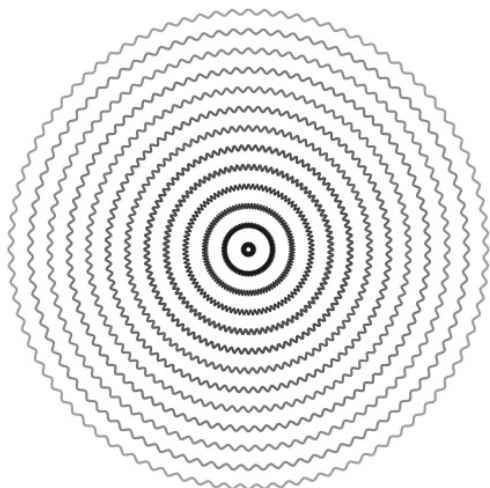
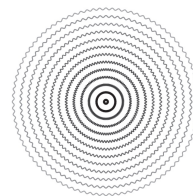
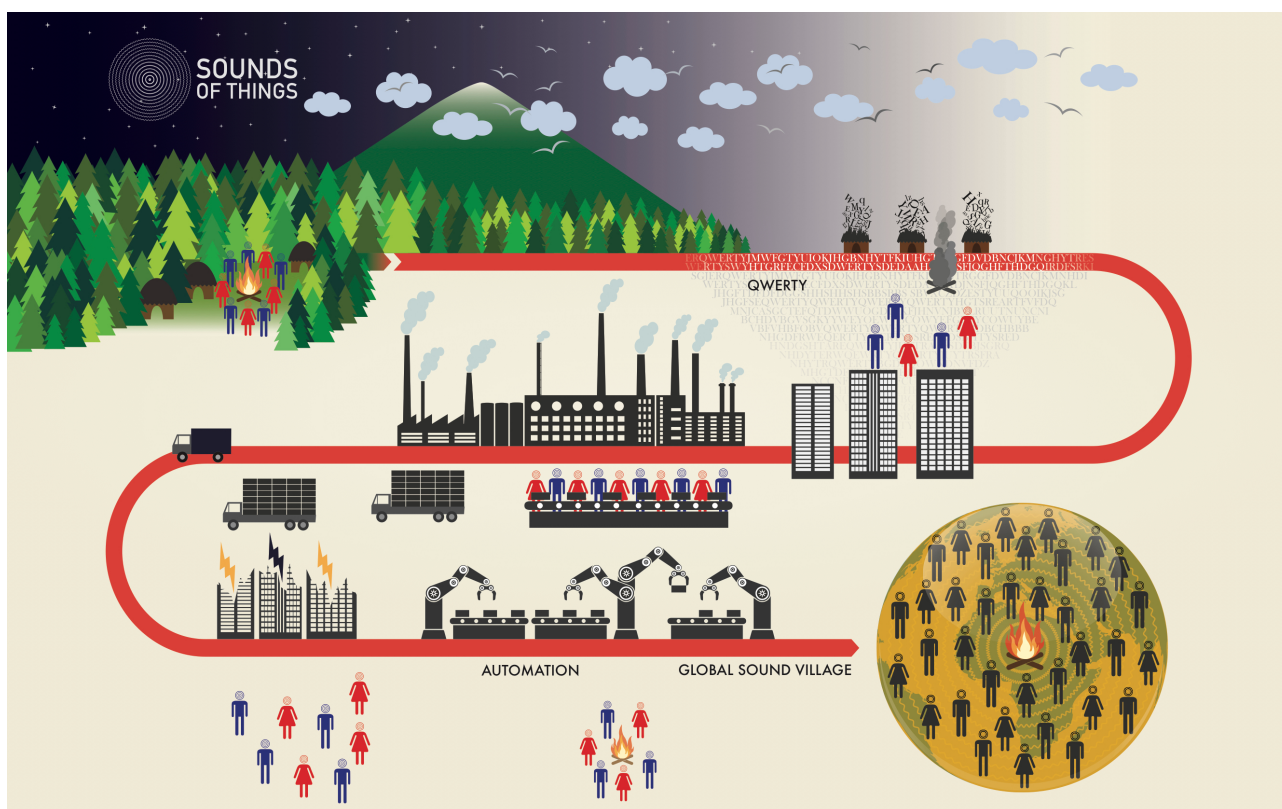
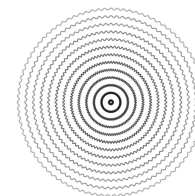




SOUNDS OF THINGS





Executive Summary

La società

L'idea di SoundsOfThings è iniziata dall'esperienza, come utilizzatori dei social network. Con il tempo abbiamo pensato che esprimersi pienamente era difficile, non ci bastavano le parole, le immagini o i video, troppo completi loro e troppo passivi noi per essere emotivamente coinvolti; avevamo bisogno di qualcosa di più, così abbiamo pensato al Sound Emotion.

Il Sound Emotion non è un'immagine e non è un suono, è qualcosa di più di entrambi; ha bisogno dei nostri ricordi per essere completato, lo possiamo creare attraverso una App ma siamo noi gli autori del contenuto, partecipiamo alla sua creazione in modo tale che il suono che emergerà dalla fotografia che abbiamo scattato, non sarà distaccato da lei, sarà il suono di quella fotografia, di quell'oggetto che sta di fronte alla nostra camera; così è nata Sounds Of Things.

Abbiamo immaginato un villaggio così grande da essere ovunque, un luogo digitale e reale dove è possibile comunicare naturalmente. In silenzio abbiamo capito che ognuno di noi prima di ogni altra cosa desidera essere ascoltato. Attraverso il Sound Emotion (SE) ogni uomo o donna, ogni nostra creazione potrà essere comunicata, così il SE è una novità per noi come utilizzatori dei social network ed è una opportunità per tutti coloro che con la propria immaginazione, ogni giorno, creano Imprese, Aziende, Marchi e prodotti.

SoundsOfThings (SoT) è social network dove comunicare attraverso i Sound Emotions, SoT è anche una piattaforma marketing nata per dare la possibilità alle Aziende di raccontare se stesse e i propri prodotti attraverso i Sound Emotions; facendolo coinvolgeranno noi tutti come mai prima d'ora è stato possibile.

SoT ha la capacità di non essere confinato al digitale ma ovunque ci sia del suono, SoT esce così dai confini di Internet e invade il mondo reale con le proprie meravigliose creazioni, un SE potrà essere in TV, nella Radio o all'interno di un negozio;

questa caratteristica fa di SoT il primo social network e la prima marketing platform capace di operare concretamente in ogni canale e media oggi disponibile.

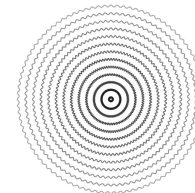
SoundsOfThings srl ha la propria sede centrale a Roma in Via Francesco Coletti, 38
Codice fiscale e partita IVA 14249081002.

SoundsOfThings (SoT) ha anche un ufficio operativo in UK a Londra con un team di 9 persone, delle quali 4 residenti in UK, con esperienza di 20 anni in ogni dipartimento; tra i soci è presente anche Skyres srl che opera a livello internazionale e ha una collaborazione con Harvard per GreenEnergyStorage; Skyres ha come CEO Rodolfo Pinto e presidente Salvatore Pinto, anche presidente di Axpo Italia e membro dell'Ambrosetti forum e della camera di commercio Svizzera in Italia.

Spesso quando parliamo di SoundsOfThings ci viene chiesto "perché dovrei mai partecipare e far parte di questo villaggio globale di Sound Emotion?" Noi crediamo che il Sound Emotion rappresenti meglio la tua umanità, come la nostra, le imperfezioni e le unicità di ognuno di noi nelle nostre giornate piene di tanti eventi e suoni che le immagini non permetteranno mai di cogliere; il Sound Emotion saprà percepire ogni sfumatura, ti permetterà di essere naturalmente te stesso e, ne siamo sicuri, già dal primo Sound Emotion che creerai, scoprirai che la grande bellezza che ci caratterizza non è nelle immagini, non è solo nel suono e soprattutto ha bisogno dei tuoi ricordi e della tua memoria per poter essere espressa; ti chiediamo di sperimentare con noi una esperienza nuova che ha già sorpreso noi e crediamo sorprenderà anche te.

Il Servizio

SoundsOfThings (SoT) è un social network dove comunicare attraverso i Sound Emotions. SoT è anche una piattaforma marketing nata per dare la possibilità alle Aziende di raccontare se stesse e i propri prodotti attraverso i Sound Emotions.



Il Sound Emotion è così al centro del business

SOUND EMOTION: PROCESSO DI CREAZIONE



e data la sua importanza abbiamo pensato di testarlo sul campo per capire se il Sound Emotion potesse piacere o no e abbiamo scelto Instagram per questo test. Il risultato è che 120 Mila persone si sono appassionati al Sound Emotion in poco tempo <https://www.instagram.com/soundssoftthings/>



Con questo importante risultato abbiamo iniziato a costruire la nostra piattaforma e il nostro social network, SoundsOfThings sarà presto rilasciata, prima della fine del 2017 e sarà costituito da:

- app iOS e Android
- applicazione web (Sound Village Portal)
- portale analytics
- servizi di base (API back-end)
- Database a grafo
- Streaming Media

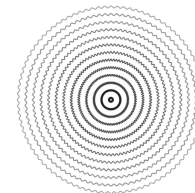
Quando SoT sarà live noi tutti potremo creare i nostri SE e le Aziende potranno creare i propri per rappresentare il proprio Marchio o i propri prodotti. Su questo punto si basa il modello di business di SoT.

Il performance marketing si basa sui risultati, sulle performance; più un utente accede a un contenuto più l'azienda proprietaria di quel contenuto paga chi l'ha proposto all'utente.

Il servizio offerto da SoT non ha costi di set up o attivazione per il cliente, SoT guadagnerà solo in base agli obiettivi che riesce a raggiungere per il proprio cliente. Le pubblicità "a performance" di SoT si suddividono così:

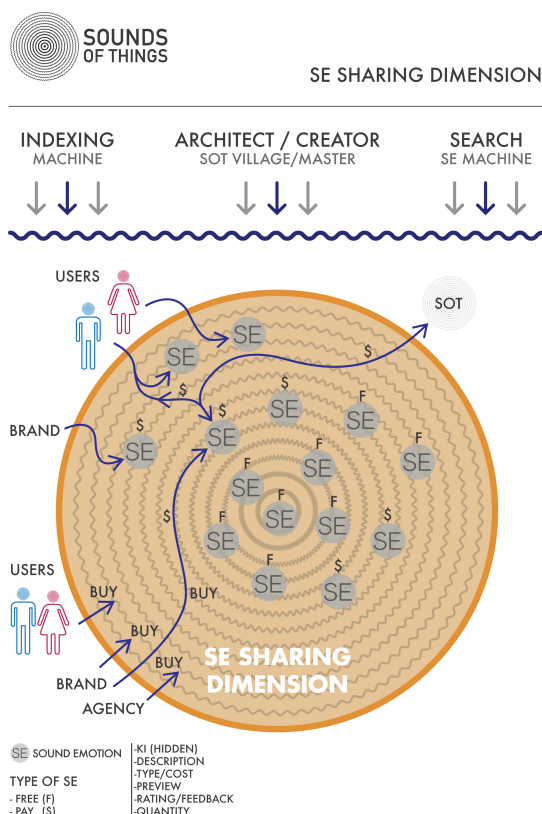
- **Campagne costo per mille (CPM):** Con l'offerta basata su CPM, il cliente pagherà in funzione del numero di visualizzazioni dei SE che gli users visualizzeranno all'interno di SoT durante una specifica campagna
- **Campagne costo per acquisizione (CPA):** Con l'offerta basata su CPA, il cliente pagherà un costo per ogni user acquisito. Uno user è acquisto quando in funzione di uno stimolo entra nel Sound Village di uno specifico Cliente, una volta dentro vedrà i contenuti di quel Cliente o di una specifica campagna del cliente stesso, anche dopo il primo punto di contatto, per esempio una pubblicità in TV. Questo è molto importante perché è come se si creasse un rapporto più stretto e confidenziale fra Cliente e Utente.
- **Campagne costo per lead (CPL):** Con l'offerta basata su CPL, il cliente pagherà un costo per ogni lead generato (email e nome dell'utente interessato a uno specifico brand o prodotto). Un lead potrà essere generato ogni volta che un utente, ascoltando un SE e ricevendo una proposta di partecipazione ad una specifica iniziativa dell'azienda risponderà di sì.

Oltre che con il performance marketing SoT permetterà di operare con il content marketing e user generated content marketing.



"Contenuto generato dall'utente User-generated content (UGC)" È definito come "qualsiasi forma di contenuto come blog, wiki, forum di discussione, post, chat, tweets, podcast, immagini digitali, video, file audio, pubblicità e altre forme di media creati dagli utenti di un sistema o servizio online, spesso reso disponibile tramite i social media".
https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content

Quindi gli utenti generano i contenuti e le Aziende li utilizzano per le proprie campagne pubblicitarie, fino ad oggi gratuitamente. SoT introduce la Sharing Dimension:



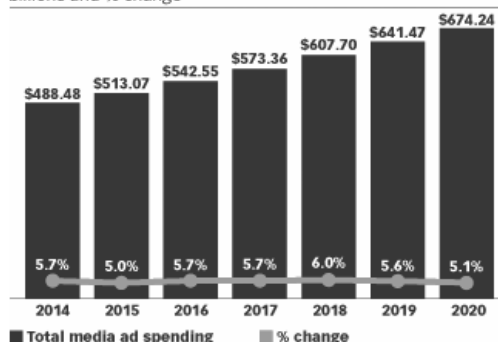
che rappresenta un modo per gli user per essere remunerati vendendo i propri contenuti; da questo momento se le aziende vorranno utilizzare i meravigliosi SE degli utenti dovranno pagare con dinamiche che assomiglieranno a quelle dei mercati borsistici: più un contenuto verrà richiesto più aumenterà il suo valore e di conseguenza, la remunerazione per l'utente che l'ha generato.

Analisi del Settore

Il settore dove si posiziona SoT è quello del Marketing e ADV multicanale, quindi digitale (Social Media, Web Site etc etc) e tradizionale (TV, Radio etc etc).

La spesa è in costante crescita e vale oggi quasi 600 Miliardi di dollari:

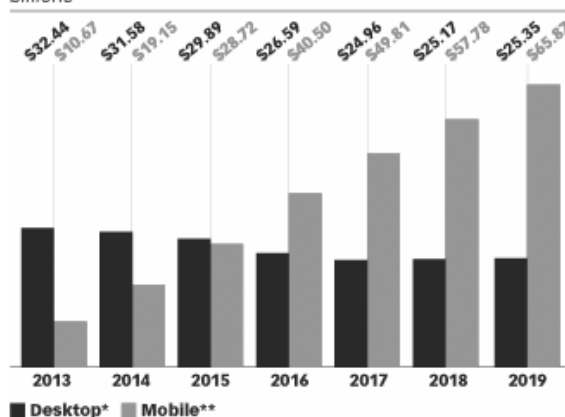
Total Media Ad Spending Worldwide, 2014-2020
billions and % change



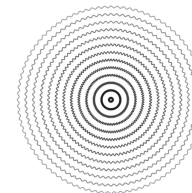
Note: includes digital (desktop/laptop, mobile and other internet-connected devices), directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV
Source: eMarketer, March 2016
206062 www.eMarketer.com

All'interno del quale SoT si focalizzerà nel settore marketing e pubblicitario tramite dispositivi mobili che attualmente vale 49 Miliardi di dollari in crescita costante:

US Digital Ad Spending, by Device, 2013-2019
billions



Note: *includes spending primarily on desktop-based ads; **includes classifieds, display (banners and other, rich media and video), email, lead generation, messaging-based advertising and search; ad spending on tablets is included
Source: eMarketer, March 2015
186555 www.eMarketer.com



Analisi del Mercato

Il mercato dove opera SoT è globale, il focus iniziale sarà in Europa e immediatamente dopo USA.

USA e Europa occidentale sono nella top 3 in termini di spesa AD:

Total Media Ad Spending Worldwide, by Region, 2014-2020 billions and % change							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total media ad spending (billions)							
North America	\$184.95	\$192.81	\$202.38	\$212.00	\$223.20	\$234.48	\$245.93
Asia-Pacific	\$147.34	\$158.30	\$171.51	\$185.78	\$202.61	\$219.39	\$235.48
Western Europe	\$93.23	\$95.44	\$97.88	\$100.22	\$102.56	\$104.80	\$106.99
Latin America	\$28.81	\$31.02	\$34.02	\$37.06	\$39.41	\$41.14	\$42.54
Middle East & Africa	\$20.62	\$21.85	\$23.10	\$24.25	\$25.35	\$26.44	\$27.49
Central & Eastern Europe	\$13.53	\$13.65	\$13.67	\$14.04	\$14.57	\$15.22	\$15.81
Worldwide	\$488.48	\$513.07	\$542.55	\$573.36	\$607.70	\$641.47	\$674.24
Total media ad spending growth (% change)							
Latin America	12.6%	7.7%	9.7%	8.9%	6.3%	4.4%	3.4%
Asia-Pacific	9.5%	7.4%	8.3%	8.3%	9.1%	8.3%	7.3%
Middle East & Africa	6.9%	6.0%	5.7%	5.0%	4.5%	4.3%	4.0%
North America	3.3%	4.3%	5.0%	4.8%	5.3%	5.1%	4.9%
Western Europe	2.2%	2.4%	2.6%	2.4%	2.3%	2.2%	2.1%
Central & Eastern Europe	7.4%	0.9%	0.2%	2.7%	3.7%	4.5%	3.8%
Worldwide	5.7%	5.0%	5.7%	5.7%	6.0%	5.6%	5.1%

Note: includes digital (desktop/laptop, mobile and other internet-connected devices), directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV
Source: eMarketer, March 2016

206069 www.eMarketer.com

Strategia di Marketing

Non utilizzeremo alcun investimento marketing per lanciare il brand, stimolare lo sviluppo del business o per acquisire users. Pagare per imporre il brand, creare lead per lo sviluppo del business o 'comprare' users non è nei nostri piani, quantomeno fino al raggiungimento dei primi 50.000 users.

Raggiungere tra i 20.000 ed i 50.000 users ci permetterà di ingaggiare i primi brand e cominciare il business in modo organico. Vogliamo che sia le persone che i brand si accostino naturalmente a SoundsOfThings perché crediamo fermamente che il SE sia uno straordinario modo di raccontarsi e raccontare i propri prodotti, se riusciremo a fare questo il business sarà solido e profittevole entro 3 anni.

Come faremo quindi a far crescere la community? Ad oggi possiamo puntare su una parte di comunità che verrà trasferita da Instagram (circa l'1% del totale di 120.000) mentre tutto il resto, per arrivare a 20.000/50.000 users (numero minimo per poter far partire una prima campagna con un brand early adopter) dovrà essere generato attraverso:

- Crescita organica
- Word of mouth, passaparola (ad oggi lo strumento marketing più efficace in assoluto <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/WORD-OF-MOUTH-RECOMMENDATIONS-REMAIN-THE-MOST-CREDIBLE.html>)
- Engagement machine; potremo fornire un approfondimento tecnico in un documento separato.
- Affiliation e Reward

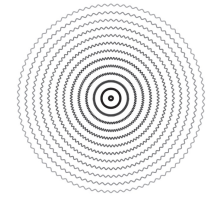
Struttura del Management



Germano Marano: 17 anni di esperienza lavorativa, 8 anni nella gestione di startups
Oggi AD in SoundsOfThings.

Sergio Talente: Più di 20 anni di esperienza lavorativa nel settore ICT
Oggi CTO e CIO in SoundsOfThings

Marco Morano: è fondatore e partner creativo di Hoxtonlab Ltd. Con più di 25 anni di esperienza oggi è Executive Creative Director in SoundsOfThings



Rodolfo Pinto: CEO di Skyres in cui è responsabile dello scouting, degli investimenti e lo sviluppo del business, ricopre il ruolo di Advisor e Business Development manager in SoundsOfThings

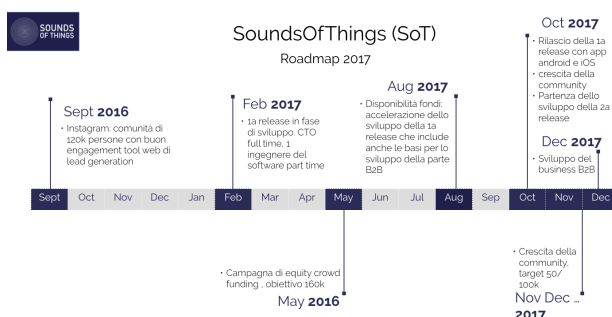
Salvatore Pinto: Advisor in SoundsOfThings è nato il 27 Novembre del 1957, Laureato in Ingegneria Elettronica.

Attualmente ricopre la carica di Presidente di Axpo Italia ed Axpo Gas, nonché Presidente di Calenia Spa, Rizziconi Spa, Energy Plus ed Axpo Servizi Produzione Italia Spa, con il compito di presiedere e sviluppare tutte le attività italiane del Gruppo. È membro dell'Advisory Board della Camera di Commercio Svizzera in Italia e fondatore e Presidente di Skyres e Green Energy Storage.

Il Piano Operativo

Il piano si articola nei seguenti macro step:

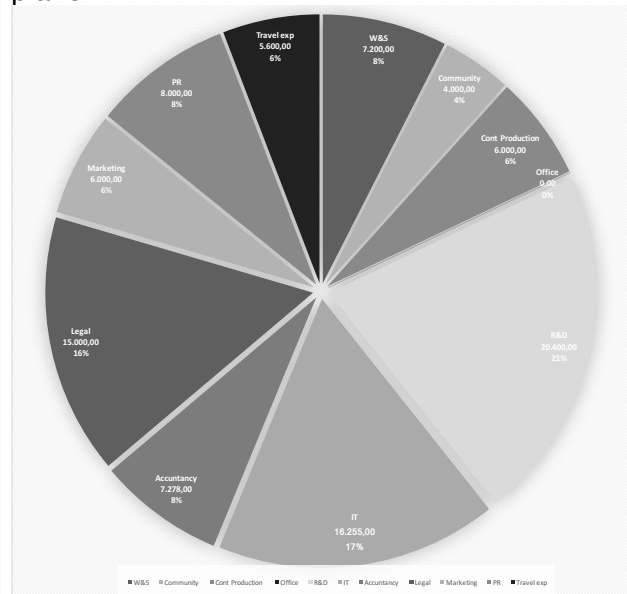
1. Lanciare il prodotto
2. Creare una comunità partendo da quella già esistente nel canale SoT di Instagram
3. Lanciare la prima campagna con un brand Early Adopter per arrivare alle prime revenue
4. Continuare a far crescere la community puntando sul SE e sulla Sharing Dimension
5. Continuare a sviluppare il business con un approccio di Direct Sales (e solo parzialmente tramite il canale)



Il Capitali Necessari

I capitali necessari ammontano a 160.000€ per sviluppare la 1a release, far crescere la community fino a 50.000 utenti

e far partire la proposizione B2B; di questi almeno il 24% sarà in ricerca e sviluppo. Qualora la campagna raccogliesse 80.000 euro o comunque un capitale inferiore a 160.000 euro, utilizzeremo capitali di debito per integrare i fondi mancanti per l'esecuzione del piano.



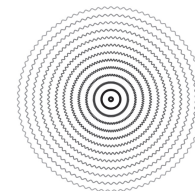
Le informazioni Economiche-Finanziarie

Le spese e le entrate vengono calcolate ipotizzando una crescita della community così articolata:

- 50.000 users entro la fine del Q1 2018
- 500.000 users entro la fine del 2018
- 2.000.000 users entro la fine del 2019

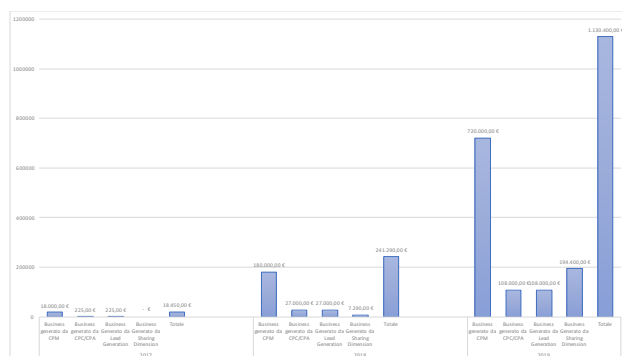
Ipotizziamo che in questi 3 scenari (50.000, 500.000 e 2M di users) gli users attivi siano il 30% e di questo 30%, i partecipanti alle campagne siano il 3%, coloro i quali autorizzano per la lead generation l'1% e coloro i quali partecipano alla sharing dimension 0% nel 2017 e 3% nel 2018 e 2019. Ipotizziamo anche che le campagne siano nel 2017/Q1 2018: 1, nel 2018: 12 e nel 2019: 50.

Avere più users implica una spesa maggiore di cloud ma anche più revenue, le spese quindi sono strettamente legate alle revenue.



Le revenue previste nel triennio 2017-2019 sono:

- 2017/Q12018 con 50k users: 18k€
- 2018 con 500k users: 241.249€
- 2019 con 2M di users: 1.130.400€



nel 2018 il business proveniente dalla sharing dimension (users che vendono i propri SE) sarà di 7k€ mentre nel 2019 sarà di 194k€.

le spese previste nel trienni 2017-2019 sono:

- 2017 con 50k users: 102.683€ dei quali 16k di cloud*
- 2018 con 500k users: 609.116€ dei quali 304k di cloud*
- 2019 con 2M users: 1.901.616€ dei quali 1.5M di cloud*

I fondi necessari nel triennio 2017-2019 sono:

- 2017: 160.000€
- 2018: 650.000€ dei quali 150.000€ provenienti da finanza agevolata
- 2019: 2.000.000€

**per "cloud" si intende l'infrastruttura hardware e software necessaria al funzionamento dei componenti della piattaforma SoT (portale web ed analytics, API, database, ecc.)*

2017:

Cash flow: -€84.183,00

Cash flow inclusi i fondi: €57.317,00

EBITDA: -€76.983,00

2018:

Cash flow: -€367.832,00

Cash flow including funds: €98.201,00

EBITDA: -€255.032,00

2019:

Cash flow: -€771.216,00

Cash flow including funds: €196.585,00

EBITDA: -€573.216,00