

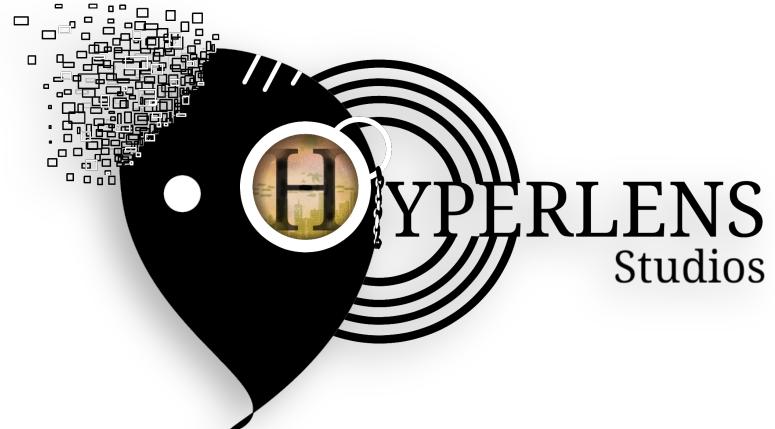


# Gestione Imprese Informatiche

Startup Design Lab

Nome del team HyperLens Studios

memri:



Riccardo Rizzo

Alex Cavallin

David Tessaro

Nicola Capovilla

## FASE 1 - COMPRENSIONE

### Tema

Il primo passo è la scelta del tema su cui si vuole lavorare.

Prof. Amir Baldissera



## Argomenti

Selezionare almeno un argomento da ciascuno dei tre box di seguito e usare l'associazione ottenuta come spunto per la scelta del tema. Possono venir scelte più voci dopo la terza. Eventuali argomenti aggiuntivi possono venir proposti al docente.

Tecnologia	Sociale	Target
Big Data Analytics Cloud Computing Disintermediazione Domotica E-Learning Emotion 2.0 Gamification Geolocalizzazione Internet delle Cose m-Commerce Mobile Proximity <b>Realtà Aumentata</b> Social Wearable Tech Droni Stampa 3D Virtual Assistants Affective Computing	Alimentazione Ambiente e Green <b>Arte e Design</b> Cultura Integrazione Istruzione Riciclaggio Risparmio Risparmio Energetico Salute Sicurezza Uso vs. Possesso	B2B <b>B2C</b> C2C Per anziani Per aziende Per bambini Per donne Per portatori di handicap Per uomini Per coppie Per animali Per scuole  <b>Ragazzi e giovani adulti (15-30)</b>
Altro	Massività	Appassionati di gaming online; Poco orientato ad un pubblico puramente casual.

## Descrizione

Descrizione generica del tema che si è deciso di affrontare

La scelta di mescolare la realtà aumentata ad una forma d'arte come il videogioco è indotta da un forte interesse del gruppo verso le tecnologie coinvolte nel raggiungimento di nuovi livelli di profondità e interazione grazie all'uso di AR (*augmented reality*) e VR (*virtual reality*).

Pertanto, è stato deciso di legare la realtà aumentata, applicata allo specifico contesto mobile, nell'ambito del gaming online massivo (MMO), sfruttando una tipologia di prodotto ancora poco approfondita (ossia quella del videogioco sviluppato tramite l'arricchimento della AR), all'interno di un mercato in crescita e ad ampio utilizzo come quello delle app per smartphone e tablet.



## Comprensione

Il secondo passo è l'analisi dell'ambiente legato al tema prescelto.

Ci si concentrerà sull'analisi dei potenziali competitor e delle tecnologie disponibili.

Utilizzare le schede che seguono per evidenziare gli elementi salienti di ciascun competitor e di ciascuna tecnologia potenzialmente utile individuata.

Una volta individuato un certo numero di competitor, definire quelli più importanti e provare a definirne il posizionamento sulla base di assi ritenuti salienti.

In conclusione, avendo il quadro complessivo dei competitor, dei progetti nati e chiusi nel corso del tempo, provare a intuire i trend a breve (1 anno) e medio termine (3-5 anni) del settore.



<b>Competitor</b>	Nome Progetto: Ingress	<i>Anno Pubblicazione</i> <i>Dic 2013</i>
	Nome Competitor: Niantic Labs	<i>Dimensione Competitor</i> <i>StartUp interna a Google</i>
	Struttura Aziendale/Societaria: team di sviluppo interno a Google già coinvolto nello sviluppo di app per realtà aumentata.	
	Descrizione Progetto: Ingress è un videogioco MMO sci-fi di realtà aumentata, sviluppato per dispositivi IOS e Android. Il gioco presenta due fazioni rivali (Illuminati e Resistenza) il cui scopo risiede nella raccolta di risorse al fine di portare la propria fazione in vantaggio. Implementa un sistema di conquista territoriale sfruttando la geo-localizzazione dei punti di controllo (creati dai giocatori) e degli utenti (per la gestione della chat di gioco). Ingress è stato il primo vero videogioco online per dispositivi mobile in grado di sfruttare il concetto di realtà aumentata. Grafica e interfaccia, seppur gradevoli, risultano essere piuttosto essenziali e prive di una vera caratterizzazione propria. Ingress è nato come un prodotto sperimentale, cresciuto grazie alle campagne di marketing virale online e ad oggi giocato da migliaia di utenti sparsi in tutto il mondo.	
	Value Proposition: Ingress tenta di offrire un'esperienza di gioco MMO con meccaniche classiche e basilari potenziate grazie all'utilizzo della realtà aumentata: conquista territoriale basilare, farming di risorse tramite movimento dell'utente in un'ambientazione reale e chat geo-localizzata per mantenere i vari player in contatto.	
	Customer Segments: inizialmente geek e gamers. Grazie ai social network (Google+) e al passaparola dei giocatori, il titolo è riuscito a farsi spazio anche fra i meno appassionati di gaming (sia tra i più giovani che tra i più anziani d'età), al punto di divenire, per alcuni utenti, un vero e proprio stile di vita da accompagnare alla realtà di tutti i giorni.	
	Punti di Forza: geo-localizzazione, mappa reale del mondo, chat localizzata, realtà aumentata, sviluppato internamente a Google.	
	Punti di Debolezza: inizialmente poco intuitivo, contenuti scarsi per solo-player, enorme consumo di batteria, molti "tempi morti", assenza di PvE o PvP in senso stretto.	
	Canali Utilizzati: marketing virale online; distribuzione su Google play e Apple store.	
	Note: storia per lo più assente. Il titolo fa leva sul lore e il senso di appartenenza a una delle due fazioni. Non ci sono queste e missioni da svolgere.	
	Business Model ( <i>come generano guadagni?</i> ): Non li genera (non tramite acquisti degli utenti per lo meno); è nato come esperimento avviato da Google nel settore della realtà aumentata.	



<b>Competitor</b>	Nome Progetto: Father.IO	<i>Anno Pubblicazione</i> N/A
	Nome Competitor: Proxy42 Inc.	<i>Dimensione Competitor</i> StartUp
	Struttura Aziendale/Societaria: piccola società formata da 1-10 dipendenti: CEO Jari Ognibeni (Accelerator), Francesco Ferrazzino (Digital Marketing Blogger), Tarun Garg, Zulay Barrero (Web Developer).	
	Descrizione Progetto: RLMMFPS (Real Life Massive Multiplayer First Person Shooter); fa uso della realtà aumentata grazie all'utilizzo della fotocamera del device per interagire con le altre persone; il mondo reale rappresenta la mappa di gioco. Viene usato il motore grafico Unity per renderizzare oggetti in game. Il gameplay prevede le classiche modalità già viste nei videogiochi sparatutto online, prevedendo sia sezioni in che out-door. Utilizza un accessorio supplementare per potenziare i sensori della fotocamera dello smartphone.	
	Value Proposition: il gioco vuole dare la sensazione di adrenalina tipica di un FPS nel contesto della vita reale, introducendo un nuovo livello di interazione tra le persone nuovo nell'ambito del gaming. In aggiunta, troviamo feature come la conquista territoriale, la raccolta di risorse, e altri elementi tipici degli MMO. Il concept può essere semplicemente riassunto come "Ingress meets laser games".	
	Customer Segments: non definito, si ipotizza che tentino di affermarsi ad un pubblico per lo più giovane, nella fascia dei 16/25 anni. Poco incline ad essere utilizzato da un pubblico puramente casual.	
	Punti di Forza: notevole libertà di azione grazie al gameplay da FPS. Introduzione di meccaniche social reali, con tutti i punti cardine di un classico MMO trasposti nella vita di tutti i giorni. Sistema di conquista territoriale interessante e ben approfondito.	
	Punti di Debolezza: accessorio necessario per giocare alla parte FPS; troppo ingombrante, e modalità di gioco frenetiche che rischiamo di non essere "socialmente" accettata in un luogo pubblico. Richiede notevole tempo e sforzo fisico per essere giocato. Pochi contenuti per soddisfare i solo-player?	
	Canali Utilizzati: Stampa specializzata e internet; progetto ancora molto giovane, poco marketing.	
	Note: stando alle voci su internet, la start up è ancora in cerca di investitori.	
	Business Model: non essendo ancora stato ufficializzato, non è ancora sicuro se il prodotto sarà free2download e con acquisti in app, o se prevedrà anche un costo d'acquisto per l'applicazione.	



<b>Competitor</b>	Nome Progetto: Minecraft Pocket	<i>Anno Pubblicazione</i> 16 agosto 2011
	Nome Competitor: Mojang	<i>Dimensione Competitor</i> 43 dipendenti
	Struttura Aziendale/Societaria: È un indie game developer studio svedese, acquistato da Microsoft per 2,5 miliardi di dollari il 15 Settembre 2014. Grazie al suo creatore ed ex dipendente "Notch", Mojang è riuscito a diventare uno dei brand videoludici più conosciuti, riuscendo a far breccia sia fra i casual che gli hardcore gamers.	
	Descrizione Progetto: Versione mobile del famoso gioco di costruzione sandbox, Minecraft. Il gioco si basa sulla fantasia e la creatività dell'utente nel creare costruzioni utilizzando blocchi di diversi materiali presenti nel mondo di gioco 3D. La mappa è suddivisa in layer, lasciando la libertà al giocatore di esplorare e scoprire vari livelli di profondità del mondo.	
	Tra le features sono presenti anche anche la coltivazione di alimenti e l'allevamento di animali per ottenere risorse (cibo, strumenti vari), assieme alla possibilità di combinare i vari materiali per ottenerne di più sofisticati. Ci sono diverse modalità di gioco usufruibili sia in singolo che in multiplayer.	
	Value Proposition: grande libertà di movimento e azione. Possibilità di edificare costruzioni complesse. Si è a contatto con un mondo virtuale in cui bisogna sopravvivere procurandosi cibo e armi per sconfiggere i nemici (mob, entità del gioco generati proceduralmente). Primo vero sandbox game rivolto ad un pubblico misto e non di soli hardcore gamers.	
	Customer Segments: gioco rivolto a un ampia tipologia di videogiocatori; nel corso del tempo il titolo è divenuto un punto di riferimento importante verso il pubblico più giovane di videogiocatori.	
	Punti di Forza: libertà ad altissimi livelli; multiplayer; estremamente moddabile; mondo di gioco potenzialmente infinito e variegato; diverse modalità di gioco con vari livelli di difficoltà; generazione random e procedurale del mondo; gioco in continuo aggiornamento; grafica in 16bit.	
	Punti di Debolezza: la versione del mobile è meno complessa di quella pc; focalizzato sulla costruzione, l'esplorazione passa in secondo piano; poco user-friendly se pensiamo alla versione mobile: per creare oggetti è indispensabile accedere al wiki dedicato ed avere accesso a risorse online poco comode su smartphone e tablet.	
<hr/>		Canali Utilizzati: passaparola; marketing virale su internet; distribuito su IOS, Android e Amazon Fire; il gioco principale è disponibile in diverse versioni e copre la maggior parte delle piattaforme.
<hr/>		Note:
<hr/>		Business Model ( <i>come generano guadagni?</i> ) La fonte di guadagno risiede nel costo dell'applicazione (4.99 € per Android, 5.99 € per IOS e 5.49 € su Amazon), assieme all'ingente numero di utenti che ne fanno uso.



Nome Progetto: Empire Four Kingdoms (Goodgame Empire), Shadow Kings, Goodgame Big Farm

*Anno Pubblicazione  
agosto 2011*

Nome Competitor: Goodgames Studios

*Dimensione Competitor  
750 dipendenti*

Struttura Aziendale/Societaria: Società sviluppatrice di videogiochi, fondata nel 2009 ad Amburgo (DE), conta 750 dipendenti e 200 milioni di utenti. Il loro titolo di maggior successo GoodGame Empire conta ben 60 milioni di utenti.

Descrizione Progetto: Giochi strategici che consistono nel far evolvere il proprio villaggio e combattere contro gli avversari vicini. Empire Four Kingdoms è ambientato nel medioevo, mentre Shadow Kings in un mondo immaginario con gli elfi come protagonisti. In Empire i giocatori devono costruire il proprio castello, usando le proprie truppe per attaccare sia l'IA del computer che altri giocatori. Gli utenti guadagnano exp per aumentare di livello e di conseguenza controllare più castelli e accampamenti. La moneta principale è il Gold, utilizzata per acquistare truppe. I Rubies sono la valuta premium, che può essere ottenuta limitatamente direttamente in game oppure acquisitata tramite l'uso di soldi reali.

Value Proposition: gioco che mette alla prova la capacità strategiche degli utenti, con lo scopo di far crescere il proprio villaggio e di sopravvivere agli attacchi degli avversari. Dare un continuo senso di progressione al giocatore, grazie all'uso di achievement e bonus. Sentirsi connessi ai propri amici mostrando loro il proprio possedimento virtuale.

Customer Segments: gamers e non tra i 15 e i 30 anni (utenti che possono spendere soldi). Il gameplay è semplicissimo, in modo tale da poter essere utilizzato da qualunque fascia d'età.

Punti di Forza: alto numero di utenti; ben strutturato; facile da capire; guadagni alti grazie al modello freemium.

Punti di Debolezza: gli acquisti in-app avvantaggiano troppo chi ne fa uso assiduo; connessione a internet necessaria, non si può giocare offline; alcuni elementi da acquistare sono troppo cari.

Canali Utilizzati: banner pubblicitari sulle varie app e sui social network; spot televisivi; pubblicità su siti web.

Note: prezzo: download gratis, con acquisti in-app.

Business Model (*come generano guadagni?*): Il loro guadagno si basa sul grande numero di utenti 60 milioni in Empire Four Kingdoms e 28 milioni in Goodgame Big Farm; gli acquisti all'interno dell'applicazione spaziano da 0.89€ a 89.99€ per Empire e da 0.89€ a 179.99€ per Shadow Kings.

## Competitor



<b>Competitor</b>	Nome Progetto: Candy Crash Saga	<i>Anno Pubblicazione</i> 2012
	Nome Competitor: King.com	<i>Dimensione Competitor</i> 600+ dipendenti
	Struttura Aziendale/Societaria: società londinese che si occupa di casual-social games, tra i leader del settore mobile, con titoli sviluppati per IOS e Andriod ma anche per uso su web e Facebook. Hanno più di 190 giochi in oltre 200 paesi e 348 milioni di utenti unici medi al mese.	
	Descrizione Progetto: Candy Crush è un puzzle-game sviluppato per smartphone e Facebook. Ogni livello ha un diverso schema e diversi obiettivi da raggiungere facendo esplodere caramelle a gruppi di 3, 4 o 5 di uguale colore (orizzontalmente o verticalmente). Per poter giocare ad un livello è però necessario consumare una vita (restituita nel caso di superamento). Le vite sono limitate a 5 e si ricaricano col passare del tempo (30 minuti per vita) o facendo richiesta agli amici di Facebook.	
	Value Proposition: Gioco casual gratuito i cui livelli occupano un tempo breve, ideali da giocare in momenti 'morti' della giornata. Un passatempo. Inoltre, la struttura a livelli e la diretta connessione a Facebook mettono l'utente in continua competizione con i propri amici.	
	Customer Segments: Gioco rivolto a chiunque dai tre anni in su.	
	Punti di Forza:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molti livelli caratterizzati da una breve durata</li> <li>• Competizione tra amici</li> <li>• Molto minimale, facile da capire</li> <li>• Gioco gratuito</li> <li>• Sincronizzazione, attraverso Facebook, tra più dispositivi</li> </ul>	
	Punti di Debolezza:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vite limitate</li> <li>• Ripetitivo, con livelli molto simili</li> </ul>	
	Canali Utilizzati:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot televisivi</li> <li>• Facebook</li> <li>• Pubblicità integrate nelle varie app</li> <li>• Marketing virale su internet</li> <li>• Disponibile in tutti gli store dei principali dispositivi mobile</li> </ul>	
	Note:	
	Business Model ( <i>come generano guadagni?</i> ): la loro principale fonte di guadagno si basa sul grande numero di utenti (348 milioni di utenti unici medi al mese) e dagli acquisti in-app dei vari power up.	



<b>Competitor</b>	Nome Progetto: The World of Magic	<i>Anno Pubblicazione</i> 2006
	Nome Competitor: Com2us	<i>Dimensione Competitor</i> 200-500 dipendenti
	Struttura Aziendale/Societaria: team di sviluppo di Seoul e editore mobile fondato nel 1998. Uno dei maggiori venditori di giochi mobile in Sud Corea. Quotata in borsa (KOSDAQ). Ha tra i 201-500 dipendenti. Dal 2008 l'azienda detiene il trademark per il termine Tower Defense, utilizzato per definire il rispettivo genere di videogiochi strategici in tempo reale.	
	Descrizione Progetto: MMORPG 2D che ricalca molto lo stile dei classici J-RPG: 3 classi, personalizzazione personaggio e presenza di varie skill. Impostazione molto classica; poco originale.	
	Value Proposition: immersione in un mondo fantasy, stimolare il desiderio di magia e avventura.	
	Customer Segments: giocatori RPG (J-RPG); casual gamers.	
	Punti di Forza:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione Gilda</li> <li>• PvP in tempo reale</li> <li>• Mondo vasto e caratterizzato da ambienti diversi</li> <li>• Gestione del proprio personaggio</li> <li>• Possibilità di giocare online</li> </ul>	
	Punti di Debolezza:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limiti in grafica ed effetti</li> <li>• Servizio server instabile</li> <li>• Finto Free-to-play, necessita almeno del kit-starter per implementare funzioni base</li> <li>• Stile di gioco non per tutti</li> <li>• Download in app molto lunghi.</li> <li>• Interfaccia molto caotica</li> </ul>	
	Canali Utilizzati: stampa specializzata; internet.	
	Note prezzo: gratis, con prezzo crescente per vari kit (da 0.99€ a 99.99€)	
	Business Model ( <i>come generano guadagni?</i> ): la fonte di guadagno risiede nel modello free-to-play, che tuttavia obbliga almeno all'acquisto del kit starter (2,39 €) per avere tutte le funzioni base (compra/vendita oggetti)	



<b>Competitor</b>	Nome Progetto: The Black Watchmen	<i>Anno Pubblicazione</i> <i>Settembre 2015</i>
	Nome Competitor: Alice & Smith	<i>Dimensione Competitor</i> <i>Piccolo team (2 persone)</i>
	Struttura Aziendale/Societaria: team di sviluppo composto da 2 persone.	
	Descrizione Progetto: The Black Watchmen è un gioco massivo multiplayer online permanente di realtà alternativa (MMOPARG) , dove i giocatori entrano a far parte delle forze dette Black Watchmen, con lo scopo di risolvere una serie di sfide che implicano la risoluzione di puzzle sia reali che virtuali, utilizzando tecnologie di geolocalizzazione, ricerca e hacking. In base al livello di autorizzazione che l'utente decide di dare, è possibile integrare in maniera più o meno rilevante la propria vita all'interno della storyline del gioco. Oltre a un'interfaccia web è disponibile un'applicazione per dispositivi mobile che permette di espandere il gioco alla propria regione del mondo, aggiungendo così un campo confinato da gioco ogni qualvolta un utente decida di unirsi. Le missioni spaziano da piccole quest single-player a enormi raid da 4000 persone. Il prodotto si colloca a metà tra la vita reale e un'esperienza virtuale, sfruttando la storia di ogni persona per ampliare l'universo di gioco.	
	Value Proposition: far sentire i giocatori parte di un mondo alternativo vivo e pulsante, creando nuove sfide surreali per risolvere enigmi che verranno 'sviluppati' sia nel mondo virtuale che in quello reale.	
	Customer Segments: appassionati di real-life role-playing, geek, gamers.	
	Punti di Forza: altissimo livello di immedesimazione, applicazione web + client per PC + applicazione mobile.	
	Punti di Debolezza: estremamente complesso e incentrato sul role playing, privacy poco preservata.	
	Canali Utilizzati: stampa specializzata, internet.	
	Note	
Business Model ( <i>come generano guadagni?</i> ): Sottoscrizione? Ancora poche informazioni al riguardo.		



Nome Progetto: Clash of Clans

*Anno Pubblicazione*

2 agosto 2012

Nome Competitor: Supercell

*Dimensione Competitor**Piccola azienda di sviluppo videogiochi*

**Struttura Aziendale/Societaria:** casa di sviluppo per videogiochi mobile fondata nel 2010 a Helsinki, Finlandia. Nel 2013, la compagnia giapponese GungHo Online Entertainment ha acquistato assieme a SoftBank il 51% della società per una cifra di 2.1 miliardi di dollari.

**Descrizione Progetto:** Clash of Clans è un videogioco strategico sviluppato per IOS e Android e reperibile nei rispettivi store. Il gioco consiste nello sviluppare un villaggio con gli obiettivi di raggiungere il più alto numero di trofei possibili, il massimo livello del villaggio e arrivare in cima alla vetta della classifica mondiale o del proprio paese. Sono presenti vari tipi di risorse (gratuite o acquistabili tramite shop in game) utili a per costruire truppe o edifici. E' possibile creare dei clan assieme ad altri giocatori, al fine di combattere uniti nella modalità multiplayer e poter affrontare altri player durante le battaglie GvG. E' possibile chattare con gli altri giocatori e visitare i loro profili e i villaggi da loro costruiti.

**Value Proposition:** offrire un'esperienza di gioco casual pensata per l'utilizzo "on the go", senza però tralasciare momenti che si adattano a sessioni un po' più impegnative e longeve. L'obiettivo è gratificare il giocatore tramite achievement e leaderboards pubbliche, invogliando l'utente a scalare singolarmente, o con il proprio clan, la vetta della classifica mondiale.

**Customer Segments:** casual gamers, utenti smartphone e tablet, ragazzi e adulti (utenti paganti)

**Punti di Forza:** poco impegno richiesto, gratificazione immediata, numerosi acquisti in app che invogliano l'utente a spendere, interfaccia chiara e pulita, utilizzabile su un'ampia gamma di dispositivi.

**Punti di Debolezza:** non introduce alcuna novità; poco originale; poca varietà di gameplay, avanzamento delle strutture e delle unità a tempo, con necessità di pagare se si vuole progredire più velocemente.

**Canali Utilizzati:** spot pubblicitari, social network, banner pubblicitari nei siti web.

**Note**

**Business Model (*come generano guadagni?*):** modello Freemium, con download gratuito dell'app ma necessità di pagare con soldi reali per poter avanzare in maniera "competitiva".



<b>Competitor</b>	Nome Progetto: Serie di giochi Legends	<i>Anno Pubblicazione</i> 2013
	Nome Competitor: Spacetime games	<i>Dimensione Competitor</i> <i>Team di sviluppo videogiochi massivi</i>
	Struttura Aziendale/Societaria: Spacetime Games ha sviluppato numerosi titoli nel settore del gaming mobile multi-player. Il team lavora su un engine proprietario, lo Spacetime Engine, che è in grado di gestire migliaia di giocatori indipendentemente dal dispositivo e dalla loro locazione nel mondo. L'azienda è nata da ex sviluppatori coinvolti in progetti di spessore come Wing Commander e Star Wars Galaxies. La startup nacque con l'intento di creare MMO sci-fi per il mercato PC.	
	Descrizione Progetto: la serie MMO Legends comprende quattro prodotti, per lo più simili fra loro, che riprendono meccaniche tipiche dei giochi di ruolo online per PC in maniera semplificata e riadattata per il pubblico di videogiocatori mobile.	
	Pocket Legends: uno fra i primi MMO sviluppati per mobile, inizialmente giocato da migliaia di player e caratterizzato da un gameplay dinamico e coinvolgente. Ad oggi è diventato il meno giocato della serie.	
	Star Legends: riprendendo il successo di Pocket Legends, Star Legend è un MMO sci-fi disinto da un universo persistente e gestito in tempo reale.	
	Dark Legends: meno "aperto" e libero rispetto ai due precedenti titoli, Dark Legends è un MMO che sfrutta un lore horrorifico ideato dalla fantasia di Bram Stoker.	
	Arcane Legends: l'ultimo e il più complesso della serie Legends, Arcane Legends è un MMO hack'n slash ambientato in un universo fantasy, caratterizzato da scenari lineari da completare, pet e tanti oggetti con cui personalizzare il proprio personaggio.	
	Value Proposition: permettere ai giocatori amanti del genere massivo di divertirsi con titoli dal carattere semplice ma ricchi di contenuti, traendo ispirazione dai best seller del mercato videoludico per PC. PvE come aspetto più curato. Gameplay themepark.	
	Customer Segments: casual gamers, amanti del genere MMO, ragazzi e giovani adulti.	
Punti di Forza: serie di giochi molto varia e con scelte di lore ben distinte fra loro. Numerosi contenuti malgrado la semplicità del gameplay. Tra i primi sviluppatori che hanno proposto soluzioni MMO nel mercato di smartphone e tablet. Modello di pagamento free to play.		
Punti di Debolezza: poco originali e gameplay alla lunga ripetitivo. Non hanno fatto altro che trasporre il genere massivo nel contesto mobile, senza però osare ad innovare qualcosa o ad aggiungere elementi preferibili rispetto alle numerose offerte già presenti su PC o via browser.		
Canali Utilizzati:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pubblicità sui siti web e i social.</li> <li>• pubblicità integrate nelle varie app</li> <li>• disponibile in tutti gli store dei principali dispositivi</li> </ul>		
Note: download gratuito con disponibilità di acquisti in-app.		
Business Model ( <i>come generano guadagni?</i> ): Modello di business free to play, con item shop annesso.		



Nome Tecnologia: API Geolocalizzazione di Google

*Anno Realizzazione*

2000

Nome Produttore: Google

*Dimensione Competitor*

47.756 dipendenti, non competitiva

Descrizione Tecnologia: identificazione della posizione geografica nel mondo reale di un dato oggetto, come ad esempio un telefono cellulare o un computer connesso o meno alla rete Internet. Fa uso di varie tecnologie ausiliarie come: GPS (segnali radio ottenuti da satelliti artificiali), celle telefoniche (sfrutta l'intensità dei segnali radio trasmessi da cellulare alle stazioni con posizione geografica nota), WiFi o WLAN (basato sul segnale di fonti WiFi), rete Internet (tramite indirizzo IP della propria rete).

L'API di Google ritorna la posizione accurata dell'utente tramite informazioni ricavate da celle telefoniche e nodi WiFi a cui il dispositivo mobile è connesso.

Utilità per il Progetto: indispensabile per rilevare il posizionamento dell'utente.

*Alta**X**Media**Bassa*

## Tecnologie

Reperibilità sul mercato: facile; utilizzo di sensori presenti in ormai tutti gli smartphone e richiesta di utilizzo dell'API messa a disposizione da Google.

Prezzo: gratuito (25€ per iscrizione Google Play)

Note:



Nome Tecnologia: 363R Trigger

*Anno Realizzazione  
2014*

Nome Produttore: Proxy42 inc.

*Dimensione Competitor  
StartUp*

Descrizione Tecnologia: dispositivo proprietario che funge da fotocamera potenziata con sensori di movimento più sensibili al fine di riuscire a rilevare un altro utente in possesso del Trigger fino a un massimo di 50 metri di distanza. Il suo scopo è quello di poter utilizzare in maniera appropriata la modalità FPS prevista dall'applicazione Father.IO.

Utilità per il Progetto: necessario per poter giocare alla modalità FPS del prodotto; non necessario per il nostro progetto.

*Alta X(Proxy42 Inc.)**Media**Bassa X(Noi)*

Reperibilità sul mercato: al momento nessuna. A breve sarà disponibile per i sostenitori del progetto.

Prezzo: N/A

Note:

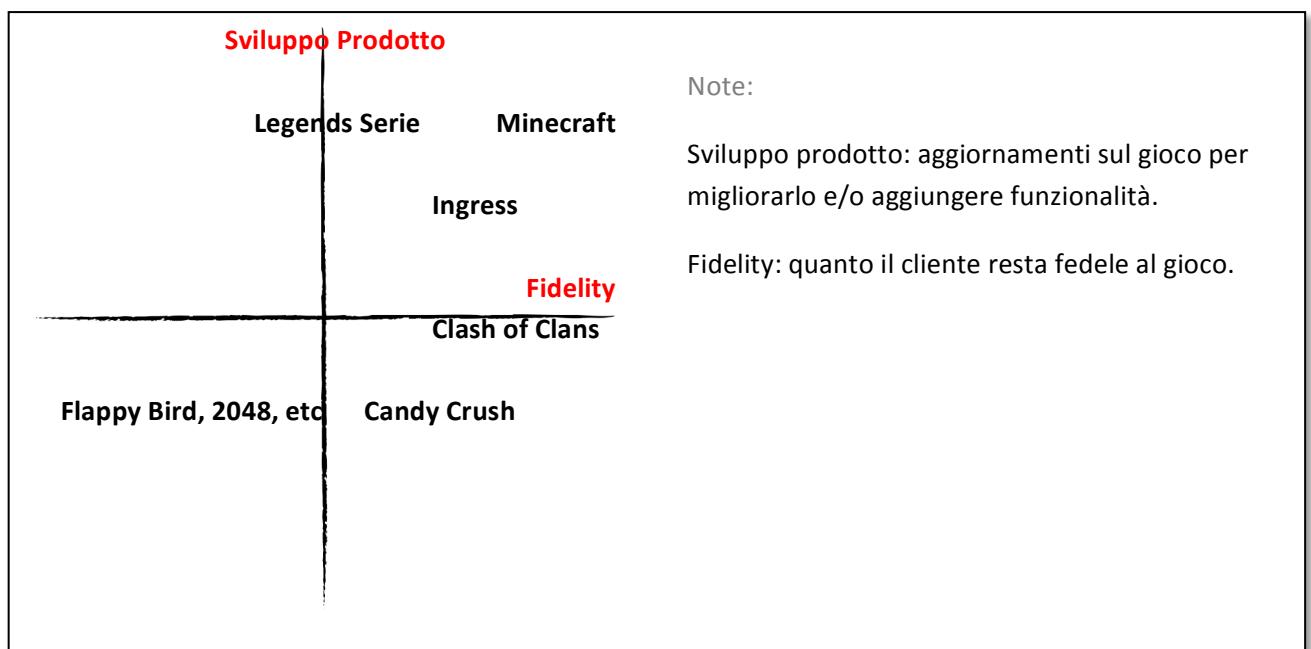
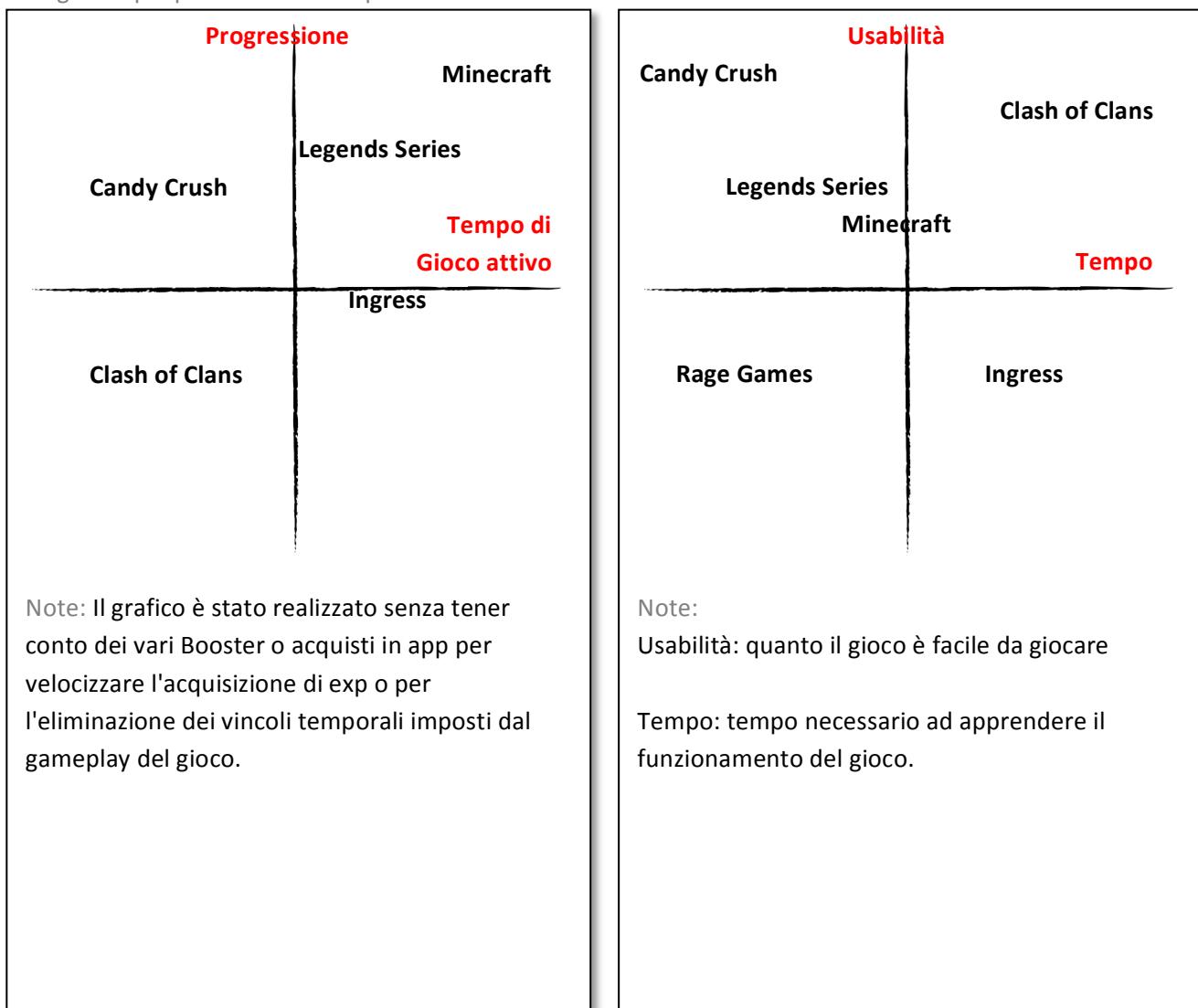


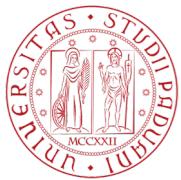
	Nome Tecnologia: Unity	<i>Anno Realizzazione</i>	
		2014	
<b>Tecnologie</b>			
	Descrizione Tecnologia: Unity è un software di sviluppo multipiattaforma per videogiochi che include un motore grafico e un ambiente di sviluppo integrato (IDE). E' utilizzato per sviluppare videogiochi per siti web, desktop, console e dispositivi mobile. E' l'SDK ufficiale utilizzato per il Nintendo Wii U ed è conosciuto per essere uno fra gli engine più flessibili nello sviluppo di videogiochi per piattaforme mobile.		
	Utilità per il Progetto: motore con cui è stato realizzato Father IO; la scelta di un game engine è indispensabile per la modellazione dell'universo di gioco.	<i>Alta</i>	X
	Reperibilità sul mercato: disponibile all'acquisto sul sito web ufficiale.	<i>Media</i>	<i>Bassa</i>
	Prezzo: 1140€ licenza PRO + 1140€ licenza IOS + 1140€ licenza Android + 1140€ licenza da team (disponibili anche abbonamenti mensili da 57€ al mese per ogni licenza)		
	Note: Un'alternativa a Unity potrebbe essere il motore grafico Unreal Engine 4, rilasciato dallo studio Epic Games e affascinante per la qualità e la resa grafica che riesce a regalare su dispositivi mobile senza influire negativamente sulle performance del prodotto. A detta di Epic Games l'engine dovrebbe essere molto flessibile, permettendo lo sviluppo di qualsiasi videogioco mobile. Il prezzo è di 19 euro al mese, con un 5% dei ricavi finali che vanno direttamente a Epic Games.		



## Posizionamento

Definire gli assi poi posizionare i competitori





## Trend

### A breve termine:

Stando all'Hype Cycle pubblicato da gartner.com nell'anno 2014, la realtà aumentata fa parte delle nuove tecnologie in 'discesa', rientrando in quel periodo del suo ciclo di vita dove risultano possibili i maggiori investimenti da parte di potenziali finanziatori.

Per il settore gaming, nel 2013 erano presenti 1,6 miliardi di giocatori che hanno generato un guadagno di 75,5 miliardi di dollari in tutti i terminali (console, desktop, mobile, web, etc). Oggi, nel 2014, questi dati hanno subito un incremento dell'8% arrivando a un totale di 1,747 miliardi di utenti e un fatturato pari a 81,5 miliardi di dollari, dimostrandosi d'essere un settore in costante crescita e sviluppo.

Suddetti giocatori sono in gran parte situati in Asia (42%) e in USA/Canada (29%); i restanti principalmente in Europa. Analizzando in dettaglio le varie tipologie di giocatori, notiamo che nel 2013 primeggiavano gli MMO (20%) seguiti da mobile (17%) e casual gamer (10%). Ad oggi c'è stato un importante aumento dei giocatori su tablet (+37%), mobile (+19%) e MMO (+16%), facendo calare di qualche punto lo share dei giocatori su TV/Console. A fronte di tali analisi, nel settore dove vogliamo collocarci (MMO e smartphone/tablet) avremmo attualmente un alto numero di giocatori possibilmente interessati al nostro prodotto.

Inoltre è possibile sfruttare l'attuale fase della realtà aumentata per migliorare un settore che, malgrado l'alto grado di competitività, si è dimostrato povero di innovazione e originalità. Gran parte dei prodotti mobile rispecchiano lo schema di titoli come Clash of Clans, Candy Crash o, in un contesto più di 'nicchia', della serie Legends ideata da Spacetime Studios.

Essendo pochi i competitor diretti verso un progetto che fa pieno uso della realtà aumentata, l'innovazione e la freschezza di un titolo modellato sul concept di Ingress potrebbe essere accolto con entusiasmo dagli amanti del genere massivo.

### A medio termine:

Visto l'andamento della realtà aumentata nel corso degli ultimi 4 anni, è possibile prevedere che nel prossimo futuro tale tecnologia sarà riuscita a risalire positivamente al di fuori della '*gola della disillusione*', fino a divenire uno strumento implementato all'interno di numerosi applicativi sia software che hardware. Una tecnologia simile a quella rappresentata dai Google Glasses, seppur quest'ultimi non siano riusciti ad uscire nel mercato di massa, potrebbe risultare, in un futuro prossimo, un'ottima novità da integrare in giochi per smartphone e tablet.

Per quanto riguardo il gaming su mobile si è visto che l'innovazione tecnologica dei nuovi game engine (es Unreal Engine 4 e Unity 5) porterà allo sviluppo di dispositivi estremamente potenti (es. Nvidia Shield) capaci di gestire prodotti qualitativamente molto vicini ai titoli sviluppati per console domestiche e PC.

Stando inoltre alle previsioni dell'agenzia specializzata NEWZOO dedita allo studio del mercato gaming, si è visto che nel 2017 tale settore raggiungerà un fatturato di 102,9 miliardi di dollari e il 57% di esso sarà generato dalla fetta occupata da MMO e titoli mobile. Nello specifico le previsioni ci dicono che il settore mobile subirà un incremento del 19% seguito da quello MMO con un 11.2%, generando un guadagno rispettivamente di 35 e 24 miliardi di dollari.



## Conclusione

Pur puntando sul settore mobile, che come si può vedere dalle ultime analisi di mercato risulta essere in costante crescita e sviluppo, l'utilizzo di una tecnologia ancora acerba e socialmente ancora non del tutto digerita come la realtà aumentata comporterà quasi sicuramente l'utilizzo del nostro applicativo (almeno in un primo momento) da parte di una nicchia di videogiocatori in gran parte appassionata di MMO e titoli multi-player. Malgrado il progetto mirerà a rendere l'applicazione il più accessibile e semplice possibile, il videogioco si muoverà per sua natura verso un pubblico per lo più di hard-core gamer appassionati, cercando di creare una nicchia di giocatori fedeli capaci poi di trarre all'interno del videogioco amici o conoscenti meno avvezzi di online gaming.



# Gestione Imprese Informatiche

---

*Startup Design Lab*

## FASE 2 - DESIGN

---



## Brainstorming

Elencate rapidamente ogni idea di possibile offerta, di possibile prodotto o servizio, che possa, a vostro avviso, essere interessante per il mercato che avete scelto di aggredire.

Idea n.: 1      Descrizione:

**Tamagotchi in realtà aumentata con features social:** interagire con un animaletto o mostriattolo virtuale proiettato nel mondo reale tramite la fotocamera del dispositivo; le regole del gioco sono le classiche: è necessario prendersi cura del proprio compagno nutrendolo, coccolandolo e giocandoci assieme; il tutto attraverso dei mini-giochi interni all'applicazione. I progressi potranno essere poi condivisi e mostrati ai propri amici.

Idea n.: 2      Descrizione:

**Caccia al tesoro:** il prodotto si focalizza sul classico concept della caccia al tesoro, utilizzando come strumento di navigazione lo smartphone che, in maniera simile ad un "metal detector", ci indica quanto ci stiamo avvicinando all'obiettivo tramite l'intensità della vibrazione; i posti da trovare possono essere inseriti dagli utenti ed è presente una classifica utile a creare competizione fra i giocatori sulla base del tempo impiegato per giungere alla meta.

Idea n.: 3      Descrizione:

**Minigiochi per sfidare persone vicine:** sfidare i passanti tramite minigiochi veloci e poco impegnativi (tris, bomberman, livelli alla candy crush, etc); i giochi inclusi nell'applicazione devono essere semplici e immediati, utili a colmare i momenti di noia della giornata. Scenario tipo: due persone che si scontrano in un mezzo pubblico mentre attendono di scendere alla propria fermata e si sfidano vicendevolmente grazie al sistema di ricerca geolocalizzata presente in app. **Allargare** il gioco non solo alle persone vicine ma anche ai propri contatti (amici di Facebook principalmente) rendendo il prodotto usabile anche quando si è a casa da soli.

Idea n.: 4      Descrizione:

**Adventure Game:** il player impersona un alter ego digitale nel videogioco; per strada si possono trovare entità ostili gestite da IA da combattere, utili per ricevere esperienza e salire di livello. Sono predisposti dei punti di ricarica fisici per recupare vita/energia. Il titolo si presenta come un adventure game RPG che permette all'utente di godere un'esperienza single player in un mondo virtuale trasposto sul mondo reale.



Idea n.: 5      Descrizione:

**Manageriale:** sei il presidente virtuale di uno stato reale e devi gestire i soldi e aggiornare le infrastrutture esistenti come nella realtà; una sorta di Sim City ambientato nel mondo reale (varianti possibili: squadra di calcio, azienda, etc). In altre parole, utilizzare le regole tipiche dei titoli gestionali per controllare (economicamente e politicamente) luoghi fisici realmente esistenti in un contesto videoludico virtuale.

Idea n.: 6      Descrizione:

**Survival MMO post-apocalittico:** classico scenario in cui il mondo è stato attaccato da una qualche minaccia (zombie, alieni, rivolta dei robot etc); l'utente, uno dei sopravvissuti, deve sopravvivere e salvare l'umanità. Nel gioco sono previste quest single player o m-player per guadagnare risorse o per completare scenari (quest da definire). Darà inoltre la possibilità agli utenti di unirsi in clan (che possono scontrarsi tra loro in battaglie PvP e GvG).

Idea n.: 7      Descrizione:

**Tower defense strategico immersivo (TDSI):** il player è a capo di un esercito, e il suo scopo consiste nell'eliminare un altro generale presente in zona: **multiplayer fino a 8 giocatori** e possibilità di posizionare strutture sulla mappa reale. Possibilità di indirizzarlo verso una tipologia d'utenza competitiva.

Idea n.: 8      Descrizione:

**Platform dinamico in AR:** ogni muro può essere sfruttato come sfondo per costruire i livelli; ogni tipologia di edificio ha elementi grafici differenti. Livelli creati dagli utenti tramite un vasto editor in game. Si gioca attraverso un avatar liberamente personalizzabile. Posizionamento libero dei livelli. Movimento del personaggio e della telecamera dipendenti dalla posizione dell'utente e del device.

Idea n.: 9      Descrizione:

**MMORLG (sci-fi sandbox PvP):** il progetto si pone lo scopo di creare un nuovo *layer virtuale* al di sopra della vita reale, sfruttando scelte di design tipiche dei *videogiochi di ruolo sandbox online massivi*. L'universo di gioco rispecchia il mondo in cui viviamo, e per muoversi è necessario compiere spostamenti reali captati attraverso un servizio di *geolocalizzazione real-time* implementato all'interno dell'applicazione. Il prodotto si basa sul concetto di **portali**, tramite i quali si creano delle istanze virtuali in cui il giocatore può interagire sia con entità gestite da IA sia con altri giocatori posizionati in location vicine o situate dall'altra parte del mondo; esempio: creazione di "bolle" - *lobby* - delimitate da un massimo numero di giocatori e situate nelle più grandi città del mondo; quando un evento si apre in quella zona, viene inviato un avviso ad una certa cerchia di giocatori (in base ad un filtro da determinare) che devono poi dirigersi in un luogo vicino a loro per entrare nel portale e prendere parte all'evento. Inoltre vengono sfruttati *principi di interazione e di modifica virtuale dell'ambiente* attraverso l'uso della fotocamera del dispositivo e la *renderizzare in tempo*.



*reale* di specifici punti di interesse in modelli virtuali che vanno a popolare gli scenari del gioco; conquista territoriale, creazione di outpost, commercio, PvP libero, guerre tra clan, PvE dinamico, missioni personalizzabili saranno tutte ***ipotetiche feature*** caratterizzate dall'utilizzo di questa tecnologia. Le meccaniche social sono accessibili da un app specifica per web browser.

Idea n.: 10      Descrizione:

**Gameplay influenzato dal clima:** videogioco le cui meccaniche vengono modificate in modo più o meno complesso in base al meteo del mondo reale. L'idea può essere applicata a ciascuna macro-categoria sopra descritta e si basa su un principio piuttosto semplice: utilizzare informazioni meteo prelevate in tempo reale da appositi servizi specifici per influenzare in maniera positiva o negativa il gameplay del gioco. Tale principio può essere utilizzato in vari contesti, ad esempio per influenzare in maniera dinamica la renderizzazione grafica degli scenari di gioco o per aggiungere dei bonus o malus al combat system di un determinato prodotto.

Idea n.: 11      Descrizione:

**Quest investigative in real life** inventate e sviluppate dagli utenti; creazione di punti di interesse tramite immagini scattate con la fotocamera e sviluppo di storyline con enigmi e puzzle. L'idea può essere applicata a ciascuna macro-categoria sopra descritta.

Idea n.: 12      Descrizione:

Utilizzo del **touch screen** per “**disegnare**” l’evocazione di magie speciali. Rilevamento di *gesture* particolari per rendere il combat system di un qualsiasi videogioco mobile adatto alla tipologia di dispositivo utilizzato (smartphone e tablet). L'idea può essere applicata a ciascuna macro-categoria sopra descritta.

Idea n.: 13      Descrizione:

Utilizzo di **particolari edifici associati a specifici buff (potenziamenti)** per influenzare il gameplay del gioco: per esempio possedere una banca o avvicinarsi ad essa genererà effetti diversi rispetto a un ospedale. L'idea può essere applicata a ciascuna macro-categoria sopra descritta.



## Selezione

Eseguite una sessione Kill&Thrill sulle varie idee e scegliete le 2, 3 o 4 idee migliori.

Sulla base: dell'originalità, della fattibilità, della passione che vi suscitano.

## Motivazione

Perché avete scelto quelle specifiche idee e scartato le altre?

Le due idee **Platform AR** e **MMORLG** sono state selezionate poiché percepite come più innovative e originali nell'ambito del mobile-gaming. Inoltre, in fase di analisi, hanno suscitato un maggior interesse del gruppo per la loro potenzialità in un contesto *social* e *multiplayer*. Entrambi i videogiochi possono permetterci di sperimentare e garantire un ampio utilizzo della realtà aumentata, in un modo sicuramente più evidente e chiaro rispetto agli altri progetti elencati.

Stando alle varie analisi che si possono reperire nel sito di **Newzoo** (azienda specializzata in analisi di mercato sul gaming) abbiamo riscontrato una maggiore potenzialità di mercato e di interesse per le due suddette idee di progetto. Puntando su un forte utilizzo di tecniche connesse all'uso della AR, entrambi i prodotti hanno la possibilità di distinguersi dalle numerose applicazioni mobile in continuo sviluppo, in modo particolare nel caso del progetto MMORLG che rispetto al Platform dispone di un numero inferiore di competitor diretti. Entrambi i titoli poggiano su due trend molto forti: il genere platform per il primo e l'implementazione di features online e sandbox per il secondo. Grossa attenzione dovrà essere posta nella realizzazione del gameplay, mirando a creare un titolo originale e quanto più unico possibile in modo da riuscire a farsi notare e spiccare in un mercato in continua espansione e ricco di competizione.

Visto inoltre il nostro desiderio nel lasciare quanta più **libertà di personalizzazione e interazione** nelle mani dell'utente, entrambe le idee sono risaltate per il forte potenziale nel riuscire a farci raggiungere tale obiettivo.



## Bozze di Modello

Date un nome a ciascuna delle idee selezionate e sviluppate le prime bozze di Business Model

Cercate di completare tutti i settori della cornice che ritenete cruciali. Evidenziate in maniera diversa i percorsi generati da VP o CS differenti.

Per ciascun Modello e ciascun blocco chiave cercate di evidenziare le criticità secondo l'analisi SWOT.

Key Partners (Epic Games) (Publisher) (Produttori wearable)	Key Activities Gestione e promozione del software (Produttori wearable)	Value Propositions <b>Creatività</b> <b>Immersività</b> <b>Libertà</b> <b>Divertimento</b>	Customer Relationships Community Co-creazione	Customer Segments Videogiocatori: Hardcore gamer Casual gamer
				Key Resources <u>GameEngine</u> <u>Sviluppatori</u> <u>Crowdfunding</u>
Cost Structure Sviluppo software Costo dei server Pubblicità		channels Internet: Social Community Forum Stampa videoludica Google Play	Revenue Streams Gratis Acquisti in app da item shop (Gadget)	

Nome Idea: Platform AR



## SWOT Generale dell'Idea:

**Punti di Forza**

- Utilizzo chiaro e completo della realtà aumentata
- Target potenzialmente ampio e vario
- Trend generato dai platform forte
- Personalizzazione molto elevata
- Lascia spazio alla creatività degli utenti

**Punti di Debolezza**

- Possibile fragilità del revenue stream (come generiamo guadagni sul lungo periodo?)
- Difficoltà nel rendere chiaro il gameplay
- Necessità di implementare un vasto numero di strumenti per evitare che le ambientazioni diventino ripetitive
- Necessità di sviluppare un editor complesso ma altrettanto semplice da utilizzare
- Necessità di un team di sviluppo adeguato alla complessità del progetto

**Opportunità**

- L'implementazione della realtà aumentata potrebbe far breccia nel trend dei platform
- Potenzialità di sviluppo con device esterni come Google Glasses (wearables)
- Smartphone sempre più potenti fra le mani degli utenti
- Possibilità di co-creare il progetto attraverso una community
- Possibilità di generare una fonte di guadagno dalla vendita di gadget fisici

**Minacce**

- Segmento di mercato dedicato ai platform saturo
- Crowdfunding poco intuitivo in Italia
- La concorrenza potrebbe raggiungerci e scavalcarci rapidamente



Punti salienti emersi dallo SWOT dei singoli blocchi:

Analizzando in dettaglio ogni singolo blocco è emerso che, grazie ad un forte utilizzo della realtà aumentata, la VP può far leva sulla creatività degli utenti e su un trend forte che nel tempo potrebbe diventare un punto di riferimento per il genere platform d'appartenenza. D'altro canto sarebbe necessario rendere il gameplay semplice ma differenziante, poiché il segmento di mercato dedicato ai platform è saturo di titoli caratterizzati da un livello di fedeltà molto basso del cliente, specialmente in ambito mobile.

Il target a cui miriamo è ampio ma si rischia di non soddisfare appieno nessun segmento di videogiocatori: gli hardcore gamers potrebbero trovare il gioco troppo semplice e povero di contenuti, mentre i casual gamers (tipici del gaming su mobile) troppo complesso per i loro standard. Il comunicare e relazionarsi col cliente tramite community ci offrirebbe l'opportunità di co-creare il prodotto e aumentare quindi la fedeltà dei nostri utenti facendoli sentire parte integrante del progetto. Altro punto a sfavore sta nella semplicità del genere scelto, che potrebbe comportare un rapido sviluppo di applicazioni simili da parte di aziende più grosse; la velocità di produzione sarebbe quindi fondamentale.

La Revenue Stream resta uno dei punti più dubbi assieme alla Cost Structure in quanto, essendo il progetto complesso e possibilmente oneroso da sviluppare, nel lungo periodo un semplice acquisto dell'app potrebbe non risultare sufficiente al mantenimento dell'azienda, mentre un modello Free to Play potrebbe non generare abbastanza ricavi visto il genere tipicamente poco incline a stimolare acquisti ricorrenti.

Per quanto riguarda le risorse e le attività chiave tutto gira attorno al crowdfunding (macchinoso da applicare in Italia ma che ci offrirebbe un ottimo trampolino di lancio verso la raccolta dei primi fondi per consolidare lo sviluppo e allo stesso tempo per creare una prima community di giocatori interessati) e alla creazione e gestione di un software potenzialmente molto accattivante grazie alla grande libertà, creatività e forte personalizzazione che offriamo.



<b>Key Partners</b>  (Epic Games) (Publisher) (Produttori wearable)	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>
	<b>Gestione e promozione del software</b>	<b>Immersività Interazione Persistenza Libertà Social</b>	<b>Community Co-creazione</b>	<b>Videogiocatori: Hardcore gamer</b>
			<b>Channels</b>  Internet: Social Community Forum Stampa videoludica Google Play	
	<b>Key Resources</b>	<b>GameEngine Sviluppatori Crowdfunding</b>		<b>Revenue Streams</b>
			<b>Sviluppo del software Costo dei server</b>	<b>Gratis Acquisti in app da item shop Abbonamento mensile opzionale</b>
				Nome Idea: MMORLG (Massive Multiplayer Online Real Life Game)



## SWOT Generale dell'Idea:

**Punti di Forza**

- Utilizzo chiaro e completo della realtà aumentata
- Elevato livello di immersività e interazione
- Trend forte generato dal genere sandbox
- Gli MMO ricoprono una larga fetta di mercato nel settore del gaming
- Personalizzazione molto elevata
- Ampie possibilità di sviluppo ed espansione
- Possibilità di uno sviluppo (e testing) modulare dell'applicazione

**Punti di Debolezza**

- Costi e tempi di sviluppo elevati
- Costi di mantenimento rilevanti
- Necessità di un team di sviluppo adeguato alla complessità del progetto
- Difficoltà nel rendere chiaro il gameplay
- Necessità di spostamenti fisici del giocatore per essere goduto appieno

**Opportunità**

- La corretta implementazione della realtà aumentata nel contesto MMO potrebbe assicurarci la creazione di un nuovo sotto-genere
- Creare un nuovo bisogno nella routine giornalieri dei videogiocatori
- Potenzialità di sviluppo con device esterni come Google Glasses (wearables)
- Smartphone sempre più potenti fra le mani degli utenti
- Possibilità di co-creare il progetto attraverso una forte community di appassionati
- Target fedele e capace di generare ottimi introiti
- Attenzione mediatica elevate grazie ai grossi portali dedicati a gaming e MMO

**Minacce**

- Target potenzialmente limitato vista la difficoltà iniziale ad espandersi verso un pubblico casual (tipico del mobile)
- Pochi competitor ma di spessore (Ingress, Father IO, The Black Watchmen)
- Mercato ancora acerbo, non ancora pronto
- Crowdfunding poco intuitivo in Italia  
Legislatura inerente ai luoghi pubblici



Punti salienti emersi dallo SWOT dei singoli blocchi:

La Value Proposition che offriamo garantisce un totale livello di immersività dell’utente, facendo di essa il punto di forza dell’applicazione. L’elevata interazione che vogliamo offrire, è possibile grazie all’utilizzo di realtà aumentata combinata con feature appartenenti al genere sandbox che, grazie a titoli mainstream come Minecraft e DayZ, è divenuto un trend di successo se sapientemente applicato. L’obiettivo sta nel creare un nuovo bisogno che si innesti nella routine quotidiana dei clienti videogiocatori.

Con questo progetto ci prefissiamo di raggiungere (almeno inizialmente) un target più di nicchia e specifico, ossia tutti quegli hardcore gamers tipici dei videogiochi online e massivi. È necessario comunque riuscire a creare un gameplay semplice e chiaro, in modo da poter garantire una comprensione facilitata delle varie meccaniche di gioco applicate grazie all’uso della realtà aumentata, prestando molta attenzione al fatto che la nicchia a cui vogliamo mirare non costituisca un blocco per aprire il prodotto verso possibili tipologie future di videogiocatori.

Anche in questo caso, Customers Relationship e Channel sono focalizzati sulla creazione e il mantenimento di una community con la quale cercheremo di instaurare un rapporto possibilmente di co-creazione (lasciando libertà di creazione di scenari, eventi, missioni, etc ai giocatori stessi). Inoltre la possibilità di uno sviluppo modulare dell’applicazione ci può offrire una maggiore semplicità di presentazione dei vari contenuti durante il percorso di sviluppo, permettendo agli utenti di partecipare attivamente durante la realizzazione del progetto. Il tutto con l’intento di riuscire a creare una comunità altamente fidelizzata.

Key Resources e Key Activities sono focalizzati sul crowdfunding e la realizzazione e gestione del software. Per un MMO è d’obbligo riuscire a garantire un afflusso costante di nuovi contenuti in modo tale da intrattenere gli utenti il più a lungo possibile. In questo progetto va considerato il fatto che la gestione del prodotto risulterà più complessa, come anche la sua creazione. Tutto ciò andrà a incidere sui costi previsti per realizzare il titolo. Tuttavia raggiunta un’ottima visibilità nel settore di riferimento, grazie ad una nicchia di appassionati possiamo in questo caso giovare di una maggiore facilità di interazione con i clienti (e amplificare il processo di co-creazione) e raggiungere un sostentimento economico adeguato pur adottando un potenziale modello di business Free to Play (correlato da un modello Pay to Play ad abbonamento opzionale).



## Business Model Definitivo

Sulla base dei risultati dello SWOT sulle bozze di modelli selezionate l'Idea Definitiva.

Nome: **MMORLG (Massive Multiplayer Online Real Life Game)**

Descrizione:

Il progetto consiste quindi in un videogioco di nuova generazione per mobile che per semplicità abbiamo deciso di definire come MMORLG, ossia un videogioco massivo multiplayer online ambientato nella vita reale.

L'obiettivo che ci vogliamo porre tramite la realizzazione di questo progetto sta nella creazione di un nuovo livello di intrattenimento videoludico associato in maniera diretta alla vita reale, una sorta di canale fruibile tramite dispositivi mobile attraverso cui l'utente finale può sentirsi parte di un mondo virtuale pur interagendo con elementi e azioni tipicamente presenti nella vita di tutti i giorni.

Il fulcro sta nell'immergere quanto più possibile il giocatore, grazie al pieno utilizzo della realtà aumentata come tecnologia cardine, garantendo un'interazione elevata dell'utente con l'ambiente circostante e gli altri giocatori.

Tramite l'uso della fotocamera è infatti possibile visualizzare sul mondo reale la renderizzazione dei vari modelli 3D di entità gestite da IA o strutture vere e proprie che si vanno a sovrapporre a quelle vere, il tutto per popolare e donare vita ad un mondo virtuale tramite concetti già visti di applicazione della realtà aumentata.

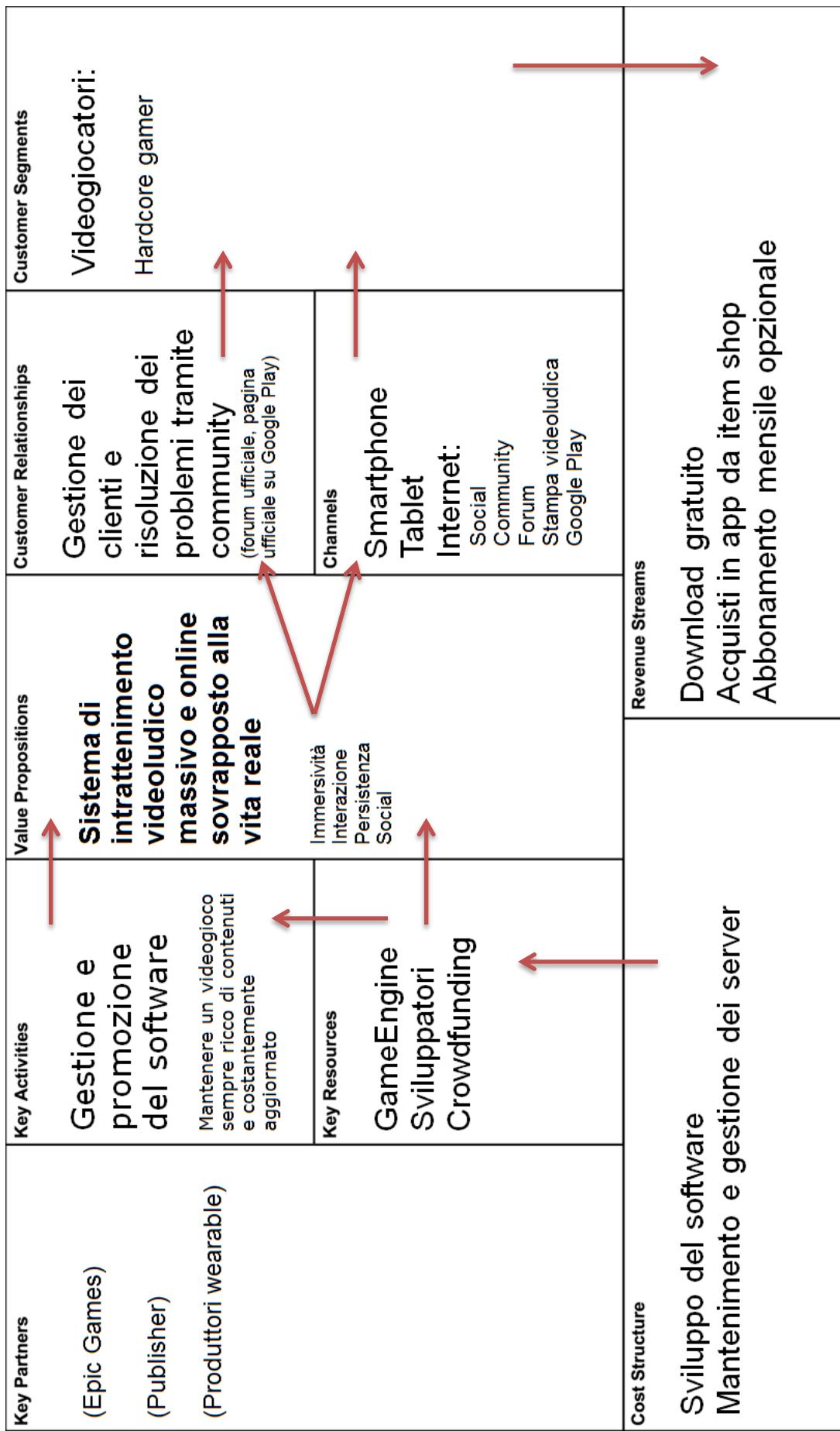
Il prodotto prevede l'utilizzo di servizi di geolocalizzazione in real time per rilevare il posizionamento degli utenti e, pertanto, riuscire a collocarli sulla mappa virtuale in game.

Una feature che abbiamo ideato per rendere interconnesso l'universo di gioco, e scavalcare quindi i limiti fisici derivati dalla nostra reale posizione nel mondo, sta nel concetto di portali come sostituti alle istanze presenti nei canonici MMORPG: pensiamo ad un ipotetico boss event che si sta tenendo nel centro di una grossa metropoli come New York. Perché renderlo esclusivo ai giocatori fisicamente lì presenti? Tramite l'interazione con specifici portali generati dopo l'avvio dell'evento e posizionati in determinati punti della mappa reale, giocatori situati in qualsiasi altra zona del mondo hanno la possibilità di prendere parte e interagire con scenari collocati in luoghi a loro altrimenti inaccessibili.

Tramite la nostra VP vogliamo pertanto estremizzare i seguenti concetti: immersività, interazione, libertà e persistenza. Questi sono i nostri punti chiave, percepiti in un contesto sociale tipico dei videogiochi online massivi e da cui derivano una serie di feature che vorremmo implementare attraverso una visione sandbox del prodotto. I canali tramite cui vogliamo comunicare risiedono negli strumenti offerti dalla rete, come social network, forum e articoli redatti dai siti specializzati in videogames. Il segmento a cui miriamo è quello degli hardcore gamers, tramite cui vorremmo instaurare un processo di co-creazione del prodotto grazie alle capacità che solamente una forte community di appassionati è in grado di offrirci.

Attualmente pensiamo che l'applicazione debba essere disponibile gratuitamente al download, con poi possibile accesso a contenuti a pagamento (come abbonamenti mensili, oggetti estetici, contenuti di gioco aggiuntivi, etc) acquistabili direttamente in app (modello Freemium in un ottica non Pay to Win).

Abbiamo infine individuato alcune possibilità di partnership, tra cui citiamo Epic Games nel caso scegliessimo Unreal Engine come motore grafico di gioco e produttori di dispositivi wearables nel caso di supporto per tali tipologie di hardware (interessante il braccialetto Nabu prodotto da Razer, che se risulterà un prodotto di successo potrebbe ampliare le possibilità social e interattive offerte dal nostro software).



Nome Idea: MMORLG (Massive Multiplayer Online Real Life Game)



## Soluzione delle Criticità

Come pensate di affrontare le criticità emerse dall'analisi SWOT? Come sfruttate i Punti di Forza e le Opportunità? Come gestite Debolezze e Minacce?

I costi e i tempi di sviluppo possono essere ammortizzati tramite uno sviluppo modulare dell'applicazione; inoltre, tramite un servizio di finanziamento online implementato sul sito ufficiale del gioco, è possibile colmare i costi successivi al periodo di raccolta fondi lanciato su un sito web di crowdfunding. Le competenze del team di fondatori ricopre le capacità minime necessarie per l'avviamento del progetto; ovviamente i fondi raccolti verrebbero successivamente reinvestiti per ampliare il team di sviluppo e finanziare gruppi esterni per il conseguimento di lavori su progetto. Vista la vastità di contenuti e l'utilizzo della realtà aumentata, un passo importante nel corso dello sviluppo sarà il riuscire a implementare un tutorial chiaro e di semplice utilizzo, accompagnato da regole di design che rendano il gameplay facilmente fruibile da dispositivi mobile. Per quanto riguarda la necessità di spostamenti fisici dell'utente (magari non sempre possibili o comunque poco apprezzati), oltre a garantire un adeguato livello di ricompensa e gratificazione in rapporto agli sforzi compiuti dal giocatore, abbiamo pensato a una piattaforma disponibile su browser web tramite cui si possa accedere alle features più social e manageriali del titolo.

Riuscire a colpire un target ampio sarà sicuramente difficile; il nostro obiettivo è quello di riuscire a rendere gran parte delle feature accessibili anche a piccoli gruppi di giocatori e di solo player. Proprio da questa criticità è nata l'idea di sviluppare portali per rendere sempre interconnesso e vivo l'universo di gioco. Le ricerche di mercato che abbiamo analizzato, contando i tempi di realizzazione richiesti per l'applicazione, sembrano essere favorevoli allo sviluppo di un tale applicazione. Il crowdfunding (malgrado alcune limitazioni tipicamente italiane da valutare con attenzione) sarà il nostro trampolino di lancio per farci conoscere e raccogliere una prima parte del capitale con lo scopo di riuscire a sostenere i costi di sviluppo iniziali.

## Note, Conclusioni e Commenti

Le analisi sono state effettuate sui dati gratuiti messi a disposizione da Newzoo, azienda che si occupa di effettuare ricerche di mercato e consulenza focalizzate interamente sull'industria dei videogiochi. Le informazioni utilizzate risalgono al 2011 per i dati relativi al mercato dei giochi MMO e al 2013 per lo sviluppo più recente del gaming su dispositivi mobile.



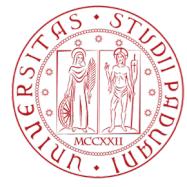
# Gestione Imprese Informatiche

---

*Startup Design Lab*

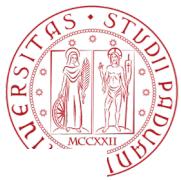
## FASE 3 - PLAN

---



## Personae

Descrivete la/le Personae che rappresentano il/i Customer Segments cui mira il vostro progetto.



# Timmy

## Esploratore



citazione



Achievement  
Unlocked!!



titolo

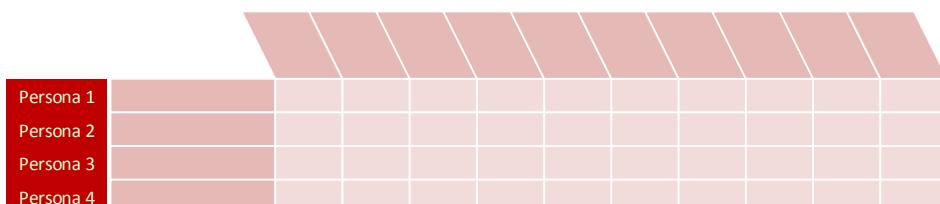
età 17

Studente

descrizione

Timmy ama esplorare e scoprire le varie location del gioco. Adora scovare gli elementi più rari, sbloccare tutti gli achievement e mostrarli poi soddisfatto ai propri amici. Timmy non gioca per essere competitivo ma piuttosto sfrutta questo suo passatempo come un momento per rilassarsi, godendosi pian piano i vari contenuti, assieme al proprio piccolo gruppo di amici. Orientato più al gameplay PvE, necessita di molti contenuti disseminati per il mondo di gioco.

User type	famiglia Vista l'età e frequentando il liceo, Timmy vive ancora con i genitori.
Valori Chiave	lavoro Studente
Obiettivi	interessi Videogiochi, casual gaming, serie TV, serate con gli amici. desideri / bisogni Timmy cerca un gioco graficamente appagante, con un level design interessante e un gameplay carico di contenuti, senza dare troppo peso all'interazione costante con altri players ambienti frequentati Scuola, parchi, locali, centro città influenzatori Amici, compagni di gioco, youtubers, blogger come preferisce venir contattato Youtube, passaparola, social network



LEGENDA	
●	Molto interessato alla funz.
○	Poco interessato alla funzione
■	Non interessato alla funzione
✗	Infastidito dalla funzione



Jack

PvPer



### citazione



GET REKT!



### User type



LEGENDA	
	Molto interessato alla funz.
	Poco interessato o alla funzione
	Non interessato alla funzione
	Infastidito dalla funzione



cittazione



I'm gonna rush to  
the level cap!!!

**Finn****Avventuriero**

titolo

età

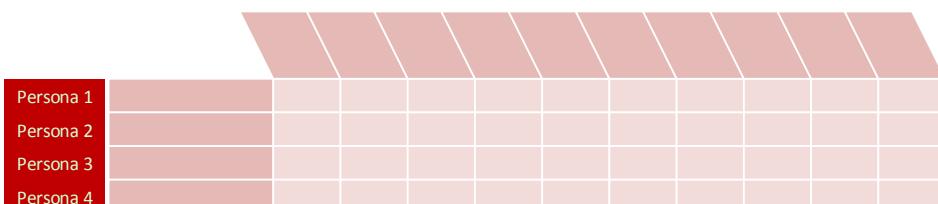
16

Studente

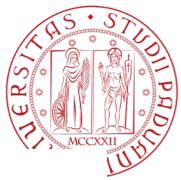
descrizione

Finn ama giocare agli MMO per potersi godere il lato PvE del gioco, ponendosi come sfida l'uccisione di centinaia di mob gestiti da IA. A Finn scocca essere disturbato da giocatori PK, e se possibile cerca di evitarli. I contenuti che più gli interessano sono boss event impegnativi e coinvolgenti, raid difficili e cervellotici, dungeon a non finire con drop di oggetti rari e di valore, e personalizzare in modo quanto più approfondito il proprio character. Finn gioca spesso da solo, o in compagnia di altri utenti incontrati casualmente. E' interessato a far parte di gilde solo se davvero necessario per superare determinate location del gioco.

User type	famiglia Vista l'età e frequentando il liceo, Timmy vive ancora con i genitori.
Valori Chiave	lavoro Studente
Obiettivi	interessi Videogiochi (molto aperto a vari generi), MMO, serie TV, serate con gli amici. desideri / bisogni Affrontare nemici IA sempre nuovi e impegnativi, aiutare altri giocatori in difficoltà, contenuti PvE sempre aggiornati e numerosi, possibile storyline. ambienti frequentati Scuola, casa, locali, centro città, serate con gli amici. influenzatori Amici, compagni di gioco, blogger, redattori/giornalisti, youtubers. come preferisce venir contattato Youtube, passaparola, social network, forum.



LEGENDA	
●	Molto interessato alla funz.
○	Poco interessato alla funzione
	Non interessato alla funzione
X	Infastidito dalla funzione



citazione



I got this.



titolo

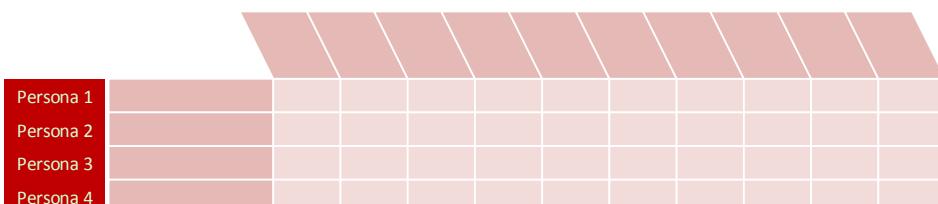
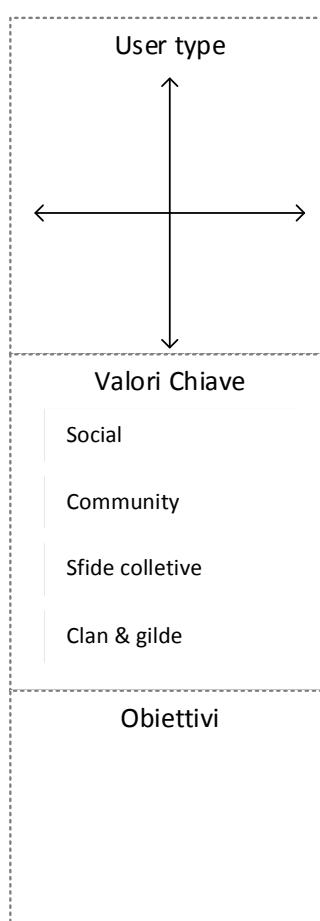
Laureato

età

29

descrizione

Rick è videogiocatore navigato, capo di una community fondata circa dieci anni fa. Assieme ai suoi compagni di gioco, con alcuni dei quali ha stretto forti legami d'amicizia, si è fatto riconoscere in svariati videogiochi sotto l'unico nome della sua storica gaming community. In un MMORPG Rick ricerca un lato dedicato alle gilde sviluppato e complesso, ricco di contenuti che siano in grado di intrattenere sé stesso e soprattutto i propri gildani. Trascorre gran parte del suo tempo libero ad organizzare eventi per i suoi compagni, cercando di tenere sempre unito e impegnato il proprio gruppo di gioco.



LEGENDA	
●	Molto interessato alla funz.
○	Poco interessato alla funzione
	Non interessato alla funzione
X	Infastidito dalla funzione



citazione



I can do that.



titolo

Ingegnere

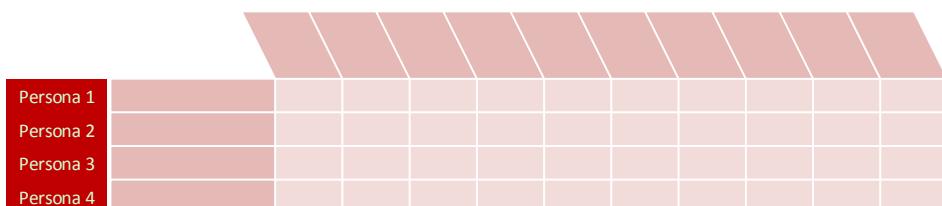
età

30

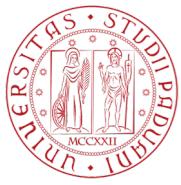
descrizione

Bob si diverte nel procurarsi risorse per poi costruire i migliori pezzi di equipaggiamento disponibili nel mercato e per il clan. Passa gran parte del tempo a costruire oggetti o, se il gioco lo concede, costruzioni vere e proprie. PvE e PvP non gli interessano in particolar modo, seppur si diverta a fare delle uscite di gruppo con il clan. Purtroppo, visto il suo ruolo e le sue scarse abilità in combattimento, Bob è spesso vittima dei giocatori PK. Ha uno stile di gioco tranquillo e pacifico, e ama dialogare con i propri compagni di gioco.

User type	famiglia Sposato con figli.
Valori Chiave	lavoro Impegno in un'azienda.
Economia	interessi Videogiochi, lavoro, vacanze con la moglie e i figli.
Costruzione	desideri / bisogni Videogiochi, lavoro, serate con gli amici, vacanze con la moglie.
Social	ambienti frequentati Luoghi di lavoro, locali, ristoranti, pub, località turistiche.
Community	influenzatori Compagni di gioco e amici, blogger, redattori/giornalisti, youtubers.
Obiettivi	come preferisce venir contattato Youtube, passaparola, social network, siti specializzati, forum.



LEGENDA	
●	Molto interessato alla funz.
○	Poco interessato alla funzione
	Non interessato alla funzione
X	Infastidito dalla funzione

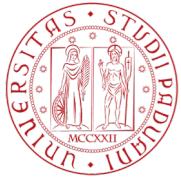


Utenti	Istanze dinamiche (portali)	Chat geolocalizzata	Economia player-driven	PvP open world	Boss fight open world	Conquista territoriale	Missioni create dai giocatori	Eventi sponsorizzati
Timmy	M	P	P	I	M	N	P	P
Jack	M	M	M	M	P	M	N	N
Finn	M	P	P	N	M	P	M	P
Rick	M	M	M	P	M	M	P	N
Bob	P	N	M	I	N	N	N	N

Leggenda	
M	Molto interessato
P	Poco interessato
N	Non interessato
I	Infastidito

## Budget

Eseguite un'analisi dei costi necessari per sostenere il progetto.

**Costi ANNO 1****Stato:** Pre-Alpha**Fondi:** 8.000 € max**Risorse Umane**Fondatori*Nome:* Riccardo Rizzo*Ruolo:* Designer/Sound*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Nome:* David Tessaro*Ruolo:* Designer/Artist*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Nome:* Nicola Capovilla*Ruolo:* Designer/Programmer*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Nome:* Alex Cavallin*Ruolo:* Designer/Programmer*Stipendio lordo annuo:* 0 €Staff*Numero:* 0*Ruolo:* Programmatori*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 0*Ruolo:* Modellatori*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 0*Ruolo:* Animazioni*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 0*Ruolo:* Designer*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 0*Ruolo:* Sound Artist*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 0*Ruolo:* Quality Assurance*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 0*Ruolo:* Produttori*Stipendio lordo annuo:* 0 €**Risorse Fisiche**

Motore di gioco Unity: 3.800 € (tutte le licenze)

Costo per aggiungersi alla lista  
degli sviluppatori su Google  
Play:  
  
Costo per aggiungersi alla lista  
degli sviluppatori su Apple  
Store:

Blender: Gratuito

GIMP: Gratuito

**Risorse Intellettuali**

Registrazione logo 200 €

**Burocrazia**Avviamento s.r.l. 2.000 € di capitale  
Kickstarter 250 €



## Costi ANNO 2

**Stato:** Alpha

**Fondi:** 65.000 €

### Risorse Umane

#### Fondatori

*Nome:* Riccardo Rizzo

*Ruolo:* Designer/Sound

*Stipendio lordo annuo:* 0 €

*Nome:* David Tessaro

*Ruolo:* Designer/Artist

*Stipendio lordo annuo:* 0 €

*Nome:* Nicola Capovilla

*Ruolo:* Designer/Programmer

*Stipendio lordo annuo:* 0 €

*Nome:* Alex Cavallin

*Ruolo:* Designer/Programmer

*Stipendio lordo annuo:* 0 €

#### Staff

*Numero:* 1

*Ruolo:* Programmatori

*Stipendio lordo annuo:* 13.500 € (9 mesi)

*Numero:* 2

*Ruolo:* Modellatori

*Stipendio lordo annuo:* 5.000 € (commissione)

*Numero:* 1

*Ruolo:* Animazioni

*Stipendio lordo annuo:* 5.000 € (commissione)

*Numero:* 0

*Ruolo:* Designer

*Stipendio lordo annuo:* 0 €

*Numero:* 0

*Ruolo:* Sound Artist

*Stipendio lordo annuo:* 0 €

*Numero:* 0

*Ruolo:* Quality Assurance

*Stipendio lordo annuo:* 0 €

*Numero:* 0

*Ruolo:* Produttori

*Stipendio lordo annuo:* 0 €

### Risorse Fisiche

Affitto di uno studio:

6.000 € annuali

Costi di mantenimento:

4.000 € annuali

Mobilia:

1.500 €

Computer per sviluppo e

strumentazione hardware:

10.000 €

### Burocrazia

Diritto annuale CCIAA:

200 € ca.

Tassa Concessione governativa

vidimazione libri sociali:

309,87 €

Solo diritti per deposito

bilancio:

127,60 €

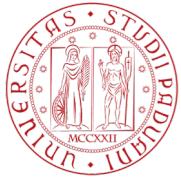
Commercialista:

1.320 € annuali

IRES 27,50% sul reddito

17.875 €

IRAP 4/5% sul valore aggiunto

**Costi ANNO 3****Stato:** Beta**Fondi:** 80.000 €**Risorse Umane**Fondatori

<i>Nome:</i> Riccardo Rizzo	<i>Ruolo:</i> Designer/Sound	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 0 €
<i>Nome:</i> David Tessaro	<i>Ruolo:</i> Designer/Artist	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 0 €
<i>Nome:</i> Nicola Capovilla	<i>Ruolo:</i> Designer/Programmer	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 0 €
<i>Nome:</i> Alex Cavallin	<i>Ruolo:</i> Designer/Programmer	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 0 €

Staff

<i>Numero:</i> 2	<i>Ruolo:</i> Programmatori	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 18.000 € (6 mesi)
<i>Numero:</i> 1	<i>Ruolo:</i> Modellatori	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 5.000 €
<i>Numero:</i> 1	<i>Ruolo:</i> Animazioni	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 5.000 €
<i>Numero:</i> 0	<i>Ruolo:</i> Designer	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 0 €
<i>Numero:</i> 1	<i>Ruolo:</i> Sound Artist	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 2.000 €
<i>Numero:</i> 1	<i>Ruolo:</i> Quality Assurance	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 3.300 € (3 mesi)
<i>Numero:</i> 0	<i>Ruolo:</i> Produttori	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 0 €
<i>Numero:</i> 1	<i>Ruolo:</i> Marketing & PR	<i>Stipendio lordo annuo:</i> 11.000 € (8 mesi)

**Risorse Fisiche**

Studio dedicato al team:	6.000 € annuali
Costi di mantenimento:	4.000 €
Costo server:	2.000 €

**Burocrazia**

Diritto annuale CCIAA:	200 € ca.
------------------------	-----------

Tassa Concessione governativa vidimazione libri sociali:	309,87 €
---	----------

Solo diritti per deposito bilancio:	127,60 €
--	----------

Commercialista:	1.320 € annuali
-----------------	-----------------

IRES 27,50% sul reddito	21.600 €
-------------------------	----------

IRAP 4/5% sul valore aggiunto	
-------------------------------	--

**Costi ANNO 4****Stato:** Release**Utenti attivi:** 200.000

(5% paganti)

**Ricavo \* utente:** \$ 4 ca.

(3,54 € ca.)

**EBITDA:** 200.000 € ca.**Risorse Umane – 13 dipendenti**Fondatori*Nome:* Riccardo Rizzo*Ruolo:* Designer/Sound*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Nome:* David Tessaro*Ruolo:* Designer/Artist*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Nome:* Nicola Capovilla*Ruolo:* Designer/Programmer*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Nome:* Alex Cavallin*Ruolo:* Designer/Programmer*Stipendio lordo annuo:* 0 €Staff*Numero:* 2*Ruolo:* Programmatori*Stipendio lordo annuo:* 57.600 €*Numero:* 2*Ruolo:* Modellatori*Stipendio lordo annuo:* 57.600 €*Numero:* 2*Ruolo:* Animazioni*Stipendio lordo annuo:* 57.600 €*Numero:* 0*Ruolo:* Designer*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 0*Ruolo:* Sound Artist*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 2*Ruolo:* Quality Assurance*Stipendio lordo annuo:* 57.600 €*Numero:* 0*Ruolo:* Produttori*Stipendio lordo annuo:* 0 €*Numero:* 1*Ruolo:* Marketing & PR*Stipendio lordo annuo:* 20.000 € (12 mesi)**Risorse Fisiche**

Studio dedicato al team: 10.000 € annuali

Costi di mantenimento: 5.000 €

Upgrade hardware: 10.000 €

Costo server: 6.000 €

**Burocrazia**

Diritto annuale CCIAA: 200 € ca.

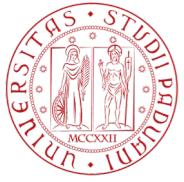
Tassa Concessione governativa  
vidimazione libri sociali: 309,87 €Solo diritti per deposito  
bilancio: 127,60 €

Commercialista: 1.320 € annuali

IRES 27,50% sul reddito 292.050 €

IRAP 4/5% sul valore aggiunto

Prof. Amir Baldissera



## Analisi breve ANNO 5

**Stato:** Release

**Utenti attivi:** 500.000

(5% paganti)

**Ricavo \* utente:** \$ 4 ca.

(3,54 € ca.)

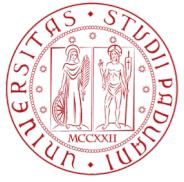
**EBITDA:** 660.000 € ca.

## Finanziamento Richiesto e Motivazione

Nel corso del primo anno il team si concentrerà sullo sviluppo della struttura e dei vari concept delle feature costituenti il videogioco, in modo tale da ottenere una prima bozza di prodotto presentabile al pubblico mediante campagna di raccolta fondi su Kickstarter. L'obiettivo minimo che vogliamo porci è di £50.000, tramite cui ci sarà possibile coprire i costi di sviluppo iniziali e permetterci di arruolare altro personale nello staff. Durante il secondo anno, fatto tesoro dell'esperienza accumulata e dei nuovi fondi raccolti, ci si potrebbe concentrare sulla ricerca di contatti chiave nel mondo dei MMO e videogiochi online in modo da assimilare nel progetto una persona con esperienza e capace di portare avanti lo sviluppo attraverso nuovi finanziamenti. Tali finanziamenti possono derivare da fonti quali Business Angel o ulteriori campagne Kickstarter arricchite dalle nuove presenze nel team.

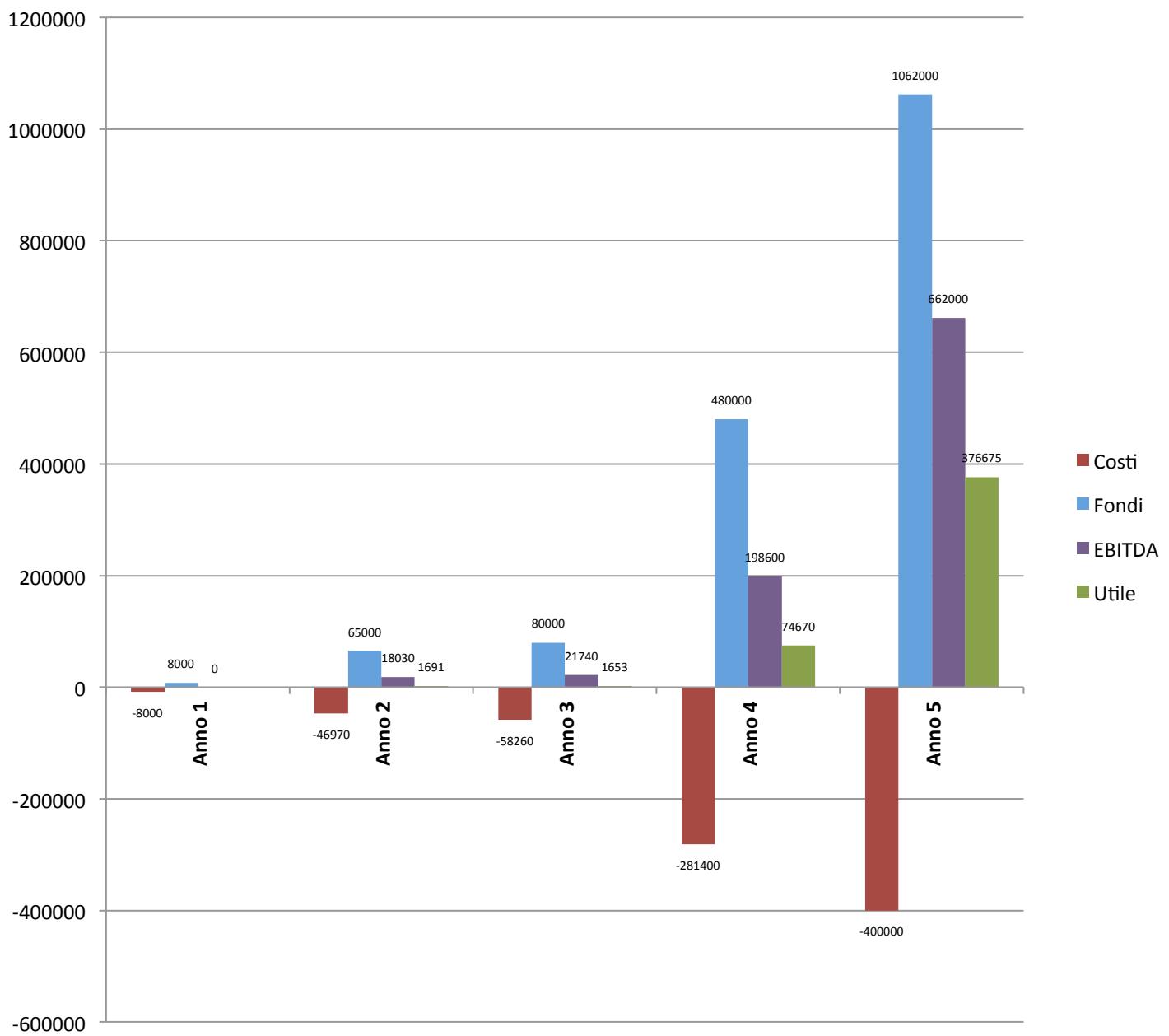
Verranno mantenute delle option pool destinate a eventuali membri del team essenziali per lo sviluppo del progetto.

Chiaramente la quantità di feature presenti al lancio sarà strettamente legata alla quota raggiunta nel secondo anno mediante Kickstarter; più alta essa sarà, e più saranno gli elementi che potremo inserire all'interno del gioco, creando un'esperienza quanto più ricca e varia possibile. Le spese sopra riportate, in riferimento ai primi 3 anni di sviluppo, rappresentano il minimo per riuscire a creare una solida base di gioco quanto più vicina possibile alla nostra visione di Massive Multiplayer Online Real Life Game.



## Analisi di Breakeven ( e EBITDA)

Il Kickstarter è da considerare come un metodo di raccolta fondi per riuscire a coprire i costi di sviluppo minimi sostenuti nei primi anni di realizzazione del progetto. Nell'ipotesi più rosea, il prodotto dovrà essere pronto per il lancio verso la fine del terzo anno di sviluppo, nel quale ipoteticamente si terrà una fase di beta testing approfondita svolta con la collaborazione degli utenti. Il breakeven si avrà quando, una volta ultimato il videogioco, il numero di copie vendute (in questo caso legato agli acquisti in app) comincerà a generare guadagni effettivi che supereranno i costi di mantenimento della piattaforma e di assunzione e pagamento di nuovo personale. Il nostro obiettivo è di raggiungere quota 500.000 utenti attivi (di cui almeno 25 mila paganti) entro i primi due anni post lancio, in modo tale da generare approssimativamente un EBITDA di 660.000 €.



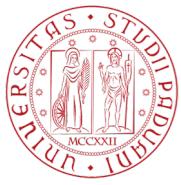


## Metriche e Assumptions

Che metriche pensate di poter mantenere (assumptions) e perché, sulla base di cosa?

L'applicazione sarà sviluppata e strutturata in base ad un modello di pagamento di tipo Free to Play (Freemium). Il numero di utenti giocanti sarà un elemento chiave, e dovrà essere il più alto possibile. Di questi solo un 5% circa sarà effettivamente costituita da utenti paganti, suddivisi fra abbonati e acquirenti occasionali da item shop. I costi di gestione e mantenimento dovranno essere tenuti bassi e costanti, essendo per gran parte costituiti da pagamenti verso il personale e costi legati a server e attrezzatura.

- Numero utenti attivi stimato: 500.000;
- Numero utenti paganti: 25.000 (per coprire i costi sono necessari 10.000 utenti circa);
- EBITDA: 660.000 € (in base agli utenti paganti);
- Conversion rate: 5% (con una minima del 2%);
- Customer lifetime value: circa 4 mesi in media per utente;
- Lifetime dell'applicazione: dai 5 ai 10 anni;
- Viral coefficient: 1:2.



## Milestones

Come pensate di attuare operativamente il vostro progetto?

Con che scadenze? Con che Risultati attesi? Quando pensate di allacciare nuove partnership? Quando pensate di espandervi al mercato internazionale?

### Anno 1

Ottenere una versione pre-alpha del videogioco (MVP) presentabile al pubblico di potenziali acquirenti (B2C).

Avviare con successo una campagna di raccolta fondi su Kickstarter.

### Anno 2

Consolidare il team tramite una struttura fisica di riferimento e nuovo personale.

Trovare nuovi investitori.

Avviare una nuova campagna di raccolta fondi.

Rilasciare una versione prossima alla beta testabile dagli utenti.

### Anno 3

Beta testing.

Rilascio ufficiale dell'applicazione.

Ricerca investitori per pubblicità.

## Note, Conclusioni e Commenti

Nel corso di questa ultima fase di analisi ci siamo accorti della possibilità di creare un modello di business Freemium e al tempo stesso sfacettato. In questo modo offriamo due tipologie di VP: un'esperienza di gioco massiva altamente interattiva per la nostra cerchia di utenti e un servizio di pubblicità settoriale nei confronti di clienti B2B.

A seguito dei tre anni dedicati allo sviluppo e raggiunto un tetto sufficientemente alto di utenti (superiore ai 500.000), si è valutata l'opzione di collaborare con aziende interessate a pubblicizzare i loro prodotti e brand attraverso quest ed eventi in modo nuovo ed interattivo.

Il nostro punto di forza sta nella possibilità di interagire con aziende interessate a promuovere il proprio brand nei confronti di un'utenza altamente profilata. Questo ci garantisce di aumentare notevolmente i guadagni già generati tramite acquisti in app da parte degli utenti, permettendoci così di sfruttare al meglio l'enorme percentuale di giocatori non paganti.