornata e ci sono corsi su singoli argomenti divisi in più parti svolto nell'arco di più giornate. Gli argomenti partono dalle singole discipline dell'Hip Hop alla gestione del suono, dei video, della fotografia, della grafica, sul giornalismo, sulla gestione del marketing sui social media.

3.3. Radio

Rap Beats Radio è una radio che trasmette **solo musica rap**, attraverso programmi e vari format, attraverso internet e app per smartphone, suddivisa in 60% italiana, 30% americana, 10% francese. Gli speaker sono principalmente di **lingua italiana** ma con alcune trasmissioni presentate anche in **francese e inglese** prendendo quindi una connotazione **multilingua** tipica della Svizzera. Un format unico a livello svizzero e internazionale.

Il nostro target 15-25 anni è abituato ad ascoltare la radio attraverso lo smartphone o il computer e quindi il fatto di non essere presente sulle piattaforme DAB+ non è un grande problema ma più un vantaggio per il grande risparmio sui costi necessari per la trasmissione in digitale (parliamo di diverse decine di migliaia di franchi all'anno) e per la possibilità di comunicare direttamente con il target attraverso i social media.

Inoltre essere **una radio web apre un potenziale pubblico che si estende oltre i confini del Ticino e della Svizzera raggiungendo l'Italia, la Francia e Germania** dove il potenziale pubblico è stimato in milioni e non in migliaia.

La radio gode di ottima salute, nella Svizzera tedesca il mezzo radiofonico raggiunge una penetrazione dell'83% tra le persone dai 15 anni in su. In Romandia la penetrazione radiofonica si attesta all'79%. In **Ticino e nel Grigioni** italiano si raggiunge la cifra record dell' **85% per la radio**. Il tempo dedicato quotidianamente alla fruizione della radio è di 112 minuti. (fonte: https://www.vsp-asrp.ch/app/download/13946266632/4_2018_07_09_Comunicato+stampa+Semestertpublikation_1-2018_i.pdf?t=1532457705).

In Italia la radio è addirittura il primo media per penetrazione nella fascia dai 15 ai 54 anni, meglio della tv e di internet. Questo dato si traduce in **ottimi ricavi dalla pubblicità** che in Italia negli ultimi anni è cresciuta del 23% (fonte: <https://confindustriaradiotv.it/radiocompass-2019-la-radio-che-rende/>).

Il **vantaggio della radio** rispetto agli altri media è che si adatta ad ogni situazione e l'ascoltatore si affeziona alla sua radio preferita perché gli dà un **senso di appartenenza e familiarità**. La radio insiste su un pubblico che è sostanzialmente uguale a quello del web, cioè la parte più attiva della popolazione, quella più giovane, che lavora fuori casa ed è più istruita: un pubblico molto pregiato. Si tratta di una vicinanza che sta iniziando a riflettersi anche in ambito pubblicitario, chi ascolta la radio poi va a informarsi e comperare sul web. Chi ascolta la radio ascolta un altro essere vivente che lo mette in contatto con il mondo, una fruizione completamente diversa dai servizi di streaming come Spotify. Le persone scelgono le diverse opportunità in base all'umore, a dove si trovano e al bisogno, l'una non esclude l'altra a patto di avere una radio che propone programmi originali e non semplicemente musica.

3.4. Studio di registrazione

Lo Studio di registrazione è collegato alla radio condividendo anche lo stesso spazio fisico. È possibile creare le versioni finali di singoli e album rap di artisti locali che poi possono essere pubblicati sulle piattaforme di streaming e promossi attraverso la radio.

3.5. Realizzazione di video

La realizzazione di video musicali e promozionali comprende la realizzazione di uno script e storyboard, studio della location, riprese, montaggio e caricamento su YouTube.

3.6. Organizzazione di eventi

Possono essere organizzati eventi con scopo lucrativo o raccolta fondi. Gli eventi possono essere concerti o eventi con musicisti e artisti conosciuti e che possano attrarre un grosso pubblico, presentazioni di dischi o libri. Questi eventi vengono promossi dalla radio e dai video pubblicati e vengono effettuati anche dirette e/o programmi speciali. Vengono inoltre realizzati video degli eventi stessi, creando un ciclo vitale in cui tutti gli elementi sono collegati gli uni agli altri.

4. Ubicazione e impatto sul territorio

Il progetto Darsi da fare dovrebbe avere sede a Lugano, città facilmente raggiungibile da tutto il Cantone, da Milano e dalla Svizzera interna.

Tutti i corsi, gli eventi saranno realizzati in Ticino, una parte dei programmi della radio saranno invece realizzati in Italia.

4.1. Assunzioni dirette

Per funzionare l'Associazione ha bisogno di alcune figure fisse che saranno assunte e retribuite in base agli stipendi medi per il tipo di qualifica e ore di lavoro. Inizialmente per contenere i costi è prevista un'assunzione a tempo pieno, dal secondo anno sono previste nuove assunzioni a tempo pieno o al 50% in base alle necessità/possibilità.

4.2. Collaboratori esterni fissi

Tutti i collaboratori esterni saranno pagati in base alle ore lavorate secondo i tariffari medi in uso in Ticino.

4.3. Collaboratori esterni saltuari

Si tratta degli ospiti che effettueranno i corsi proposti dall'Associazione che saranno retribuiti in base alle ore o giorni di trasferta in Ticino.

4.4. Stage e volontariato

Per coinvolgere più ragazzi possibili saranno offerti molti posti per stage a tempo e di volontariato non retribuiti. Quando saranno necessarie nuove assunzioni si privilegeranno le domande tra chi ha già avuto esperienza con Darsi da fare.

5. Radio e corsi

Lo sviluppo dei programmi radiofonici, del canale di YouTube e dei corsi è un lavoro ancora in corso. Sono stati comunque stabilite delle linee guida ed esistono già alcuni punti fissi che saranno seguiti nella loro realizzazione.

5.1. Radio

Rap Beats Radio sarà una radio online gratuita che si potrà ascoltare da PC/MAC e tramite app per iPhone e Android.

Ormai le radio online non sono seconde a quelle in FM/DAB, anzi hanno il vantaggio che con una app possono essere dentro a qualsiasi cellulare del mondo e tutti hanno ormai un cellulare mentre sempre in meno hanno una radio. Inoltre il pubblico potenziale della radio è sicuramente adatto a fruire della musica attraverso il cellulare in quanto in una fascia principale tra i 15 e i 30 anni.

Rap Beats Radio NON trasmetterà solo musica. In questo modo non si differenzerebbe abbastanza dai servizi di streaming che permettono di personalizzare le proprie playlist creando delle “radio” che sono impersonali e composte solo da musica. Uno dei fattori più importanti delle radio sono i personaggi che le animano e che portano affezione e abitudine nell’ascoltatore. Si cercherà quindi di creare una combinazione di programmi originali condotti da personaggi preferibilmente già conosciuti dal grande pubblico o non ancora popolari ma con una personalità spiccata oltre a conoscenze profonde della cultura Hip Hop.

I programmi saranno di 120, 60, 25 e 5 minuti, alcuni quotidiani, altri settimanali o mensili, alcuni saranno trasmessi in diretta, altri saranno registrati. Nella prima fase i programmi saranno solo registrati. Tutti i programmi saranno replicati in diverse fasce orarie in modo da trasmetterli più volte nell’arco della settimana e non avranno, almeno nella prima fase, un orario fisso.

5.2. Corsi

I corsi saranno tenuti **presso la nostra sede** e prevedono inizialmente un massimo di 20 partecipanti e un minimo di 5. Si terranno anche **giorni formativi presso scuole o eventi** in trasferta nel territorio Ticinese in questo caso senza un numero minimo o massimo di partecipanti.

I corsi verranno tenuti in italiano da insegnanti professionisti nel loro settore, nomi importanti della scena Hip Hop italiana e ticinese, videomaker, designer, web social manager, manager e imprenditori.

Ci sono 3 tipi di corsi **che si svolgono due volte l’anno su tre mesi** da metà ottobre a metà dicembre e da metà febbraio a metà maggio con un programma e percorso formativo che comprende tutti gli argomenti. Ci saranno **insegnanti fissi più ospiti per alcuni capitoli** specifici che potranno essere presenti per uno o più giorni.

Sono previsti anche **corsi su singoli argomenti** di uno/due giorni.

I corsi si svolgono generalmente nel fine settimana o la sera.

Gli argomenti del corso “Audio”

Fare i beat

Tutto quello che c’è da sapere su come diventare un beatmaker di musica Hip Hop.

Tecniche di Djing

Le tecniche e gli strumenti per diventare un DJ che suona musica Hip Hop e dintorni.

Tecnico audio

Come registrare un disco e come gestire la regia di una radio.

Gli argomenti del corso “Scrivere”

Scrivi di rap e Hip Hop

Diventa uno scrittore che si occupa di rap e Hip Hop. Dagli articoli ai libri.

Gestione di un sito / magazine

Come realizzare e gestire una piattaforma online dove pubblicare contenuti in ambito urban, dal rap a tutti gli argomenti in qualche modo collegati.

Diventa un social media manager

Promuovi e gestisci i profili di artisti, eventi, prodotti o aziende sui social network.

Gli argomenti del corso “Arti visuali”

Gira video musicali

Come girare e montare i video musicali, teoria e pratica.

Crea brand

Come creare brandi e applicarli in modo coerente.

Disegna copertine di dischi

Come realizzare copertine di dischi e materiale promozionale digitale e stampato.

Crea un sito web

Come costruire un sito web in modo visuale senza alcun codice.

Storia e tecniche del writing

I graffiti, la storia e le tecniche base in workshop pratici.

Gli argomenti del corso “Management”

Diventa un manager di artisti

Come gestire un artista dal punto di vista umano e professionale concludendo accordi discografici, organizzando la promozione e i tour.

Organizza concerti ed eventi

Come organizzare al meglio concerti ed eventi.

Crea una società

Come creare una società, dal business plan alla gestione quotidiana.

Gli argomenti del corso “Danza”

Diventa un ballerino di breakdance e Hip Hop

Un corso con molti ospiti per imparare o affinare le proprie tecniche di ballo e diventare dei professionisti con la creazione di coreografie e spettacoli.

5.3. Eventi

Sono previsti una serie di eventi, alcuni fissi e periodici, altri singoli e unici. Tutti gli eventi saranno organizzati **saranno svolti sul territorio ticinese** ma si potranno co-organizzare anche eventi in Italia.

Alcuni eventi fissi periodici già pianificati

Slammin Beats Hip Hop Festival (una volta all’anno in primavera/estate)

Una / due giornate con concerti, breaking e graffiti con i migliori nomi italiani, svizzeri e ospiti dall’estero.

Slammin Beats Freestyle contest (una volta all’anno)

La tappa ticinese con gli MC locali di una competizione svizzera o italiana.

Slammin Beats On the floor (una volta all’anno)

La competizione tra breakers.

Alcuni eventi non periodici

Slammin Beats Live

Concerti di artisti rap di tutti i paesi.

Slammin Beats Club

Serate in club e locali con i DJ della radio.

6. Concorrenza

Operando in più ambiti bisogna distinguere tra le diverse attività. In generale non ci sono concorrenti diretti sul territorio e, a livello nazionale e internazionale, nulla che possa essere considerato un concorrente diretto.

6.1. Concorrenti radio

Per la radio **Rap Beats Radio** in Ticino **non c'è alcun concorrente diretto** sulla stessa tipologia di contenuto. Parlando di web è però meglio espandere i potenziali concorrenti oltre al confine geografico includendo tutta la Svizzera e l'Italia che sono i due bacini dove potenzialmente la radio potrà avere più ascoltatori.

A livello svizzero c'è solo una radio rap, **Jam On**, situata a Zug e in lingua tedesca. Opera sul web e sul DAB+ nell'area di Zurigo, Basilea, Berna. Non può essere considerata una concorrente diretta in quanto si rivolge solo ad un pubblico di lingua tedesca.

In Italia c'è **TRX Radio** che opera anch'essa via app ed è sostenuta da molti rapper conosciuti. La tipologia di contenuti non è sovrapponibile con Slammin Beats e in parte ha un target e una missione diversa. La definiamo quindi complementare.

6.2. Concorrenti corsi

Anche per i corsi in Ticino e in Italia del nord **non c'è alcun concorrente diretto** sulla stessa tipologia di contenuto che opera in modo costante e organizzato.

A Milano esistono diverse scuole pubbliche e private che organizzano corsi specifici sul mondo dello spettacolo, una di questa è la **Napier Academy** che ha un ricco catalogo di corsi con costi che vanno dai 790 ai 1590 euro per un totale di 36 ore in 3 weekend consecutivi.

6.3. Concorrenti studio di registrazione e realizzazione video

Per lo **studio di registrazione** e la **realizzazione di video** ci sono molti concorrenti, da grandi società a singoli freelance. Il nostro vantaggio è però quello di poter offrire agli artisti locali pacchetti comprendenti la registrazione del disco, la realizzazione del video e la promozione attraverso la radio e il canale di YouTube.

7. Marketing

Il pubblico a cui rivolgere il nostro messaggio è unico sia per la radio che per i corsi.

Le campagne ed eventi promuoveranno principalmente la radio che a sua volta promuoverà, durante le trasmissioni, i corsi / servizi proposti con il nome di Darsi da fare e i video sul canale di YouTube. A sua volta nei video ci saranno le promozioni della Radio e dei corsi, creando in questo modo un circolo virtuoso.

7.1. User persona

Abbiamo definito chi è il nostro utente medio per capire meglio come raggiungerlo attraverso le nostre operazioni di comunicazione.

- Luca ha 16 anni ed è figlio unico.
- Vive in una famiglia con un reddito medio-basso nel quartiere di Molino Nuovo di Lugano.
- Sia la mamma che il papà lavorano tutto il giorno tornando a casa non prima delle 18.
- Luca fa il liceo a Lugano ma non ama particolarmente la scuola, sente che non gli insegna quello che gli serve davvero. Per questo studia quanto serve per non essere insufficiente ma senza alcun entusiasmo o passione.
- Ascolta musica rap tutto il giorno con il suo smartphone e speaker wireless quando è in giro con gli amici o in scooter. Solo questa musica gli accende qualcosa dentro.
- Ascolta la versione gratuita di Spotify perché ha pochi soldi e non vuole usarli per un abbonamento.
- Cerca sempre altra musica rap meno popolare su YouTube, Soundcloud e Mixcloud perché vuole differenziarsi dagli amici facendogli sentire che lui ascolta cose più “underground” che solo gli esperti conoscono. Si sente un po’ diverso dagli altri per questo.
- Gli piace vedere su YouTube le reaction degli Arcade Boyz perché dicono quello che pensano e parlano male dei dischi popolari ma brutti. Guarda anche un sacco di video rap su YouTube e segue le interviste di Esse Magazine anche se non gli piace molto chi lo fa.
- Gli piace la radio perché in alcuni momenti della giornata gli fa compagnia ma quelle che ci sono trasmettono rap che non gli piace oltre a un sacco di altra musica davvero insopportabile.
- Per vestirsi, non avendo molti soldi, cerca di avere pochi vestiti ma di brand che gli piacciono che compra online da Zalando o Snipes: Nike, Jordan, Vans.
- Altri brand che gli piacciono sono Apple, Honda, Sony Playstation.
- Gli piace il basket che gioca di tanto in tanto a livello amatoriale. Segue anche il calcio e l’hockey.
- Gli piace giocare ai videogiochi online e passa molto tempo a studiare le tecniche dei più forti giocatori su Twitch.
- Sta molto tempo sui social per colmare il suo senso di solitudine, specialmente Instagram, YouTube e Twitch.
- Guarda molte serie tv, spesso guardando molti episodi uno dietro all’altro per ore usando l’abbonamento di Netflix dei genitori.
- Sente un vuoto dentro perché non ha capito cosa vuole fare del suo futuro. Pensa di non essere bravo a fare niente e che sprecherà la sua vita facendo un lavoro che odia.
- Nel fine settimana con gli amici fuma marijuana comprata dagli amici perché “così fanno tutti”. Durante la settimana fuma sigarette normali non perché gli piaccia ma così si sente un po’ più sicuro di se stesso quando sta con gli altri.

7.2. Il messaggio e strategia

Il messaggio principale che verrà comunicato per promuovere Rap Beats Radio è: **Su Slammin Beats trovi tutti i programmi e personaggi che ti portano un rap e Hip Hop che non ti fa cambiare canale.**

È un concetto che delimita il nostro pubblico e lo restringe ad un target ben definito.

È una scelta che privilegia una certa integrità stilistica che non insegue forzatamente la musica rap più mainstream ascoltata da un pubblico più vasto ma anche molto più difficile (e costoso) da raggiungere e anche meno fedele nel tempo.

- Il tipo di musica è chiaro: solo rap
- Il tipo di rap è quello senza eccessive influenze pop e multilingua con preferenza per quello in italiano. Non sarà comunque una radio definibile “underground” ma solo con un suono ben definibile che non faccia cambiare stazione agli ascoltatori.
- Gli ascoltatori si fidelizzano proponendo la musica all’interno di programmi ben specifici e con un’identità definita che non si trovano altrove. Inoltre le voci devono essere riconoscibili, quindi molti speaker saranno rapper e youtuber.
- Alcuni programmi parleranno di elevare se stessi attraverso l’Hip Hop stimolando gli ascoltatori e pensare alla propria vita accedendogli la voglia d’imparare nuove cose e dandogli quindi un obiettivo da perseguire.

7.3. Canali promozionali

Gli strumenti promozionali di Rap Beats Radio saranno i **social network, i personaggi conosciuti sui social e gli eventi**. Quando possibile si cercheranno collaborazioni con alcuni sponsor per dividere le spese creando delle campagne in co-marketing.

Instagram: tutti i ragazzi del target 15-25 sono su questo social. Verranno create campagne usando immagini e video per promuovere i programmi della radio e i suoi personaggi più conosciuti oltre ad alcuni concetti motivazionali. Sono previsti almeno 5 post al giorno di cui alcuni sponsorizzati.

YouTube: è l’altro social che tutti i ragazzi utilizzano ogni giorno. Oltre ai video creati direttamente attraverso il canale Darsi da fare / Rap Beats Radio verranno creati dei video promozionali a pagamento da posizionare all’interno dei programmi più visti del rap italiano. Sono previsti almeno un video al giorno.

Sponsorizzazione di eventi: in casi specifici possono essere sponsorizzati eventi in Ticino, Svizzera e Italia.

8. Fonti d'entrata e costi

Darsi da fare si sostiene su un **mix di entrate** da attività commerciali che da sole non bastano per sostenere finanziariamente il progetto.

Per il **primo anno** di vita il sostegno finanziario delle istituzioni, fondazioni e sponsor privati dovrebbe coprire almeno il **100% dei costi previsti**. Con i successivi anni questa quota è destinata a diminuire fino ad assestarsi su circa il 60%.

8.1. Fonti di entrata da attività previste:

- Quota d'iscrizione dei soci (nel caso della creazione di un'associazione)
- Raccolte fondi specifiche.
- Sponsor per programmi della radio.
- Organizzazione concerti ed eventi.
- Quote di partecipazione a corsi.
- Rimborsi per corsi tenuti presso scuole e altre organizzazioni.
- Affitto studio con tecnico per registrazioni musicali.
- Realizzazione di video e montaggio.
- Lavori di design e grafica
- Merchandising (abbigliamento, oggetti)

Il canale di YouTube, per la natura stessa della piattaforma, non porterà entrate dirette ma permetterà di promuovere il progetto Darsi da fare, deve quindi essere visto come uno strumento promozionale.

8.2. Contributi:

- Contributi delle Istituzioni.
- Contributi di fondazioni.
- Contributi di aziende private.

9. Management

9.1. Team

Il team iniziale è composto da quattro persone, una assunta a tempo pieno, tre come collaboratori esterni. Gli altri saranno stagisti o volontari.

9.2. Stage

Entro i primi sei mesi di attività si prevede di attivare almeno due posizioni per stage che potranno raggiungere le quattro posizioni entro il primo anno. Gli stagisti avranno la possibilità di partecipare attivamente a tutti i ruoli presenti nell'Associazione e Radio, compreso fare gli speaker nel programma riservato a loro.

9.3. Volontari

Il numero di volontari per il primo anno sarà un massimo di cinque impiegati specialmente per l'organizzazione dell'attività e degli eventi.

9.4. Collaboratori esterni

I collaboratori esterni saranno impiegati come speaker per i programmi della radio e come docenti dei corsi.

10. Analisi dei rischi

I rischi principali per il progetto Darsi da fare sono relativi al reperimento delle risorse economiche per creare un gruppo di collaboratori sufficientemente popolari da attrarre ascoltatori sulla radio e quindi esporre tutte le offerte del progetto. Anche le risorse per la necessaria promozione sui social network e sponsorizzazioni sono un elemento di rischio. Senza le risorse sufficienti per i collaboratori e la promozione la radio non avrebbe un numero di ascoltatori sufficiente per sostenere tutte le attività previste.

10.1. Rischi interni

La necessità di contenere il più possibile le spese potrebbe rendere difficile la gestione del progetto da parte del personale e dei collaboratori per mancanza di tempo. Gli stagisti e i volontari possono aiutare ma all'inizio servirà tempo perché inizi a crearsi una domanda al riguardo.

Altro fattore di rischio sono i costi dei collaboratori esterni che potrebbero far aumentare di molto i costi. Il problema è che non è possibile avere personaggi conosciuti nel team senza riconoscergli un compenso. Si cercherà dunque di trovare sponsor che coprano le loro spese ma, specialmente all'inizio, in assenza di dati storici di ascoltatori, potrebbe essere molto difficile trovarli. Quindi il periodo iniziale sarà il più complicato ma cruciale per il successo o meno del progetto.

10.2. Rischi esterni

La difficoltà maggiore è farsi notare. Se non ci sono risorse adeguate per la promozione il rischio è di passare inosservati e quindi di crescere molto lentamente e rischiare di far fallire il progetto in assenza di risultati tangibili in tempi ragionevoli che sono stimati in 12 mesi.

La qualità dei corsi determinata da quali docenti interverranno è un aspetto cruciale per renderli popolari e quindi avere abbastanza partecipanti per coprire i costi del docente che non saranno pochi (costo trasferta e pernottamento x3 volte per ogni corso).

11. Tempistica e passaggi principali

I tempi per rendere operativo il progetto Darsi da fare sono brevi ma per arrivare alla piena operatività si seguirà un calendario progressivo che aggungerà attività/corsi e programmi alla radio nel corso del primo anno di attività.

Prima di iniziare una qualsiasi attività di preparazione è necessario raggiungere il budget minimo previsto per attivare il processo che permetta di coprire i costi del personale e collaboratori per almeno sei mesi, del materiale hardware/software minimo per l'attività, di una sede dove avere gli studi, uffici, classe per i corsi e delle spese di utenze internet, luce, telefono.

Per fare questo si è stilata una lista di potenziali enti pubblici, fondazioni e aziende private che potrebbero contribuire finanziariamente o dando in uso, per esempio, i locali dove operare. Si ha quindi intenzione di richiedere contributi a uno o più soggetti fino alla copertura dei costi previsti.

11.1. Tempi di attivazione

Dal momento in cui è raggiunto il budget minimo sono necessari **45 giorni per rendere operativa il progetto** con un livello di **operatività base**.

Nello specifico: allestimento della sede con gli uffici (provvisori nel caso non si raggiunga un budget sufficiente per attivare un contratto di un anno) e gli studi della radio. In questa fase i corsi non sono ancora operativi.

Sarà lanciata anche una prima versione del sito web e dell'app per ascoltare la radio su Android e iOS. Verrà anche ideata e attivata la prima campagna promozionale di Rap Beats Radio su Instagram e YouTube.

Saranno necessari **ulteriori 45 giorni per attivare i primi corsi** allestendo sia l'aula che il programma definitivo e il reclutamento dei primi 3 docenti esterni. Sarà attivata la prima campagna promozionale per far conoscere Darsi da fare.

Nell'arco dei successivi tre / sei / nove mesi si svilupperanno ulteriori programmi della radio, dei corsi e gli eventi in modo progressivo fino a raggiungere la piena operatività.