

Roma, 4 febbraio 2015

BRIEF

Logo brand *DynamiTick*, start up di ACDQ srl

Background

DynamiTick (con l'accento sulla prima i, [d(ai)namì-tic]) è la prima società italiana specializzata nel fornire soluzione di **Dynamic Ticket Pricing** per il mondo dello sport, degli eventi live, cinema, teatri e parchi di divertimento, grazie ad un innovativo tool proprietario, unico sul mercato italiano.

DynamiTick nasce di fatto il 1 febbraio 2016, dopo un periodo di sviluppo di circa un anno, con l'ingresso del team nell'acceleratore d'impresa Luiss Enlabs <http://luissenlabs.com/> quinto acceleratore del mondo per risultati di fundraising.

Cos'è il Dynamic Ticket Pricing? È la strutturazione variabile di prezzo, guidata dalla domanda del mercato, per ottenere la massimizzazione dei ricavi. Si tratta del più innovativo modello di vendita nel ticketing, ampiamente conosciuto dal grande pubblico perché ampiamente utilizzato nell'industria del turismo, dai voli di linea alle prenotazioni alberghiere. Questo modello commerciale in Italia è tuttora inutilizzato dalle società che emettono ticket per gli eventi sportivi, per le sale teatrali e cinematografiche, per i parchi di divertimento e gli eventi live.

Il mercato di DynamiTick è business to business. Il nostro team, grazie al tool proprietario, fornirà i prezzi alle società clienti che emetteranno i biglietti al pubblico finale.

L'obiettivo dei nostri clienti è quello di massimizzare la vendita dei biglietti e la crescita del fatturato.

Target

DynamiTick è una startup che il prossimo 23 giugno 2016 si presenterà di fronte a centinaia di investitori istituzionali e non, con l'obiettivo di portare a termine un fundraising di circa mezzo milione di euro.

Nei prossimi cinque mesi avremo quindi tre grandi interlocutori su cui il brand ha l'obiettivo di far presa:

- Il mondo startup e i suoi investitori
- I potenziali clienti
- La stampa

Perché DynamiTick?

- è **DYNAMIC** come i nostri algoritmi innovativi, come i prezzi che proponiamo ai clienti, come il mercato, come il tessuto delle startup dove stiamo crescendo, come la nostra azienda;
- è **TICKET**, ma non troppo. Non siamo TicketOne, VivaTicket, Listicket, Ticketmaster: non siamo concorrenti di ticketing provider, non facciamo gli stessi servizi, facciamo solo "un pezzo" del ticket;
- c'è un **TICK**, come un segno di spunta, sulle cose fatte, completate, "achieved" (✓), sui problemi risolti;
- suona come **MITICO**, vincente, positivo;
- c'è un forte richiamo alla **DINAMITE**, perché vorremmo fare e raccontare di un vero e proprio BOOM sul mercato. Perché nell'accezione positiva del termine, che può servirci soprattutto nelle media relation (e in futuro eventualmente in pubblicità o campagne istituzionali) "DynamiTick fa il botto sul mercato" - "Boom di DynamiTick all'Investor Day" - "Esplodono i ricavi del Teatro Nuovo, con DynamiTick" [...]

Colori

Qua un paio di indicazioni ma siamo aperti a soluzioni diverse. Ci piace il **blu**, in tutta la sua gamma, delle società di consulenza, perché siamo principalmente consulenti e vogliamo dare l'idea di solidità, di sicurezza, di fiducia. (Deloitte, McKinsey). Ma il blu è anche Paypal e Facebook, due giganti della new economy, e anche IBM, Samsung e Dell, con la loro rappresentazione di modernità, successo e tecnologia. Il blu in Italia è anche lo sport per eccellenza, Sky Sport HD e Sport Mediaset Premium sono blu, la Champions League è blu e tra gli addetti ai lavori c'è certamente questa percezione del blu.

Un altro colore che ci piace è il **giallo** di TicketOne, di Uci Cinema, di Medusa. Il giallo solitamente è il colore del tagliando, ma è anche la luce di un palcoscenico ed è anche il colore dominante nei due parchi di divertimento più importanti d'Italia (Gardaland e Mirabilandia).

Inoltre non ci dispiace il **rosso**, anche se immaginiamo che non sia il colore più adatto a mantenere equilibrio, per noi è legato all'idea della dinamite. Negli eventi live, nella musica, rosso è Virgin, è Coca Cola spesso sponsor (Music Festival ecc), è il red carpet, ma anche diverse radio, RTL 102.5, RDS, 101, e secondo noi richiamano al concerto, all'evento live, alla musica.

Ricordo che lavoreremo principalmente per questi mercati:

-Sport

-Parchi di divertimento

-Cinema e teatri

-Concerti, eventi live

Pay off

Non so mettere per iscritto i motivi che ci hanno convinto a scegliere questo pay off, all'unanimità e di getto. Sicuramente abbiamo cercato qualcosa di:

- Semplice e comprensibile
- Sintetico con forti contenuti
- Originale
- Strategico
- Che suoni bene
- Evocativo

Dynamitick - "We price better, you sell more!"

Competitor

Nel mondo abbiamo individuato principalmente due forti competitor negli Stati Uniti:

<http://www.qcue.net/>

<https://www.digonex.com/>

e uno, fin qui non proprio vincente, in Olanda:

<http://pricetag.nl/>

Tra i nostri obiettivi a lungo termine, c'è quello di esportare la nostra soluzione anche all'estero (Europa, Cina, India, Arzebaijan e Nord-Africa sono oggi mercati che ci interessano). Anche se solo potenzialmente, vogliamo immaginare già da oggi un brand che possa diventare globale (per questo il sito è www.dynamitick.com)

Il team

Cosa rappresenta questo marchio oggi? Quattro imprenditori Under 30, di mondi completamente diversi che cooperando come uno "studio di professionisti" ha messo a punto una soluzione innovativa.

Marco, 28 anni

Laureato a pieni voti in Management presso l'Università Commerciale "L. Bocconi", ha lavorato come trader presso Integrae Sim e come analista a Mediobanca Spa, nell'area mercati. Ha messo a punto l'applicazione matematica e statistica del Dynamic Pricing Model al calcio italiano.

Milo, 27 anni

Laureato in Marketing Management presso l'Università Commerciale "L. Bocconi" con la tesi «CRM Analitico e Dynamic Pricing Model: Il caso Alitalia», ha maturato esperienza nel settore della consulenza strategica nei settori: Tlc e Media, Finanziario, Utilities, Trasporti e Distribuzione.

Massimo, 29 anni

Laureato in ingegneria informatica al Politecnico di Milano con una tesi in intelligenza artificiale svolta presso il Tokyo Institute of Technology, ha lavorato come ricercatore scientifico prima di approdare in Mediobanca Spa, nel dipartimento IT dell'area mercati.

Federico, 27 anni

Giornalista professionista, laureato in comunicazione d'impresa presso l'Università Cattolica di Milano, dove oggi è assistente di cattedra, ha lavorato a Rtl 102.5, Class Editori e Sky Sport 24 prima di dedicarsi alla comunicazione aziendale in aree finance, insurance e motorsport.

Per eventuali approfondimenti:

Federico Quarato +39 3332156537