**ANALISI COMPETITOR**

La seguente analisi cercherà di essere il testo da inserire poi nelle slide.

* **Stefan**
* **Lorenzo**
* **Andrea**

ok - Slide 1:

***Analisi dei competitor***

Per individuarele soluzioni più efficaci adottate dalle applicazioni esistenti per affrontare il problema della sedentarietà, abbiamo condotto un'analisi approfondita dei principali competitor. Questa, ci ha permesso di comprendere in che modo le app incentivano le persone a uscire di casa, quali riscontri hanno ottenuto e quali fattori hanno contribuito al loro successo o insuccesso.

Ci siamo concentrati su due principali categorie, al fine di raccogliere più dati e capire meglio l’area di mercato in cui vorremmo muoverci. In particolare:

* Outdoor Pervasive Games & Head Up Games
* Applicazioni per smartphone

Slide 2:

*(1 sola persona si dedicherà all’intera analisi. P.S. - se ha bisogno chiede aiuto agli altri)*

La prima categoria di competitor che abbiamo analizzato sono gli HUG, come da voi consigliato.

Analisi HUG - quante slide boh?

***HUG e OPG***

I due paradigmi che andremo ad analizzare sono quindi Head Up games e Outdoor Pervasive Games, i quali integrano già l’utilizzo di tecnologia al tempo speso all’aperto seppure in maniera molto diversa.

Alla base di entrambi esiste una tecnologia che fa da tramite tra la realtà e le tecnologie impiegate, la Augmented Reality (AR).

L’AR (augmented reality) è un concetto nato negli anni 2000, con la nascita dei primi dispositivi GPS e videocamere. L’AR è un modo di arricchire la realtà (in contrapposizione con la VR che, invece, punta a crearne una) con dati fittizi. Esistono diversi apparecchi che permettono la creazione/fruizione dell’AR, tra i quali abbiamo:

- GPS

- videocamere e webcams

- microfoni

- magnetometri

- accelerometri

***Outdoor Pervasive Games***

gli outdoor pervasive games (OPG) sono il primo paradigma che andremo ad analizzare. esso sfrutta la AR per generare giochi pervasivi. Questi possono essere basati sulla posizione come nel caso di Pokemon Go e Can You See Me Now?, che analizzeremo più avanti, o sull’uso di modelli 3D che interagiscono con la realtà nel caso di Invizimals. Essi non puntano a distogliere i giocatori dall’utilizzo di dispositivi digitali, quanto più a integrare il gioco virtuale con elementi reali. Questo tipo di giochi ha raggiunto molto successo soprattutto con Pokemon Go, il quale è riuscito a coinvolgere un impressionante numero di giocatori.

***Esempi di OPG***

Monster Hunter Now

numero di partecipanti: 1

età: qualunque

tecnologia usata: gps e telefono

regole: la posizione del giocatore viene tracciata tramite gps e riportata in gioco su una virtualizzazione della propria zona. Si tratta quindi AR in cui il personaggio controllato esplora la propria zona basata sull’effettiva posizione del giocatore, incontrando mostri da cacciare per diventare più forte

PRO: Il modo in cui l’utente si interfaccia con l’applicazione e l’ambiente di gioco è reso molto intuitivo grazie anche alla grande esperienza nel campo della casa produttrice, Niantic, responsabile anche dello sviluppo di Pokemon Go e molti altri giochi in AR di discreto successo

CONTRO: La popolarità del gioco è molto influenzata sia dalla casa produttrice che dal franchise da cui il gioco ha preso ispirazione, entrambi estremamente famosi. Inoltre la qualità dell’applicazione è tale anche grazie all’enorme quantità di risorse investite per svilupparla

Can You See Me Now

numero di partecipanti: 2+

età: qualunque

tecnologia usata: gps e telefono

[Can You See Me Now? (Tokyo) by Blast Theory](https://www.youtube.com/watch?v=hX4kZvEllwY)

https://www.youtube.com/watch?v=VGD8c0lMVn0[Back us to bring Can You See Me Now? to iOS and Android - Kickstarter](https://www.youtube.com/watch?v=VGD8c0lMVn0)

regole: le persone che hanno l’applicazione possono decidere di partecipare al gioco, rendendosi visibili (e potendo vedere) gli altri partecipanti su una mappa 3D della città. L’obiettivo è quello di scappare da dei runner che appaiono sulla mappa 3D. I runner, invece, sono vere persone che corrono per la città reale, cercando di catturare quanti più giocatori (tra quelli on-line) possibili.

PRO: il gioco promuove il movimento (per i runner) e l’esplorazione delle città, sia reale che virtuale.

CONTRO: dato che solo i runner possono muoversi nella realtà, il gioco non promuove un vero movimento per i giocatori tradizionali. Inoltre, ogni runner, rendendo visibile la sua posizione a tutti, sta, di fatto, esponendo un dato sensibile.

***Head Up Games***

gli HUG sono un tipo di gioco che si sta sviluppando negli ultimi anni, per cercare di combattere l’alienazione sviluppata dai bambini, a causa dei videogiochi. Questo tipo di gioco si pone l’obiettivo di ricorrere alla tecnologia come supporto, ma mettendo in primo piano l’interazione tra i bambini e l’aspetto educativo del gioco. Gli HUG sviluppati fino ad ora (come Camelot), tentano di ridurre al minimo l’uso di schermi con cui i bambini devono interagire per poter giocare. Proprio da questo deriva il nome di Head Up Games. Tra gli HUG per ora sviluppati, la tecnologia dominante sono i microcontrollori, i quali assolvono il compito di ridurre l’utilizzo di schermi, ma aumentano sensibilmente il costo di questo tipo di giochi.

***Esempi di HUG***

Camelot

numero di partecipanti: 10

età: 7-10

durata: 8-9 min

tecnologia usata: sensori e microcontrollori (arduino o simili)

regole: i bambini si dividono in 2 squadre. Ogni squadra deve cercare di raccogliere i pezzi di un castello dal campo di gioco, per costruire il suo castello prima della squadra avversaria. I pezzi possono venire rubati da dei fantasmi che appaiono randomicamente. I feedback sono forniti attraverso led e suoni.

PRO: riduce al minimo l’uso della tecnologia, così facendo rende più flessibili le regole di gioco pur mantenendo l’aspetto educativo.

CONTRO: i microcontrollori hanno un costo relativamente elevato (dati alla mano, Arduino uno rev3 costa 28€ l’uno), il che lo rende più dispendioso di un normale gioco per telefono.

***Confronto tra i paradigmi***

Ovviamente entrambi i paradigmi hanno come obiettivo integrare l’uso di tecnologia con la realtà ma in maniere sensibilmente diverse.

* gli OPG danno la possibilità di interagire con altri utenti, pur mantenendo la possibilità di giocare “in singolo”. Inoltre il costo di tali giochi è, di norma, basso tolto quello del dispositivo (un telefono normalmente). Essi, ovviamente, non sono privi di effetti negativi, infatti, possono contenere microtransazioni (i quali li rendono inadatti a un pubblico troppo giovane), sono estremamente rigidi sulle regole e non distolgono totalmente gli utenti dall’utilizzo di dispositivi mobili.
* gli HUG sono adatti a un pubblico molto giovane, il quale li può usare sia per socializzare, che per integrare un sistema didattico alternativo. Inoltre, come specificato da diversi articoli sul tema, i bambini piccoli tendono a non usare solo le regole dei giochi, quanto più ad adattarle. Ciò è ovviamente favorito dagli HUG, i quali, essendo molto simili a dei giochi da tavolo, impongono semplici regole che possono essere estese con comodità. I problemi in questo tipo di gioco sono però evidenti: i bambini sono vincolati a dover giocare in gruppo, da cui potrebbe portare, a lungo andare, all’abbandono del gioco. Inoltre, il costo di questi giochi, per ora sperimentali, è evidentemente più alto rispetto a un gioco da tavolo o per telefono, a causa dell’uso di tecnologie non normalmente disponibili.

ok - Slide 3:

***Applicazioni per smartphone***

Nella nostra analisi ci siamo concentrati specificamente sulle applicazioni per smartphone, poiché dalle interviste è emerso che lo smartphone è l'unico dispositivo che le persone portano sempre con sé quando escono. Questo lo rende la piattaforma ideale per implementare il nostro progetto e raggiungere il maggior numero di utenti.

Dalla nostra ricerca è emerso che le applicazioni progettate per combattere la sedentarietà possono essere suddivise in tre principali macro categorie:

1. ***Giochi veri e propri:*** applicazioni che offrono un'esperienza ludica completa, in cui l'attività fisica è parte integrante del gioco stesso.
2. ***App con gamification:*** applicazioni che incorporano elementi di gioco, come ricompense e sfide, per motivare gli utenti a essere più attivi.
3. ***App senza gamification:*** applicazioni che promuovono l'attività fisica senza utilizzare meccanismi ludici, concentrandosi principalmente su tracciamento e monitoraggio delle prestazioni.

Slide 4-10: (1 persona fa 2 macrocategorie e Stefan fa quella che resta)

* Analisi di un gioco vero e proprio
* Analisi di un app con gamification
* Analisi di un app senza gamification - *fatto*

Nelle analisi dire:

* scopo dell’app (come funziona)
* metodi (come ha invogliato le persone ad uscire)
* riscontro (come è andata l’app - download, successo, etc)
* impatto (ha contribuito davvero)

Attenzione: massimo 2/3 slide di analisi per categoria - possono anche essere analizzate più applicazioni insieme

ok Slide booh dipende da voi:

Analisi di un gioco vero e proprio

Pokemon Go è un famosissimo gioco uscito nel 2016. Esso sfrutta il famoso brand di Pokemon e lo unisce a un gioco basato sull’AR. Questa, nel corso degli scorsi anni, si è dimostrata come una combinazione vincente (100 milioni nel 2023), in quanto obbliga i giocatori ad uscire da casa per poter partecipare. Il genere monster collector, generalmente, si presta molto bene a questa modalità, infatti rende più reale e immersiva la partecipazione. Pokemon Go favorisce anche la condivisione del gioco tra più utenti, promuovendo, quindi, una forma di interazione sociale veramente interessante, che, sicuramente, ha favorito la crescita stessa del gioco. A questi punti di forza si pone (prepotentemente) una grossa criticità: il gioco richiede che l’utente usi continuamente il telefono. Ciò rende più pericolose le passeggiate in città (in quanto si rischia seriamente di fare un incidente), e favorisce una “dipendenza” dal telefono, portandolo in posti/attività che, normalmente, non sono legate a tale dispositivo. Questo problema è talmente serio che in Cina sono state emanate una serie di leggi che obbliga le persone a non usare il cellulare mentre si cammina (arrivando ad implementare lo spegnimento automatico in movimento nei cellulari stessi)

Analisi di un app con gamification

l’app da noi scelta è WeWard, in quanto durante le nostre interviste ci è stata nominata. Per fortuna, abbiamo potuto testare quest’app (senza esserne consapevoli) per 3 anni, riuscendo quindi a capirne pregi e difetti. L’app permette, nella sua funzionalità core, di guadagnare soldi in base ai passi che le persone fanno. Questi soldi vengono presi dai numerosi sponsor che l’app ha (infatti l’app è ricca di video pubblicitari). L’app, nonostante sia limitata a solo alcuni paesi europei, ha avuto un grandissimo successo tra i più giovani.

cosa fa bene weward?

WeWard incentiva il movimento attraverso lo scambio di wards (moneta di gioco accumulabile attraverso l’attività fisica) in monete reali, sconti, gratta e vinci o premi. Inoltre, favorisce la scoperta di nuovi posti, attraverso il fatto che si possono guadagnare ward andando a visitare specifici posti (normalmente monumenti o città con una grande cultura). WeWard implementa anche molti metodi tipici dei giochi (infatti è un’app che sfrutta abbondantemente la gamification), a partire dai punti esperienza, ai livelli, alle classifiche con gli amici, il che favorisce la competizione in-app e la diffusione dell’app. Inoltre, il fatto che l’app abbia più modi di guadagnare ward (anche condividendo l’app!), la rende estremamente attraente per tutte quelle persone che vorrebbero guadagnare soldi senza sforzo.

cosa fa male weward?

WeWard si appoggia a tutte le app che nativamente implementano algoritmi per il detecting del passo di una persona (come Google fit, Apple health etc…), il che lo rende poco responsive (l’app ci mette veramente molto a caricare il numero di passi e i dati dell’account). Questo causa un disturbo negli utenti, i quali sono invogliati a lasciare l’app. Inoltre, l’app permette di guadagnare soldi anche attraverso la visione di video, la compilazione di questionari e il giocare a dei videogiochi; Ciò, ovviamente, va contro al principio stesso dell’app, in quanto favorisce la sedentarietà degli utenti. Questo metodo di guadagnare wards, non è neanche secondario, in quanto, molte volte, permette di guadagnare lo stesso numero di wards, se non di più, rispetto al farsi una passeggiata.

***Analisi di un app senza gamification***

Dalla nostra ricerca è emerso un gruppo di applicazioni che mirano a incoraggiare le persone a uscire di casa senza fare uso di meccanismi di gamification. Queste app si focalizzano principalmente sul supporto all'attività fisica attraverso il monitoraggio delle prestazioni. Esempi rilevanti sono Google Fit, Apple Health, Huawei Health e altre app preinstallate sui vari dispositivi, il cui scopo principale è contare i passi effettuati dall'utente. Alcune di queste forniscono anche suggerimenti per migliorare la dieta o svolgere esercizi specifici.

Simili a queste, ma più orientate agli appassionati di corsa e camminata, ci sono Nike Run Club, Adidas Running, MyFitnessPal e Runkeeper. Queste app offrono strumenti per tracciare la distanza percorsa, il tempo impiegato, la velocità e altre metriche legate al fitness, sia per attività all'aperto che al chiuso.

Un'altra categoria di app che non implementano la gamification, ma che incentivano comunque a uscire di casa, include AllTrails, Outdooractive e Wikiloc. Le prime due offrono mappe dettagliate e percorsi per escursionismo, ciclismo e altre attività all'aperto, distinguendosi per la precisione delle informazioni e la possibilità di scaricare mappe offline. Wikiloc, invece, si basa sui contributi della community e mette a disposizione un'ampia varietà di percorsi con foto, commenti e valutazioni per aiutare gli utenti a scegliere l'itinerario migliore.

ok Slide penultima:

***Due esempi da non seguire***

Durante la nostra analisi, due applicazioni hanno suscitato particolare interesse: **Endomondo** e **Randonautica**.

**Endomondo** era un'app di fitness che permetteva agli utenti di monitorare e registrare varie attività sportive, come corsa, ciclismo e camminata. Nonostante fosse parte del marchio Under Armour, la sua somiglianza con altre app di salute integrate nei sistemi operativi, che offrivano principalmente funzionalità di monitoraggio senza aggiungere nuove caratteristiche, ha portato a una perdita di interesse e a un calo degli utenti attivi. Molte altre applicazioni simili seguono questo modello, risultando semplicemente varianti delle app standard dedicate al monitoraggio dell'attività fisica, riscontrando poco successo.

**Randonautica**, lanciata nel 2019, invita gli utenti a esplorare i dintorni in modo casuale e avventuroso. Utilizzando coordinate generate da un algoritmo quantistico, l'app guida l'utente verso luoghi vicini, permettendo di scoprire nuovi posti e vivere esperienze straordinarie. Inizialmente, l'app ha ottenuto un grande successo, soprattutto grazie alla viralità sui social media, ma questo slancio è stato di breve durata. Le esperienze imprevedibili hanno limitato la sua crescita: alcuni utenti si sono trovati in luoghi pericolosi o inappropriati, come aree abbandonate o proprietà private, con esiti inquietanti. Questi eventi hanno sollevato dubbi sulla sicurezza delle esplorazioni e sulla responsabilità dell'app nella selezione dei luoghi.