



# **GARBAGE BALL!**

**SHOOTING PROBLEMS IN SPACE SINCE 2018**

**BUSINESS PLAN**

## PREMESSA

Viviamo in un tempo caratterizzato da enormi contraddizioni, evidenziate con durezza dall'universo digitale: da un lato la tecnica raccoglie masse oceaniche sotto l'insegna del "Pop", dall'altro chiunque sventoli una bandiera differente si ritrova marchiato come pazzo, sognatore o comunista. Eppure il collasso del capitalismo a spese dell'ambiente è ormai evidente, tanto da essere diventato quasi un argomento di gossip. E allora che misure adottare?

Andy Warhol trasportò l'arte sul piano pop, mostrando come anche l'arte stesse subendo l'effetto della produzione massificata, svuotandosi di quella che il filosofo W. Benjamin definì "aura", quella qualità che in sostanza racchiude la magia del lavoro artistico.

Questo processo è andato avanti, fino a raggiungere le estreme conseguenze di sé stesso, aiutando a costruire un mondo che, almeno in parte, si è svuotato di qualsiasi significato. La meraviglia e l'efficienza della tecnica, per quasi l'interezza dello scorso secolo, hanno sostituito i valori ed i contenuti nel ruolo di maggior rilevanza all'interno di quasi tutti gli artefatti comunicativi, specialmente se si parla di mercato di massa.

Gli studi hanno evidenziato come questo approccio commerciale alla narrativa abbia minato sensibilmente le capacità di lettura, comprensione, empatia e assimilazione dei contenuti da parte degli spettatori, specialmente quelli più giovani, avviando un processo di brutalizzazione del linguaggio e degli atteggiamenti che plausibilmente è soltanto all'inizio.

Dunque è tempo di ristabilire una corretta scala di priorità e riposizionare al vertice valori importanti che un tempo si poteva confidare di trovare nella letteratura, nel cinema e nel teatro.

Anche la più sincera volontà di trasmissione di informazione e cultura è costratta a fare i conti con almeno tre aspetti che il mercato contemporaneo ha reso portanti: mezzo, qualità e redditività. La sfida oggi è conciliare il tutto.

**MEZZO:** la tecnologia ha permesso il fiorire di una rosa

pressochè sconfinata di possibili canali di condivisione della cultura, suddivisi sommariamente in "attivi" e "passivi".

Si possono definire "passivi" tutti quei canali che si pongono al di sopra dello spettatore e limitano la sua funzione all'assimilazione del contenuto, come ad esempio la radio o la televisione; si possono invece definire "attivi" quei canali che, per loro stessa natura, permettono e prevedono l'interazione dello spettatore, come ad esempio internet.

Basta l'intuito a comprendere quanto profonda e radicale possa essere la differenza di penetrazione di un messaggio al variare di questa condizione; un canale che permetta allo spettatore di prendere decisioni, ricevere feedback in base all'azione svolta, simulare qualcosa che altrimenti non potrebbe mai fare nel mondo reale, anzichè ricevere un "bagno di informazioni". Il potenziale di coinvolgimento e condizionamento è smisurato.

Principi di questa nuova categoria di artefatti sono i videogame, tutt'ora sottovalutati, hanno accesso diretto alle fasce d'età più sensibili e più permeabili alla formazione di una nuova cultura, oltre a disporre appunto di una natura simulativa che Pavlovianamente è ai limiti dello sconcertante.

**QUALITÀ:** qualità è il termine che viene usato per esprimere come l'occhio dello spettatore medio sia viziato, abituandosi a standard qualitativi Holliwoodiani, che adesso utilizza per catalogare a priori la bontà di un progetto. In breve la tecnica ha nutrito il pregiudizio, dandogli gli strumenti necessari per poter pre-giudicare qualcosa ben prima di averla vista o conosciuta, portandolo ad escludere a priori soluzioni che spesso e volentieri lesinano sulla tecnica per rinforzare i contenuti..

Per questo motivo anche il mondo dell'arte è costretto a fare salti in avanti, avvicinandosi ai flussi di lavoro commerciali nell'aspra ricerca di un livello tecnico sempre più avanzato, necessario per abbagliare l'occhio e imbambolare lo spettatore.

Questo ci proietta direttamente all'ultimo fattore preso in analisi.

**REDDITIVITÀ:** è impensabile l'idea di produrre qualcosa oggi se non si è in grado di calcolarne la redditività. Nessuno pagherà mai, sosterrà mai o sarà mai interessato a qualcosa che non è in grado di generare ricchezza di alcun tipo. L'idea di poter evitare il mercato, e con esso le politiche e le meccaniche che si porta dietro è semplicemente sbagliata. Gli stessi artisti, nell'organizzare gli acquisti delle loro opere per avviare qual processo che in gergo è definito "quotazione", in realtà stanno mettendo in pratica un'operazione che è prettamente identificabile col mercato azionario. Acquistare una percentuale di un bene serve a far salire la richiesta, e con essa le quotazioni dell'azienda che lo produce, così acquistando un proprio quadro si fa aumentare la quotazione del pittore che lo dipinge.

Se anche nella gallerie d'arte le meccaniche di marketing sono penetrate tanto in profondità da divenire quotidiane, si può solo immaginare quanto siano rilevanti in un contesto molto più "social" come quello, ad esempio, delle app per cellulari. E forse proprio per questo sono proprio le app per cellulari, insieme ai videogames, a rivelarsi il mercato emergente per eccellenza nel lustro 2015-2020, mostrando ritmi di crescita incredibili ed un tasso di redditività anch'esso incredibilmente positivo.

Alla luce di queste considerazioni, frutto di studio e di analisi, è parsa quasi scontata la strada che avremmo dovuto intraprendere per lo sviluppo di un prodotto che vuole essere: ad alto impatto culturale, non di nicchia e ovviamente, redditivo.

L'intenzione è quindi quella di ribilanciare i fattori dominanti della selezione di mercato sfruttando modelli economici già esistenti, affinché si possa costruire un prodotto che sia in grado di riappropriarsi di una massa culturale meritevole tramite il tema e la funzione sociale prefissata, veicolandolo attraverso canali interattivi e innovativi, che gli possano permettere di raggiungere una dimensione sociale tale da poterlo definire "Pop", nel tentativo di far esplodere quella che potremmo chiamare una "moda sociale 2.0".

INDICE

<b>Introduzione: il problema della plastica</b>	
- Un oceano di microplastiche...	
- ... ma siamo ancora in tempo per fare qualcosa	
<b>I. Che cos'è Garbageball?</b>	<b>Pag 6</b>
- Panoramica	Pag 7
- Storia	Pag 8
- Gameplay	Pag 9
- Creazione di valore	Pag 10
- Chi è Garbageball	Pag
<b>II. Come funziona Garbageball?</b>	<b>Pag 12</b>
- Gamification e Donazioni	Pag 13
- Sviluppo	Pag 14
- Comunicazione	Pag 15
<b>III. Perché ADESSO?</b>	<b>Pag 18</b>
- Analisi di mercato - Gaming	Pag 18
- Analisi di mercato - Donazioni	Pag 22
- Mercato penetrabile	Pag 26
<b>IV. Rivisitazione di un modello di business</b>	<b>Pag 29</b>
- Business Model	Pag 29
- Piano di progetto	Pag 30
- Struttura della società	Pag 32
- Costi e ricavi	Pag 33
<b>V. Stime di risposta</b>	<b>Pag 36</b>
- Flussi economici e finanziari	Pag 36
- Previsioni di bilancio	Pag 37
<b>VI. Conclusioni</b>	<b>Pag 39</b>
- A che punto siamo	Pag 39
- I nostri obiettivi	Pag 40



# IL PROBLEMA DELLA PLASTICA

## UN OCEANO DI MICROPLASTICHE

### **Microplastic pollution in oceans is far worse than feared, say scientists.**

*A study reveals highest microplastic pollution levels ever recorded in a river in Manchester, UK and shows that billions of particles flooded into the sea from rivers in the area in just one year.*

The number of tiny plastic pieces polluting the world's oceans is vastly greater than thought, new research indicates.

The work reveals the highest microplastic pollution yet discovered anywhere in the world in a river near Manchester in the UK. It also shows that the major floods in the area in 2015-16 flushed more than 40bn pieces of microplastic into the sea.

The surge of such a vast amount of microplastic from one small river catchment in a single event led the scientists to conclude that the current estimate for the number of particles in the ocean – five trillion – is a major underestimate.

Microplastics include broken-down plastic waste, synthetic fibres and beads found in personal hygiene products. They are known to harm marine life, which mistake them for food, and can be consumed by humans too via seafood, tap water or other food. The risk to people is still not known, but there are concerns that microplastics can accumulate toxic chemicals and that the tiniest could enter the bloodstream.

"Given their pervasive and persistent nature, microplastics have become a global environmental concern and a potential risk to human populations," said Rachel Hurley from the University of Manchester and colleagues in their report, published in Nature Geoscience.

The team analysed sediments in 10 rivers within about 20km of Manchester and all but one of the 40 sites showed microplastic contamination. After the winter floods of 2015-16, they took new samples and found that 70% of the

microplastics had been swept away, a total of 43bn particles or 850kg. Of those, about 17bn would float in sea water.

"This is a small to medium sized catchment in the north of England, it is one flood event, it is just one year – there is no way that [5tn global] estimate is right," said Hurley. The researchers said total microplastic pollution in the world's oceans "must be far higher".

The worst hotspot, on the River Tame, had more than 500,000 microplastic particles per square metre in the top 10cm of river bed. This is the worst concentration ever reported and 50% more than the previous record, in beach sediments from South Korea. But Hurley said there may well be worse places yet to be measured: "We don't have much data for huge rivers in the global south, which may have so much more plastic in."

About a third of microplastics found by the team before the flooding were microbeads, tiny spheres used in personal care products and banned in the UK in January. This high proportion surprised the scientists, who said the beads may well also derive from industrial uses, which are not covered by the ban.

Erik van Sebille, at Utrecht University in the Netherlands and not part of the research team, said the work does support a much higher estimate of global microplastic pollution in the oceans: "I'm not surprised by that conclusion. In 2015, we found that is not on the surface anymore. The problem is that we don't know where that 99% of plastic is. Is it on beaches, the seafloor, in marine organisms? Before we can start thinking about cleaning up the plastic, we'll first need to know how it's distributed."

Anne Marie Mahon, at the Galway-Mayo Institute of Technology in Ireland and also not part of the research team, said: "I am actually glad to see the estimate going up

a bit, just to show there is this huge contribution coming from the freshwater system." However, she cautioned that not all the microplastics shown in the study to be flushed out by the floods necessarily entered the sea – some may have been washed over the floodplain instead.

"It is very difficult to tell how this plastic may be affecting us," Hurley said. "But they definitely do enter our bodies. The missing gap is we need to know if we are getting contaminants inside us as a result of plastic particles."

The smallest particles that could be analysed in the new research were 63 microns, roughly the width of a human hair. But much smaller plastic particles will exist, and Hurley said: "It is the really small stuff we get worried about, as they can get through the membranes in the gut and in the bloodstream – that is the real fear."

The guardian - 12 March 2018

L'articolo riportato è soltanto uno fra i molti scritti sul tema durante l'anno 2018.

Le microplastiche, frutto della degradazione della plastica (evento che può sostenersi nel corso di quasi mille anni) stanno tristemente guadagnando l'attenzione della cronaca nelle vesti di nuova e imprevedibile minaccia per la salute, non solo umana ma anche planetaria.

Gli effetti di queste microplastiche sulla salute umana sono ancora in via di conferma, incertezza che comunque lascia ben poco spazio alle speranze. Per adesso ciò che è certo è l'impatto smisurato e violento che sta avendo la plastica sugli ecosistemi marini e la dimensione titanica di questa catastrofe, malgrado anche queste stime crescano di giorno in giorno.



# IL PROBLEMA DELLA PLASTICA

....MA SIAMO ANCORA IN TEMPO PER FARE QUALCOSA

La sfida è immensa. Si stima infatti che ci siano già circa trecento milioni di tonnellate di plastica a bagno negli oceani, che mentre aspettano di essere raccolte o mangiate degradano in microplastiche, quasi impossibili da filtrare, insinuandosi così anche negli anelli più bassi dell'ecosistema marino.

Ogni giorno inoltre, da tutto il Mondo, qualcuno si occupa di rimpinguare questo mostro di spazzatura, riversando, spesso direttamente in mare ogni genere di rifiuto.

Ma non si abbandona una sfida solo perchè difficile.

E sull'onda di questo spirito si inizia a vedere il fiorire delle attività "green", che si avviano a costituire una porzione di mercato tale da poter essere identificabile.

Questo costituisce la prova concreta che almeno una data percentuale della popolazione inizia ad interessarsi attivamente al tema.

Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito alla nascita della prima generazione di attività "Green", che si impegnano a produrre rispettando dei parametri atti a limitare l'impatto ambientale, come prodotti che sostituiscono polimeri naturali alla plastica. Finalmente inizia a prendere piede, anche in Italia, la seconda generazione di attività "Green", che si occupano di porre rimedio, nella misura migliore possibile, ai danni che l'ambiente ha già subito, raccogliendo quindi plastica dagli oceani e cercando di reimmetterla sul mercato sotto forma di prodotto a lungo ciclo vitale.

Attività come "Ocean clean-up" o "Sea-bin" sono già arrivate alla fase operativa, dimostrando che anche prodotti e servizi dal valore sociale possono sopravvivere alle dinamiche di mercato e creare valore immenso per la comunità, oltre a definire un andamento evolutivo che ha la fortuna di essere stimabile e prevedibile.

La nuova generazione di servizi sociali avrà il compito di rafforzare il settore di mercato di riferimento, definendo nuovi standard, come succede alla nascita di nuovi mercati.

Ecco perchè serve Garbageball.



# CHE COS'È GARBAGEBALL

Le politiche di mercato hanno portato a quello che gli esperti chiamano “Antropocene”, ovvero la prima era geologica in cui una specie è talmente incisiva sull’ecosistema da divenire la primaria causa di alterazioni. Ovviamente questo è un processo assolutamente negativo, in particolare per la stessa specie responsabile delle alterazioni, eppure forse è proprio dalle meccaniche di mercato, divenute ineludibili per alcuna ragione, che potrebbe arrivare una risposta.



# CHE COS'È GARBAGEBALL?

## PANORAMICA

Garbage Ball è un app di gaming per mobile, lo scopo del gioco è pilotare un razzo che monta una gigantesca palla di rifiuti attraverso lo spazio e di sganciarla sul sole per smaltirla, ma bisogna fare attenzione alle insidie che lo spazio riserva, il pilota infatti dovrà evitare asteroidi, raccogliere immondizia spaziale, interagire con i pianeti e tuffarsi dentro a dei buchi neri.

In quest'avventura il giocatore sarà accompagnato dal genio, filantropo, miliardario e sex symbol Eluon Must che vuole che sia tu a partire e pilotare quel razzo.

Il tuo momento è arrivato, sii un eroe, mostraci che razza di pilota sei e prova a consegnare questa palla di immondizia sul sole.

Fin qui niente di nuovo se non che l'intero apparato (che come spiegato successivamente) sarà composto di pagine social, gioco per mobile e sito internet, andranno a costruire una rete atta a raccogliere e ridistribuire donazioni verso attività e gruppi che si stanno già occupando di raccogliere plastica dagli oceani o che stanno lavorando nell'ottica di conversione del mercato.

*"C'è una ragione per cui il mio avo ha intrapreso la più grande campagna spaziale dell'umanità. Sono proprio sicuro fosse questo ciò che intendeva"*

*- Elon Must*

**"Tutti noi di Garbageball crediamo che il futuro sia creato dai sogni di coloro che vivono il presente, per questo motivo puntiamo a creare un immaginario di un mondo migliore, sano e pulito, usando il linguaggio contemporaneo e sottovalutato del videogame. L'arte del videogioco è un medium di comunicazione nuovo e da esplorare, ma larga parte della nostra cultura contemporanea ci è portata dai contenuti video ludici, prodotti di animazione e dai socialmedia.**

**Perché non usiamo questo immenso potere per insegnare e diffondere l'immaginario di un pianeta dove la vita umana è di nuovo sostenibile e riconnessa con madre natura?**

**Abbiamo pensato "Facciamolo!" - Cris Skenderi**



# CHE COS'È GARBAGEBALL?

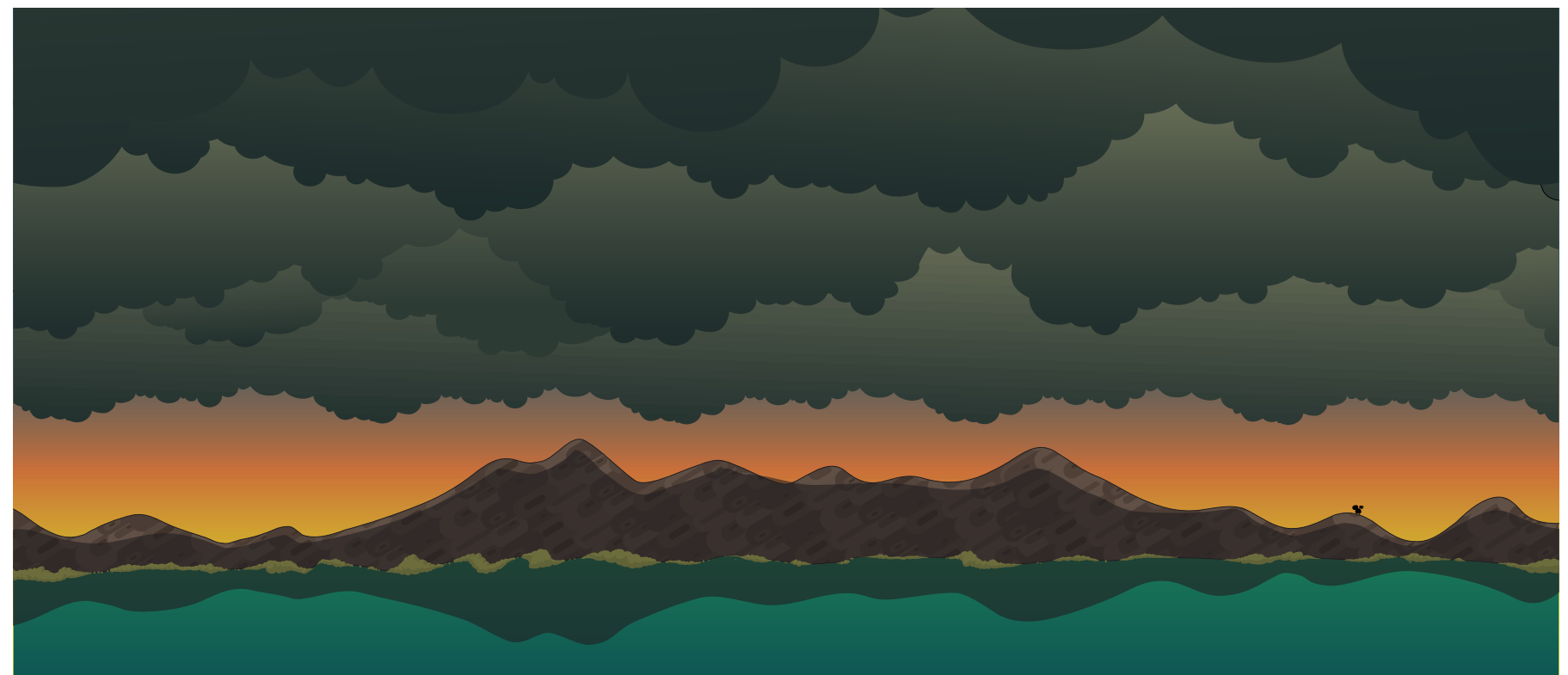
## LA STORIA

Anno 2420, la terra è totalmente sommersa dalla plastica. Gli oceani sono scomparsi, inghiottiti dalle isole di plastica che ormai si sono unite, arrivando a minacciare le coste di tutto il mondo. Nessuno chiama più la Terra "il Pianeta Blu".

Ma resta ancora una speranza per l'umanità, riposta nelle mani del brillante, astutissimo, onestissimo, meravigliosissimo Elon Must e del suo fidato assistente, prodotto in serie, Bob te Rob. Il magnate dell'impresa spaziale infatti sta lanciando il suo progetto "Garbageball", che prevede la costruzione di un'impresa spaziale incaricata di accumulare la plastica in enormi "palle", da assemblare poi sulla punta di un razzo per... spararle sul sole! "Termovalorizzarla" dice l'imprenditore "Farà bene alla terra e allungherà la vita del sole, permettendoci fra migliaia di anni di colonizzare Marte, assicurando all'umanità una vita ance più lunga di quella della Terra! E poi tanto guida il robot".

La narrazione è stata volutamente lasciata episodica e situazionale, per permettere una migliore copertura del target, sia come contenuti che come utilizzo dei canali (vedere pag.14 per i dettagli). Al contrario il carattere dei personaggi è esacerbato ed esplicitato ogni qual volta è possibile, rifacendo al modello "Tony Stark" l'impresario Elon Must e a quello "Wallie" per il robotino Bob. Insieme si occuperanno di guidare l'utente attraverso quello che sarà di volta in volta il gioco, il sito o qualsiasi altro artefatto, fornire informazioni sull'impresa "Garbageball" e sulla situazione plastica nel Mondo, e di affezionare gli utenti al progetto.

Uno storytelling più dettagliato è già stato avviato su social, sotto forma di fumetto episodico, in un format che è soggetto ad una "consecutio temporum" ma i cui numeri possono essere letti in maniera indipendente, ispirandosi a quello dei "Peanuts".



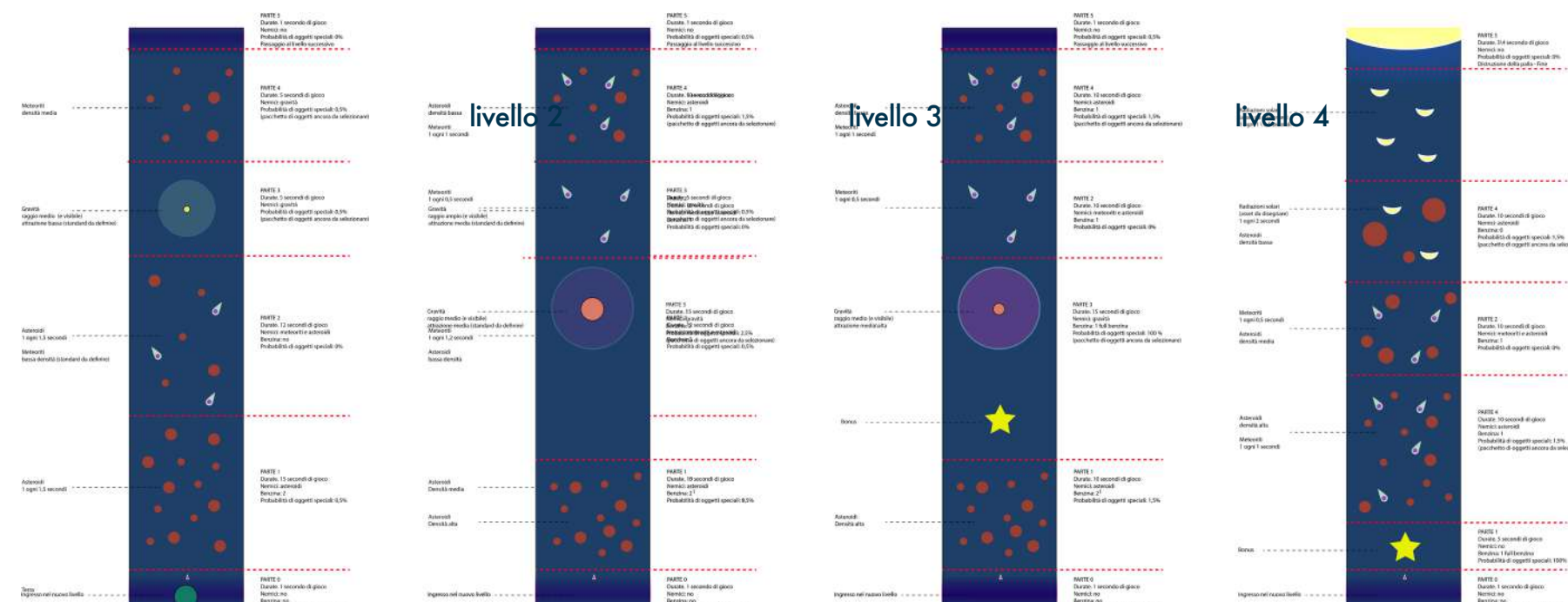
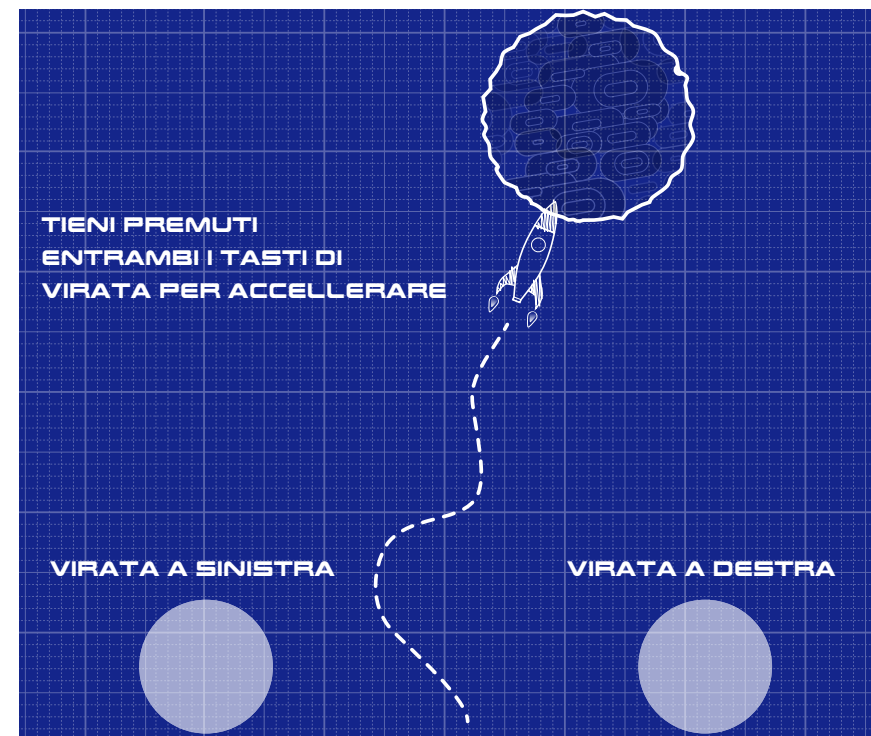


# CHE COS'È GARBAGEBALL?

## GAMEPLAY

Il gioco è molto semplice, tramite due pulsanti si guida un'astronave, preventivamente caricata di "garbage", attraverso il sistema solare. Il viaggio è suddiviso in quattro livelli principali, caratterizzati dai maggiori corpi celesti disposti lungo il tragitto: Luna, Venere, Mercurio ed in fine il Sole. Il percorso sarà costellato di pericoli e di spazzatura da raccogliere, per cui non sarà semplice arrivare alla fine e gettare sul sole la palla ottenuta.

Per fortuna però il genio di Elon Must è sempre al lavoro per sviluppare nuovi razzi, per aiutare i piloti nella loro impresa. Quindi tramite l'inserimento di nuovi elementi di gioco (razzi e spazzatura) si potrà ampliare la giocabilità e la narrazione del gioco, il menù principale è l'area dedicata a questa funzione. Basandosi su una struttura modulare a livelli che permette di inserire, modificare o rimuovere agilmente le singole porzioni di gioco. Con la stessa logica sono in sviluppo nuove mappe, accessibili nel gioco tramite "warmholes", con grafiche e meccaniche di gioco dedicate.



# CHE COS'È GARBAGEBALL?

## CREAZIONE DI VALORE

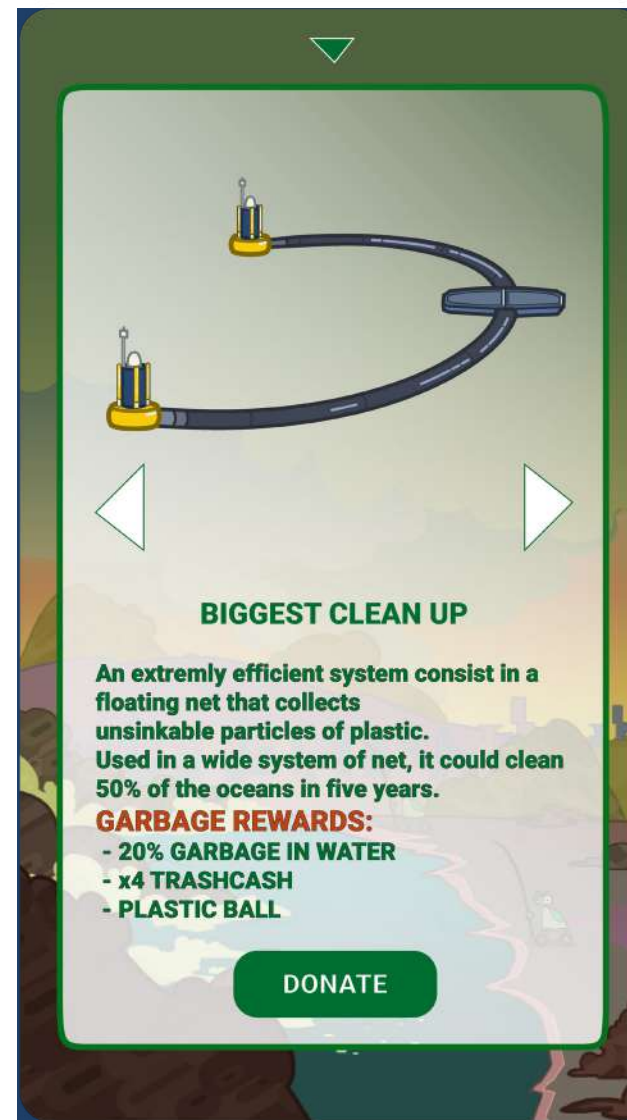
Vogliamo davvero ripulire il nostro pianeta e crediamo che sia possibile farlo in modo semplice e divertente seguendo i processi della gamification.

Vogliamo creare un futuro migliore con l'aiuto di una community di gamers, artisti e bambini, ma anche adulti e persone di cultura (vedere analisi del target).

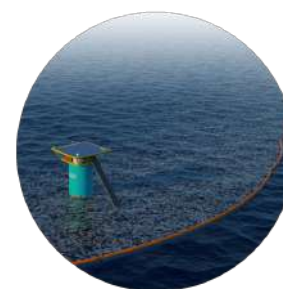
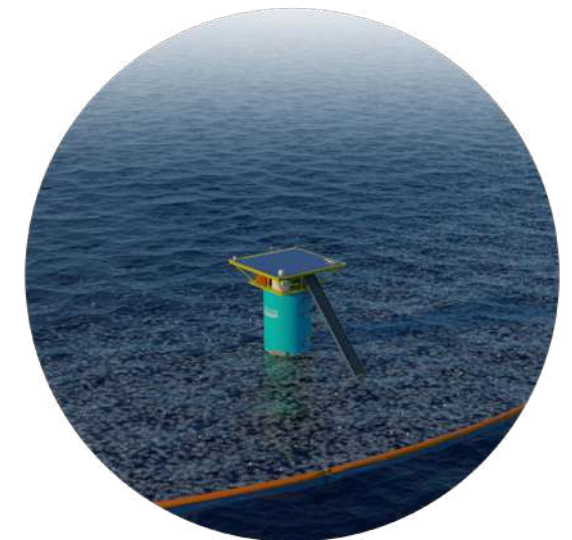
Chi gioca avrà l'opportunità di fare donazioni in app mentre compra upgrade per il suo pianeta virtuale; all'acquisto di ogni potenziamento i soldi spesi verranno donati al corrispettivo progetto ad alto valore ambientale.

Nel menù iniziale si può gestire il proprio profilo tramite tre aree: Discarica generale (donazioni), launch (start) e Deposito Must (gamification). La discarica generale corrisponde al menù delle donazioni; all'interno sarà possibile fare offerte per gli avatar virtuali di progetti in via di sviluppo, con il comune aspetto di essere prodotti o servizi orientati all'apertura del nuovo mercato della plastica riciclata, o comunque la tutela degli ecosistemi marini. Questi avatar avranno anche dinamiche specifiche sul gioco, quali potenziamenti, upgrade grafici e funzionali, oltre alla customizzazione del menù. Questo permetterà al giocatore di migliorare la propria palla e fare un punteggio più alto, oltre a fornire un'esperienza di gioco ogni volta differente. Dall'altro lato del menù si avrà accesso al Deposito Must, dove si potranno acquistare nuovi razzi e potenziamenti con la moneta virtuale di gioco: il Trashcash.

L'obiettivo è creare una struttura autosufficiente, così da poter inserire l'app sugli Store di Apple e Android il prima possibile in maniera di riuscire ad avviare le campagne di donazioni. Sono già stati identificati progetti come Biggest Clean Up, Seabin, SPARK, Clean Dishes Clean Ocean di Method, Edible Six Pack, che rispettano determinati standard per i quali potrebbero essere ottimi candidati alle donazioni. Riteniamo che la spinta innovativa di questo progetto sia proprio nella diffusione di un immaginario, oltre a fondi economici, in cui si può facilmente ripulire il mondo, anche giocando a cuor leggero senza dover subire il tema.



**WHEN YOU BUY  
UPGRADES IN APP  
YOU DONATE  
TO A NO PROFIT  
PROJECT**





# CHE COS'È GARBAGEBALL?

## CREAZIONE DI VALORE

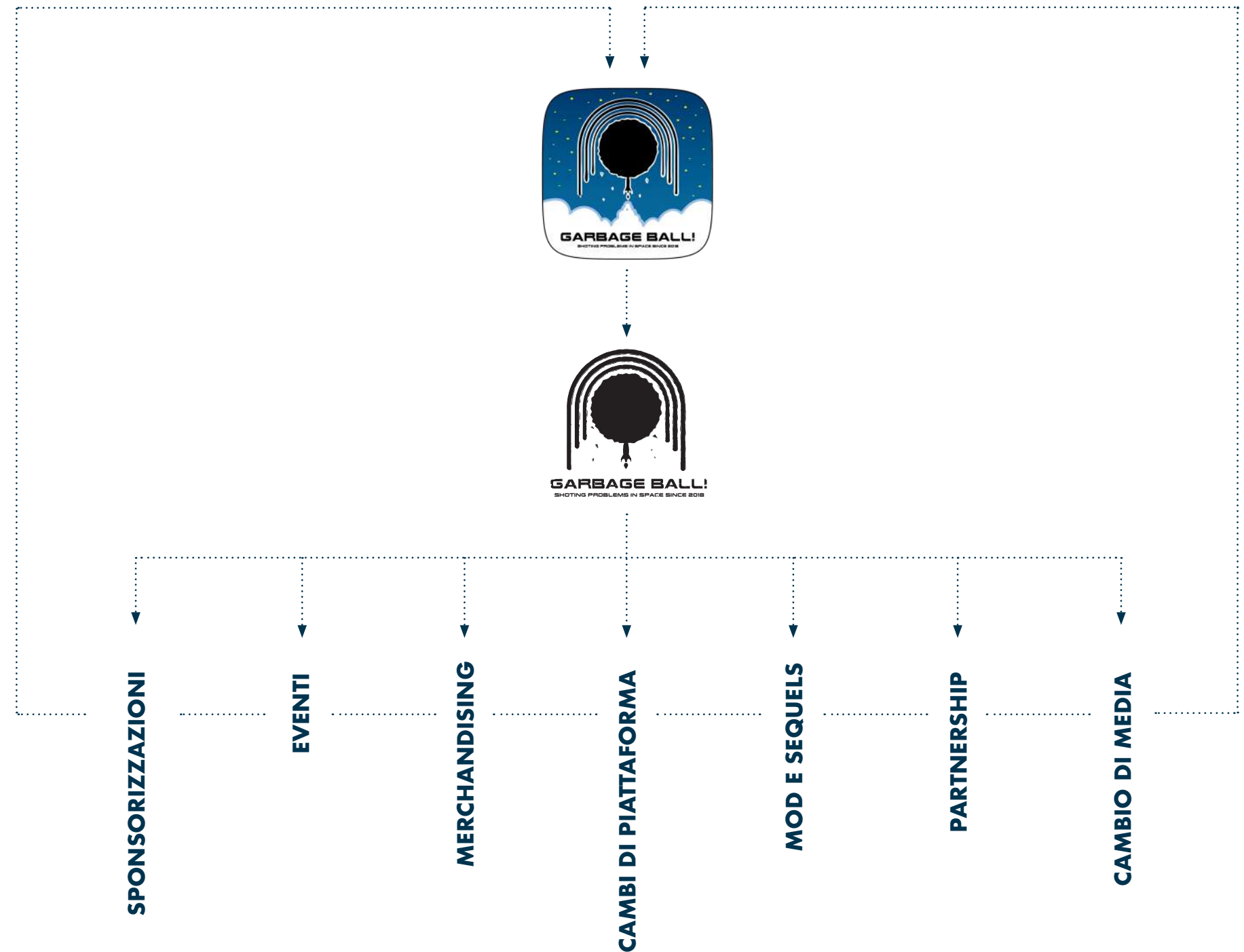
La creazione di valore è forse la parte in cui Garbageball si dimostra più innovativo. Mentre le tecnologie usate sono tutte già esistenti e per giunta di reperibilità piuttosto semplice, quello che manca è una cultura di base ed una visione che non sia meramente speculativa.

L'ottica in cui lavora Garbageball infatti non è quella di avere un prodotto "Pop" così da poter fare più soldi, ma è quello di avere un prodotto di massa così da poter avere più utenti, in modo da rafforzare il marchio anziché il prodotto.

L'alto numero di utenti permetterebbe con tranquillità il sostentamento dell'app e flussi di donazioni importanti, sfruttando al minimo gli acquisti ed al massimo la visione di pubblicità attentamente selezionate (dettagli a pagina 31). A sua volta, maggiore sarà l'accessibilità economica del gioco e dei suoi contenuti, maggiore sarà il numero di giocatori, anche solo occasionali, che a loro volta andrebbero a contribuire tramite la visualizzazione di "advertising".

In questo modo si riuscirebbe a mantenere il numero di utenti attivi più alto possibile, e di conseguenza il numero più alto possibile già predisposte a partecipare ad un'attività marchiata Garbageball sempre vicina ai temi ambientali.

In altre parole il lavoro punta a rendere il marchio Garbageball in grado di legarsi ad altri progetti e trasformare il suo mercato primario, sfruttando la poetica trainante che, di fatto, ricollega ad uno stile di vita, quindi ad un target ben definito.



# CHE COS'È GARBAGEBALL?

## CHI È GARBAGEBALL?

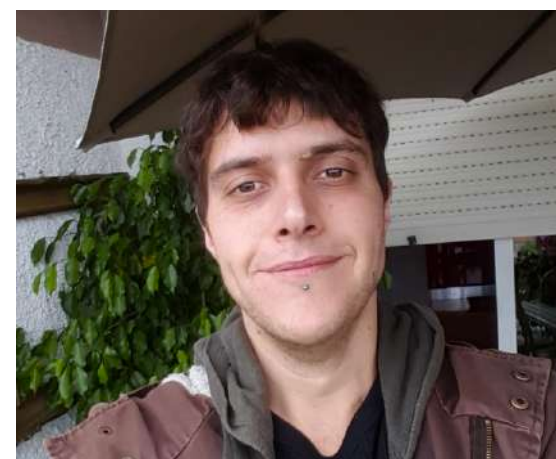
Nata da una chiacchierata fra Cris Skenderi e Dario Medori, amici e compagni di vecchia data, l'idea di un gioco in grado di ripulire la plastica ha attirato da subito attirato la voglia di partecipare di tanti giovani.

Ivan Franzese ha per primo offerto le sue conoscenze tecniche e la sua grinta per iniziare a sviluppare una primissima versione del gioco. Ancora nè le meccaniche nè gli asset erano quelli attuali, c'è stato bisogno che anche Stefano Gurnari e Leonardo Pilastrì offrissero il loro supporto, rispettivamente per disegnare da zero un volto a Garbageball e dall'altro per costruire una seconda metà di architettura di gioco.

Quando Garbageball cercava una voce Claudio di Giuseppe ha risposto, offrendo le sue competenze di social media manager per iniziare a condividere l'iniziativa con le persone, perchè la vera forza di questa idea sono loro.

Infatti: Ilaria "Zim" Facchi si è presa a cuore Bob ed Elon, decidendo di portare avanti la storia a fumetti che sta andando avanti sui social; Mario Pieri tiene la Rubrica dell'Arte, reworkando grandi capolavori artistici in chiave Garbageball; Fausto Palummieri sta implementando il sito internet per far sì che possa diventare un grande portale; Giorgio Falvo continua a comporre musiche originali sia per il gioco che per gli eventi futuri; Simone Marziali continua a giocare a Garbageball. Per fortuna fa debuggin.

E molti altri ancora si sono proposti di aiutare e sostenere il progetto offrendo le loro capacità perchè credono che insieme si possa fare qualcosa di buono e qualcosa di grande.





# Mission

**Garbage Ball è un app di gaming, una piattaforma di raccolta donazioni e soprattutto un punto di ritrovo per una community che già esiste ma non ha ancora finito di definirsi, fuse insieme in un'unica interfaccia di gioco che permette di combinare i valori offerti nei due campi di gaming e di donazioni. L'app punta a diventare una piattaforma capace di autofinanziarsi erogando un servizio diretto a gamer/donatori e enti no profit, rafforzando così il processo di donazione.**

# Vision

**Vediamo un futuro prossimo nel quale la tecnologia digitale sarà riuscita a rompere delle barriere per avvicinarsi al mondo reale e rendergli qualcosa, anziché continuare a svuotarlo. Garbageball vuole essere il primo passo.**

# COME FUNZIONA GARBAGEBALL?

## GAMIFICATION E DONAZIONI

Tramite le due aree laterali del menù principale sarà possibile gestire tutta la fase di acquisti. All'interno è possibile acquistare in moneta di gioco o in soldi reali i razzi, le skin della palla di "garbage" e i modelli dei progetti in collaborazione, che prenderanno immediatamente i fondi ricevuti in questa maniera.

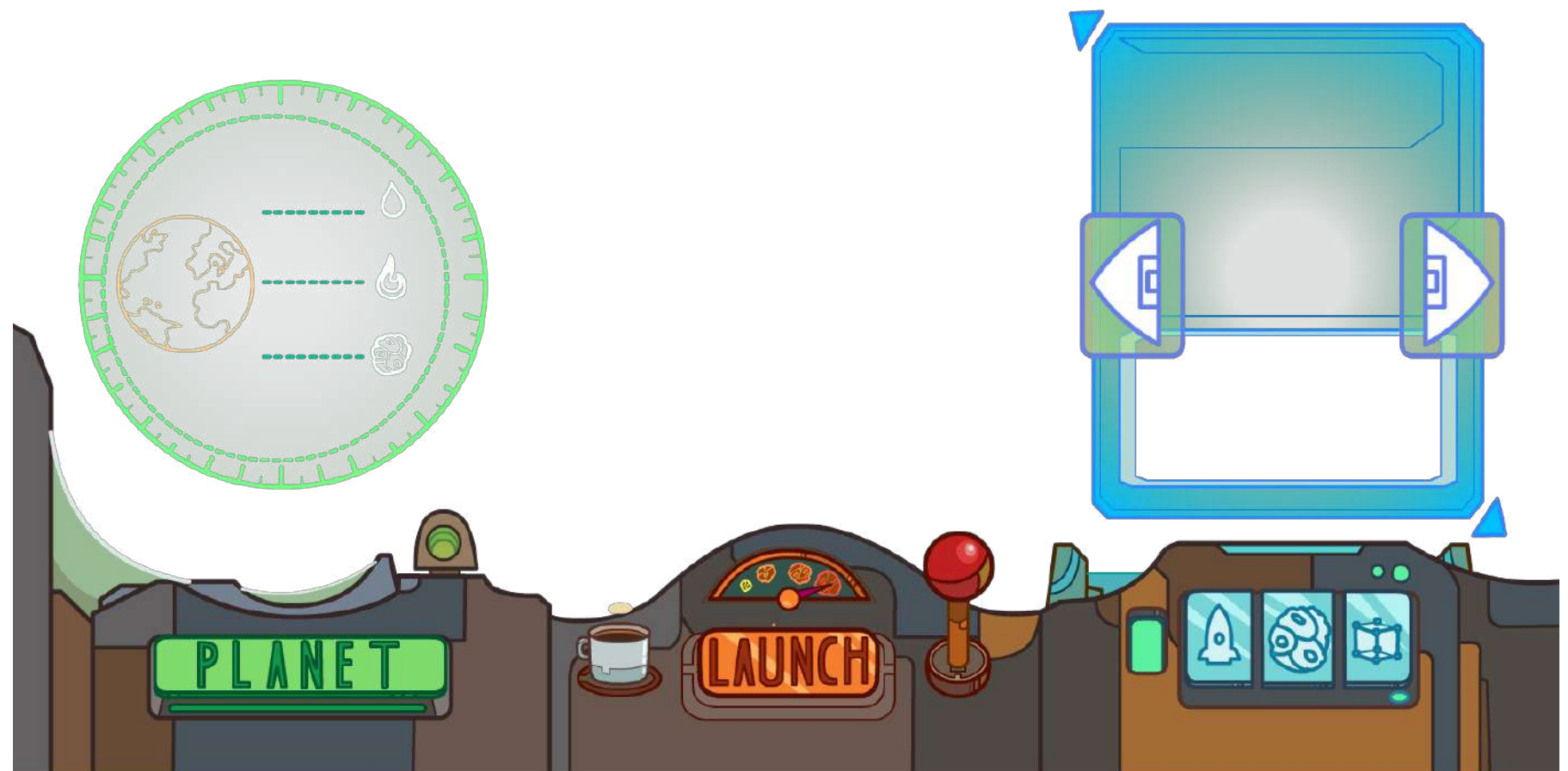
I diversi modelli proposti all'interno del gioco seguono leggi differenti uno dall'altro, così da modificare la giocabilità di ognuno ed ampliare l'esperienza di gioco.

Alla stessa maniera le diverse skin della palla sono dotate di caratteristiche differenti una dall'altra, conferendo al giocatore capacità uniche come rimbalzare contro gli asteroidi o avere una protezione esterna contro i meteoriti.

L'universo di riferimento sarà il più vario possibile, da altre creazioni di fantasia attinenti, allo storico reale, sia attuale che passato. Per quanto riguarda la spazzatura le skin iniziali faranno tutte riferimento a reali tipi di spazzatura (come da esempio di fianco) anche se le soluzioni possibili sono moltissime.

Per quanto riguarda gli oggetti collegati alle donazioni, ognuno di essi sbloccherà meccaniche esclusive di gioco, come una maggiore acquisizione dei punti esperienza, "pulirà" il menù del giocatore, avvicinando il suo pianeta di una "tacca di igiene" e ovviamente il loro acquisto supporterà la società che effettivamente si occupa di produrre quel bene o servizio.

Il gioco continuerà ad evolversi con il tempo, nuovi razzi, cruscotti personalizzati, nuovi oggetti, nuovi pianeti, nuove trame, miglioramenti di gameplay, nuove galassie e qualcuno già parla di una versione multiplayer. Tutto questo verrà fatto mantenendo un forte contatto con la community tramite i portali social.





# COME FUNZIONA GARBAGEBALL?

## SVILUPPO

Tecnicamente non si tratta di un prodotto semplice. Per realizzare la versione Alfa è servito infatti il lavoro congiunto di più persone.

Due persone si sono occupate di costruire la fisica di base, la conformazione dei livelli, il comportamento dei razzi e dei nemici e tutte le interazioni di gioco tramite Unity. In particolare il plug-in "Playmaker" ha permesso di velocizzare la costruzione e la gestione dei parametri fisici.

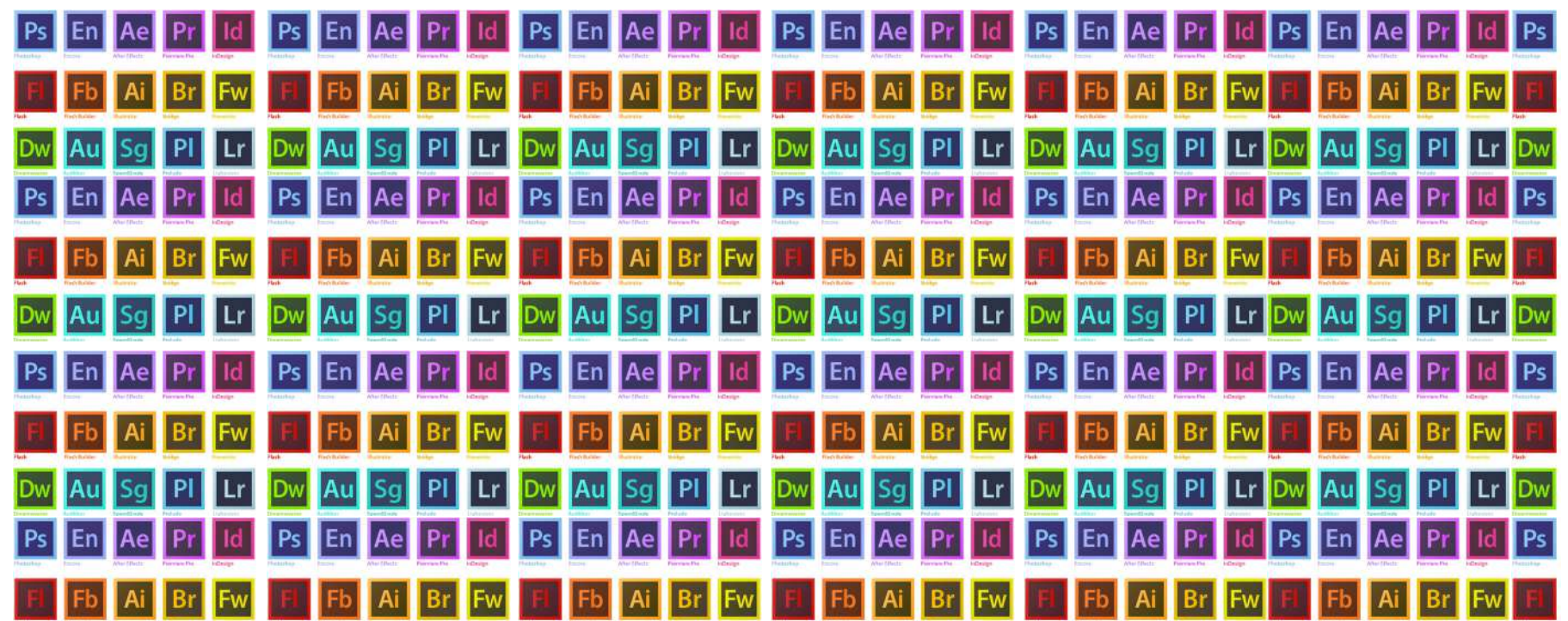
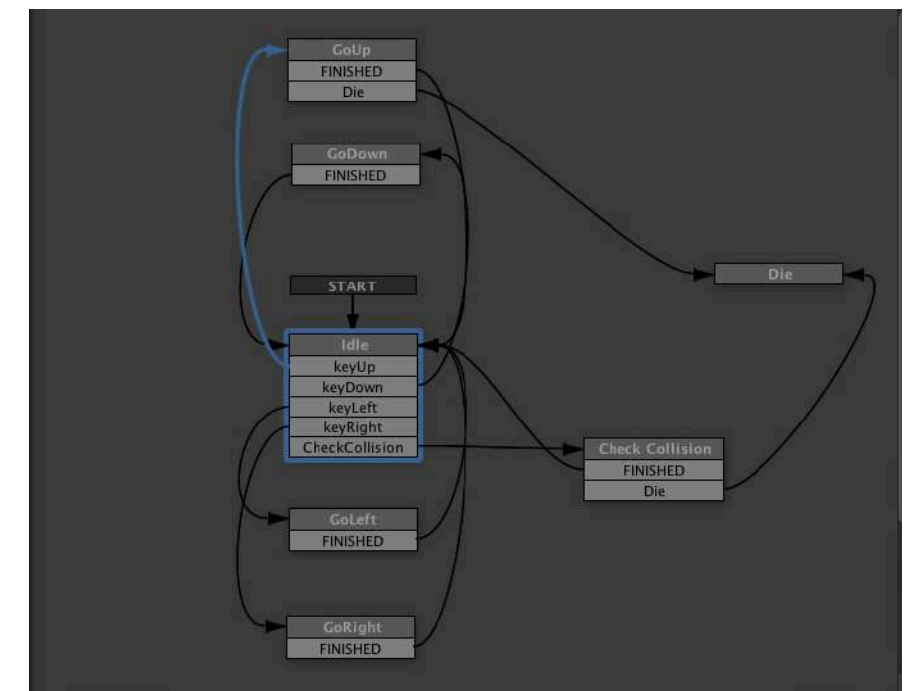
Tramite pacchetti di codice che definiscono variabili modificabili (ad esempio la massa o la velocità di un oggetto) è stato possibile definire i quattro livelli di gioco principali che costituiscono la versione Beta del gioco, e dai quali sarà facilmente possibile costruire nuovi livelli speciali dalle regole originali, così da proporre continuamente scenari nuovi ai giocatori.

Tramite scrittura e modifica del codice si è poi andati a bilanciare i fattori e ad eseguire i processi di debugging, iniziati ad inviare tramite mail direttamente dall'app di gioco.

Per quanto riguarda gli asset e le animazioni di gioco è stato necessario sfruttare a pieno la potenza di Adobe.

Gli oggetti di gioco sono png vettoriali realizzati in Illustrator o in Animator, quindi livelli senza sfondo rasterizzati; le animazioni, così come i video, sono il risultato di tecniche di animazione mista, fra cui la tecnica tradizionale (Animator) e la motion comics (After Effect).

Ovviamente Premiere è stata la scelta adottata per i montaggi e Photoshop, immancabile compagno di mille avventure, è stato lo strumento scelto per realizzare tutte le tavole di grandi dimensioni o dallo stile più dettagliato, come ad esempio le copertine dei social.



# COME FUNZIONA GARBAGEBALL?

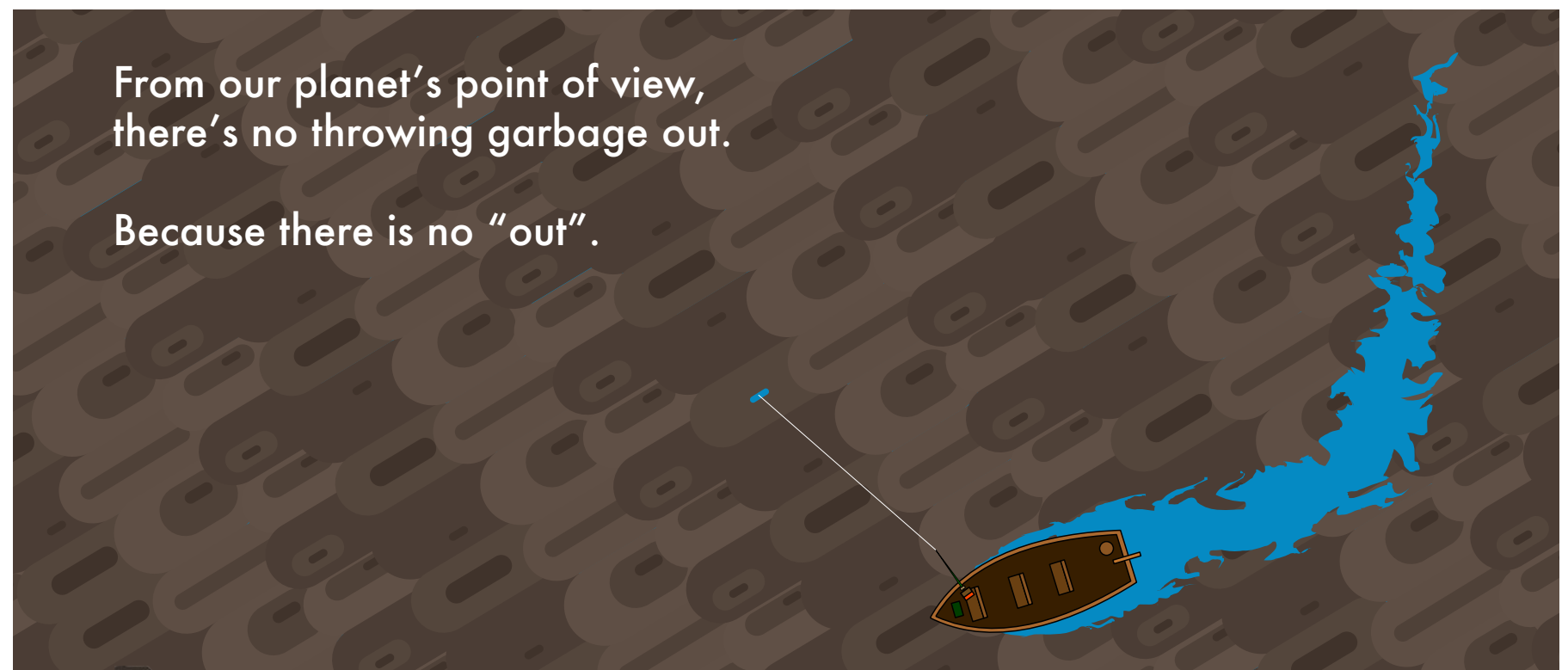
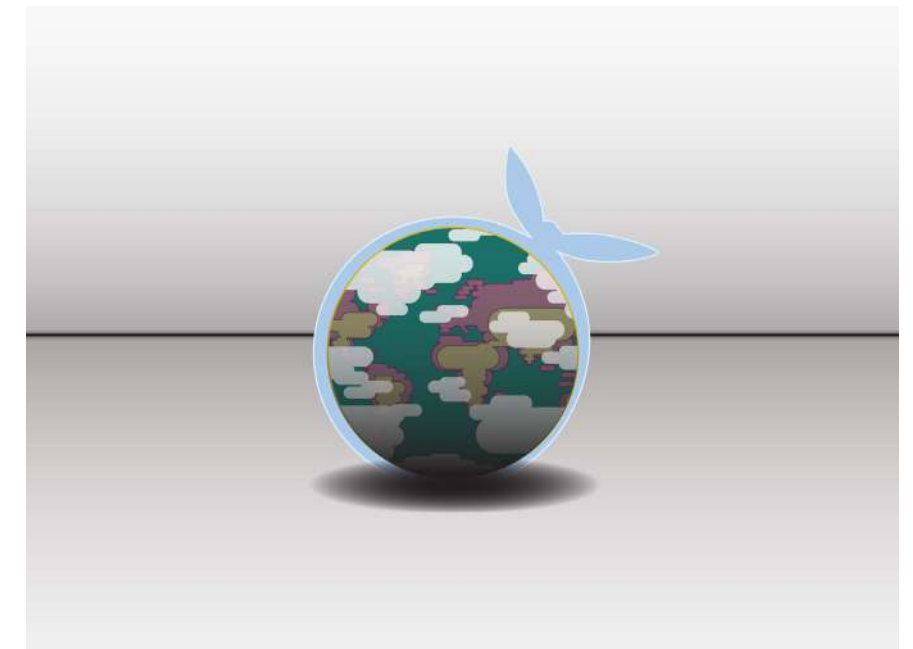
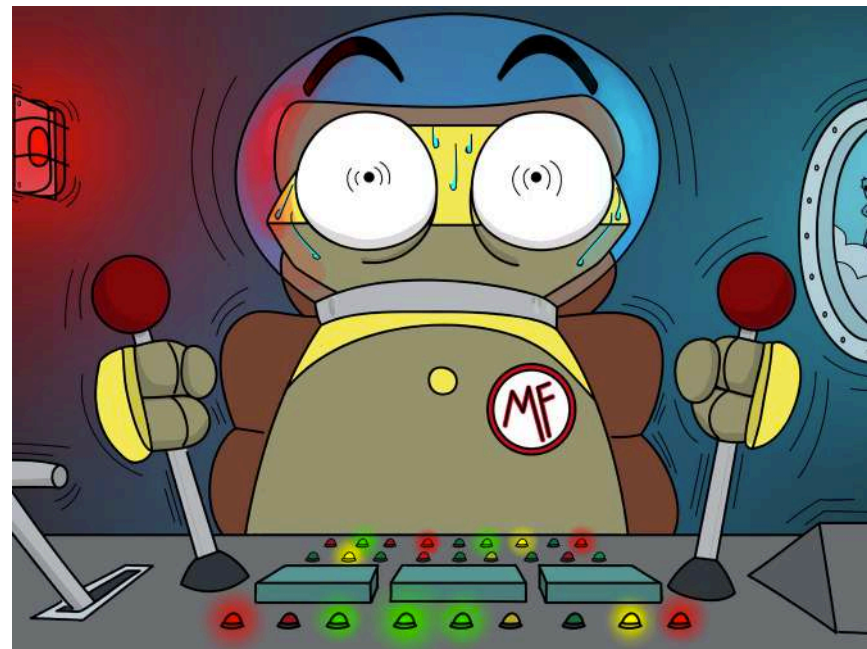
## COMUNICAZIONE

Per via della loro stessa natura, i media digitali di “nuova generazione” prediligono artefatti che possano esistere sia in forma di collana, sia in forma di episodio singolo. Grazie infatti agli archivi digitali è possibile prima fare presa sullo spettatore tramite un singolo episodio, che può addirittura essere uno spot, un’immagine o anche il caro e vecchio consiglio di un amico, che in un secondo momento, sfruttando la rosa di piattaforme e dispositivi come i siti di streaming, netflix, le applicazioni per download (tutt’ora ai limiti della legalità) è possibile accedere e recuperare il corpo dello storytelling, cioè il resto degli episodi, nel caso appunto di una serie tv.

Adottando questa logica abbiamo deciso di gestire in una maniera analoga lo storytelling di Garbageball. Innanzi tutto abbiamo notato, tramite beta-testing, che il settore di pubblico che maggiormente gradisce il gioco è la generazione dei nativi digitali (quindi ragazzi nati dopo il 2000), che tendono ad essere più restii nei confronti della narrazione tradizionale, composta da blocchi di testo e sequenze cinematografiche. Questo ci ha spinti a scegliere di escludere quasi totalmente la narrazione dall’app di gioco, consapevoli infatti che il target mostratosi maggiormente penetrabile predilige la parte di interazione.

Abbiamo scelto di ridistribuire l’elemento narrativo, suddividendolo in pillole indipendenti, selezionate ed adattate nella forma e nei contenuti a seconda dei canali, per ottimizzarle la risposta. Questo ci permette di offrire agli utenti il contenuto più adatto.

Il risultato finale sarà che ogni artefatto pubblicato, quindi ogni post, ogni fumetto, ogni video, si trasformerà da un lato in un’“esca” utile per portare i nuovi utenti al download dell’app o alla visita del sito web, principali canali di monetizzazione, dall’altro a costruire una storia che sarà personale e tarata secondo aspetti diversi, in funzione di quali canali ogni singolo utente avrà frequentato. A tenere unite queste visioni personali ci sanano sempre l’aspetto divulgativo ed informativo, necessari per consolidare un immaginario.



From our planet's point of view,  
there's no throwing garbage out.

Because there is no "out".



# COME FUNZIONA GARBAGEBALL?

## COMUNICAZIONE

Non è fondamentale che un utente segua tutti i canali, considerato che il suddetto utente potrebbe semplicemente non essere interessato al materiale proposto su una piattaforma specifica. Invece è importante che ad ognuno sia data la possibilità di leggere questo mondo narrativo tramite i suoi occhi e con il taglio che più preferisce, mettendo in opera la versione digitale di quello che Barthes chiama "l'errore fotografico", cioè la selezione ponderata di cosa raccontare e cosa omettere all'interno di un'opera (in questo caso non fotografica, ma videoludica).

All'atto pratico questo orientamento ci permette di:

- "bypassare" il blocco del PEGI, che rischierebbe di tagliare drasticamente l'utenza, e come abbiamo visto all'atto pratico, Garbageball spopola fra i ragazzi più giovani
- mantenere comunque una certa irriverenza, dedicata come detto ad alcuni canali dedicati, che ci permette di fare presa sulla fascia d'età che va dai 20 ai 35 anni
- fornire un contenuto di informazione reale sul tema dell'inquinamento oceanico, evitando l'effetto "lezione di scuola", riservando a questo degli spazi, come ad esempio Facebook, in cui l'utenza ha dimostrato di gradire, vista ovviamente la tipologia di utenza che tende a concentrarsi.

In sintesi questa struttura frammentaria spinge lo spettatore verso un estremo "effetto Kulesov", per cui ciò che egli vede prende di senso in funzione di ciò che è già stato visto, anziché vincolarsi alla classica "consecutio temporum".

La scelta di un titolo, una singola immagine, una copertina social, sono tutti elementi che, sommandosi casualmente fra loro, vanno a costruire un'immaginario sia completo, vista la sua grande semplicità, sia Magrittiano nel suo essere misterioso e non meglio definito, volendo stimolare lo spettatore ad una logica di mercato "Pull", per la quale sarà lui stesso a volerne sapere di più, venendo quindi spinto a cercare, se non risposte, quantomeno altri dettagli.



Facebook



Instagram



Sito Internet



# FUNZIONA COSÌ

**Tramite la sinergia di tecnologie vicine ma distinte, fra cui la gestione dei social media, lo sviluppo di app e videogames, la grafica e l'animazione, facendo buon uso della sua natura sociale per sopravvivere al mercato.**



# PERCHÈ ADESSO?

## ANALISI DI MERCATO - Gaming

fonte: wired.it; repubblica.it; ninjamarketing.com; firenzewebdivision.it

### MONDO

Il mercato mondiale delle applicazioni registra un costante aumento di utenti e di fatturato, l'apertura a nuove realtà rimaste estranee al mercato in un primo momento, permetterà di incrementare i ricavi che nel 2016 ammontavano a 41,1 miliardi di dollari e che nel 2020 arriveranno a raddoppiare. Ad aumentare sono anche gli investimenti che nel 2017 ammontavano ad 85 miliardi di dollari, a fronte di 175 miliardi di download nel mondo. Già al 2018 si stima che la spesa complessiva raggiungerà i 110 miliardi di dollari, tra i leader negli investimenti si presentano anche degli stati rimasti finora in disparte come Cina e India, mentre il Brasile diventa il secondo investitore al mondo.

I dati dimostrano anche l'aumento della fruizione media di app che è di circa 3 ore al giorno, il trend dimostra un discreto aumento dell' "engagement", cioè gli utenti tendono a conservare le app e ad usarle in modo prolungato nel tempo. Infatti dal 2015 al 2018 questo tempo è salito del 30% ed è destinato a salire, anche grazie alla presenza di app dedicate all' entertainment.

Il tasso di crescita del tempo d'uso si sta stabilizzando però mentre aumenta il divario fra grandi e piccole imprese di app, dove quindi poche app si procurano la maggior parte dei ricavi.

### AMERICA

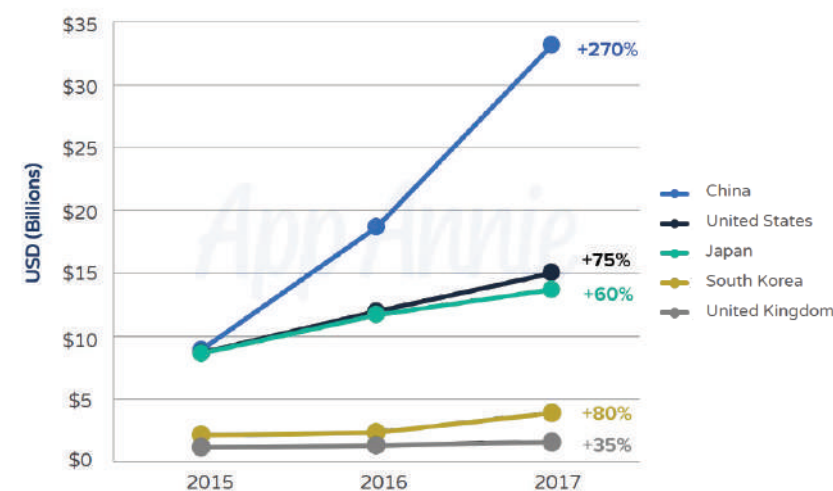
In America nel 2016 il "gaming" ha eseguito l'80% del fatturato del mercato delle app. Sempre nel 2016 la spesa media da iPhone è stata di 27\$ per la sola categoria giochi (24 in più rispetto al 2015). Si è però registrato un lieve calo per il numero di app download in quanto a tipi diversi (meno tipi di app più soldi spesi per una sola app). Il fattore culturale negli States infatti sta svolgendo una funzione cardine, riguardo il mondo videoludico.

### ITALIA

Nel 2016 in Italia il mercato delle app valeva il 2% del prodotto interno annuo, malgrado gli investimenti esigui. Nello specifico il settore delle app di gaming ha dato vita ad un mercato di consumo da oltre un miliardo di euro annui, contrapposto ad un'offerta di produzione che vale meno di 20 milioni.

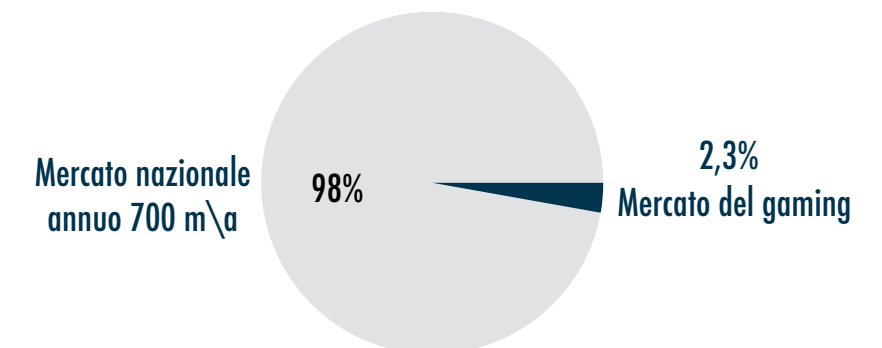
Su 3 milioni di applicazioni gli italiani usano in media 30 app sullo smartphone, 5 al giorno e 13 al mese, dando la priorità ad app per incontri e messaggistica; nonostante ciò anche l'Italia, nota per la lentezza con cui adatta il proprio mercato alle tendenze internazionali, si ritrova coinvolta nel trend generale che ha travolto il mondo.

Top Countries by App Store Gross Consumer Spend\*

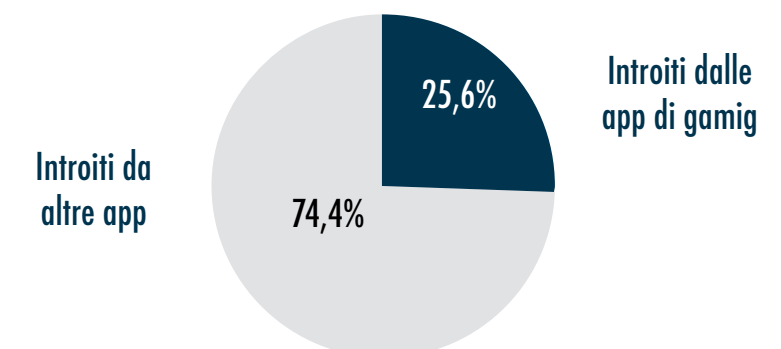


\*IOS App Store, Google Play and third-party Android Stores combined; inclusive of app stores' cut of revenue

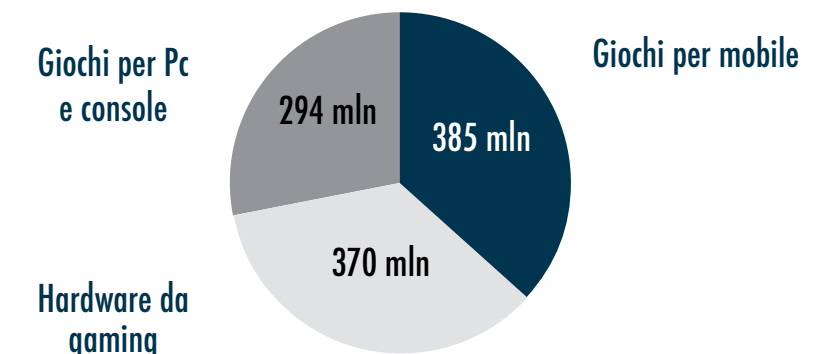
### Spese in app



### Mercato delle app in Italia

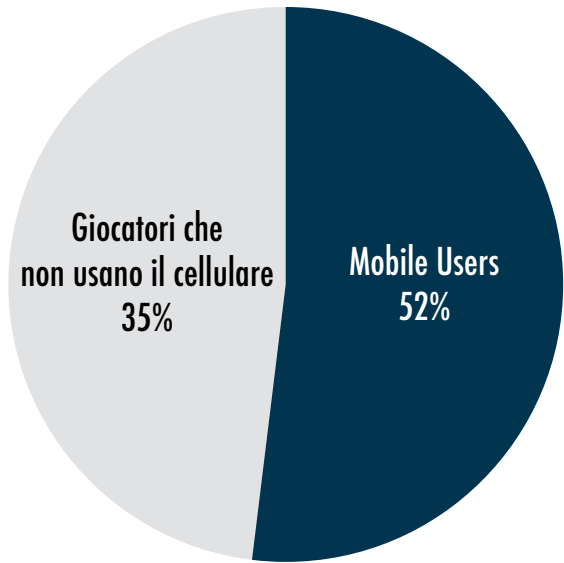


### Mercato del gaming

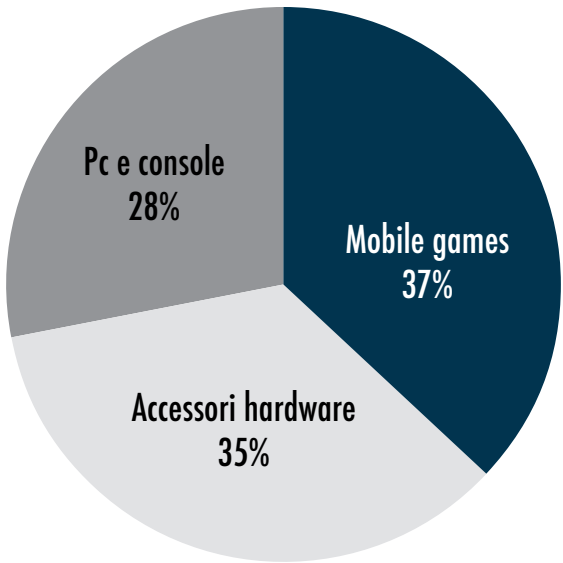


# PERCHÈ ADESSO?

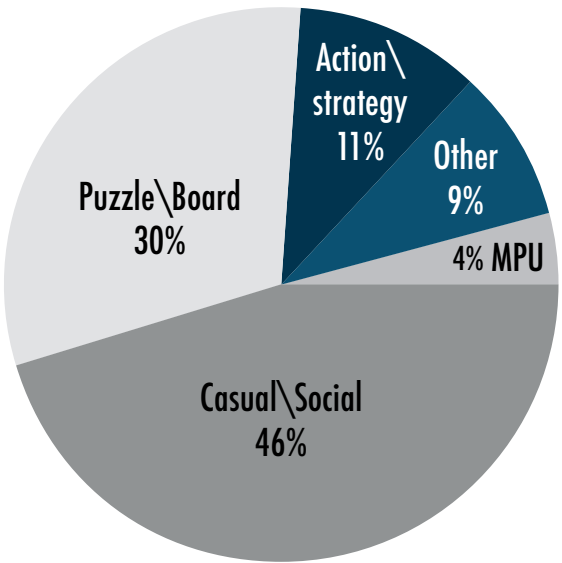
## ANALISI DI MERCATO - Gaming



Il 52% dei gamers in Italia usa mobile (il 46% si è dichiarato multiplatforma)



Quello dei mobile games è il settore in cui le persone tendono a spendere maggiormente



Categorie di maggior successo

### DIVISIONE PER FASCE DI ETÀ'





# PERCHÈ ADESSO?

## ANALISI DI MERCATO - Gaming

fonte: AppAnnie; wired.it

### RANKING APP SCARICATE

- 1 - Whatsapp
- 2 - Facebook
- 3 - Messenger
- 4 - Instagram
- 5 -Amazon
- 6 - Wish
- 7 - Snapchat
- 8 - Spotify
- 9 - My Vodafone
- 10- 119 (App di assistenza TIM)

### RANKING GIOCHI SCARICATI

- 1 - Super Mario Run
- 2 - Fight List
- 3 - Clash Royale
- 4 - Subway Surface
- 5 -Tigerball
- 6 - Parole Guru
- 7 - Roll the Ball
- 8 - Candy Crush Saga
- 9 - Fifa Mobile Soccer
- 10- Bubble Witch III, la saga

In Italia la maggior parte dell'utenza dedica risorse ed attenzioni principalmente ad app di messaggistica e incontri.

# PERCHÈ ADESSO?

## ANALISI DI MERCATO - Gaming

### PUNTI DI FORZA

- Temi ambientali largamente condivisi
- Target segmentato ma esteso
- Linguaggio e temi adatti ad ogni età
- Creazione di valore anche senza pagamenti diretti

### PUNTI DI DEBOLEZZA

- Smantellamento dei meccanismi "hook and bait"
- Minor margine di profitto rispetto ai modelli tradizionali
- Mercato competitivo

### MINACCE

- Fidelizzazione verso i competitors
- Meccaniche di donazione complesse per utenti di età avanzata

### OPPORTUNITA'

- Mercato in crescita
- Tendenza sociale volta alla sostenibilità
- Maggiore fidelizzazione
- Partnership fra enti dal fine comune



# PERCHÈ ADESSO?

## ANALISI DI MERCATO - Donazioni

Quello delle donazioni, considerato e trattato come una normale porzioone di mercato, vale nel mondo all'incirca 350 miliardi di dollari annui, stimati al 2017.

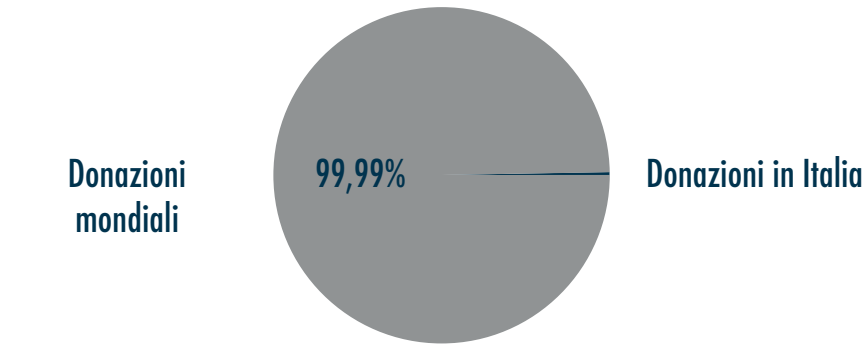
Di questi, oltre 241 miliardi derivano da donazioni di singoli verso gruppi (associazioni, partiti, istituzioni,...) mettendo in evidenza un primo grande divario, dato dalla dimensione delle donazioni dei singoli.

### DIVARIO INTERNAZIONALE

Negli Stati Uniti ad esempio, che si posizionano ai vertici di questa "classifica", la donazione procapite sfiora i 750 dollari annui per abitante. Una bella cifra, specie se paragonata alle 163 sterline annue dei cittadini inglesi od ai 74 euro che un cittadino italiano spende ogni anno in donazioni.

Ovviamente il valore è largamente falsato dalle politiche di detrazione fiscale, che in America vengono sfruttate in percentuale più ampia.

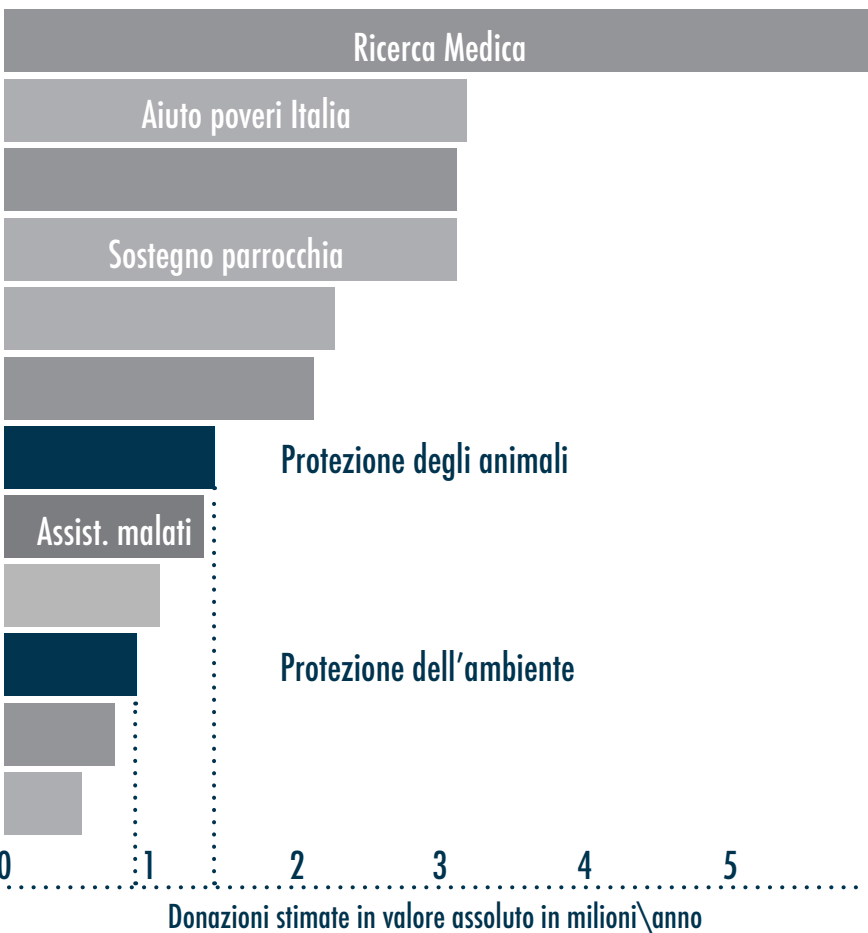
Proprio questo scarso usufrutto delle detrazioni fiscali, insieme alla scarsa valorizzazione delle donazioni di piccola entità ed alla mancanza di concretezza (rapporto ideale-risultati) fornita dalle associazioni, vengono annoverati dall'Istituto nazionale Donazioni come gli elementi di maggior incidenza negativa sul mercato italiano.



Donazioni annue mondiali: 241 miliardi di dollari  
Donazioni annue in Italia: 250 milioni di euro

### LA CRISI DELLE ONG

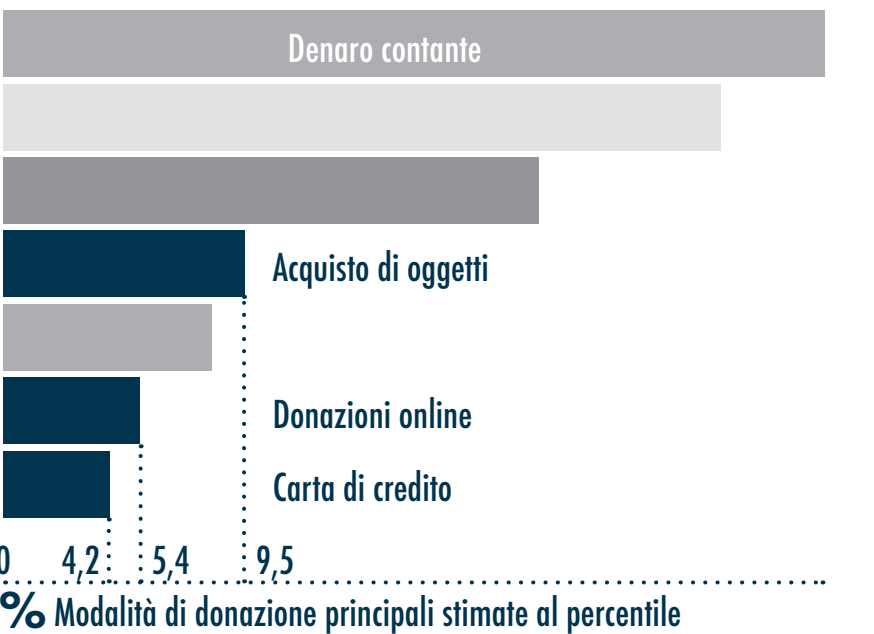
Malgrado sia stata evidente la flessione dovuta alla crisi dell'ultimo decennio, alcuni trend si sono rivelati più resistenti di altri, riuscendo addirittura a crescere anche all'interno di un settore in calo, basti pensare che negli ultimi 12 anni l'Italia ha perso 6 milioni di donatori. Responsabili oltre la crisi, le pressioni mediatiche rivolte a temi delicati come la ricerca medico-scientifica, i crisi umanitarie in zone politicamente instabili e le ONG in generale, tanto da rivelarsi i gruppi più duramente colpiti dal calo delle donazioni. Ulteriore conseguenza di questi ed altri fattori è la modifica della dimensione, oltre che della natura, delle donazioni. Si è infatti verificato un assestamento per quanto riguarda le cifre donate, che ormai solo nel 35% dei casi superano i 30 euro.



### I NUOVI MEDIA

Un'altra rivoluzione riguarda i media usati per le donazioni. Come vedremo successivamente l'età media dei donatori è molto alta e ciò comporta, com'era prevedibile, una fruizione molto alta dei canali di donazione più tradizionali, alcuni dei quali obsoleti, come i bonifici bancari e bollettini, che rivestono ancora delle posizioni di picco, a discapito però dei canali telematici, che vanno prendendo forza, dovuta probabilmente al crescente senso di fiducia rivolto ad internet ed all'abitudine che gli users, per quanto di età avanzate, vanno acquisendo.

Questa è semplicemente la conferma delle barriere che il mercato italiano presenta a progetti benefici digitali o innovativi; insieme a questa osservazione però emerge anche la dimensione e quindi le opportunità che questo mercato, come quello del gaming, possono offrire se approcciati su scala più ampia di quella nazionale.

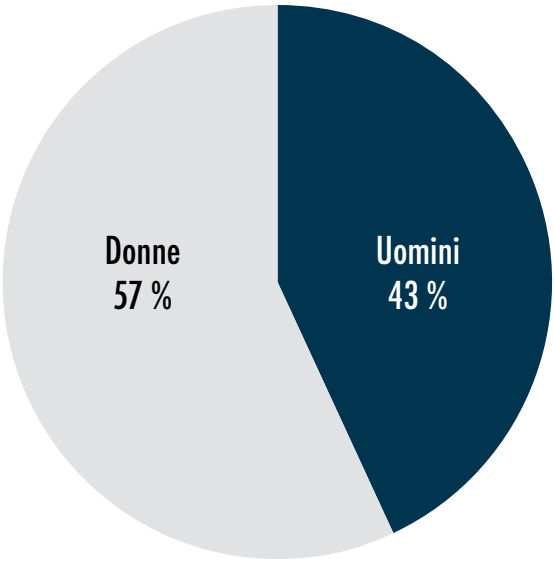


Le donazioni in Italia sono sì diminuite, ma un fattore che rischia di passare inosservato è che si stano assestando in una dimensione che è più coerente con la struttura sociale che si sta formando nel mondo occidentale.

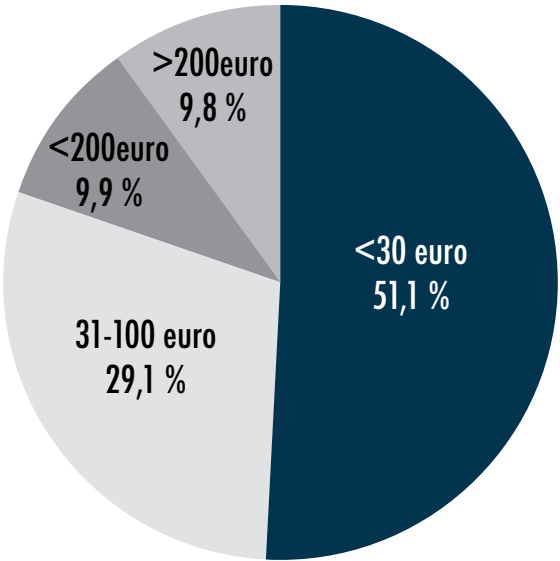
# PERCHÈ ADESSO?

fonte: istitutoitalianodonazioni.it; docsa.it; ilfattoquotidiano.it

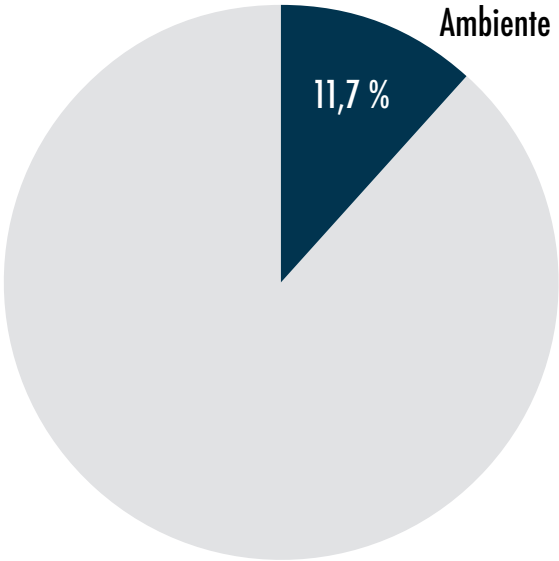
## ANALISI DI MERCATO - Donazioni



Il 57% dei donatori è donna



Le donazioni sotto i 30 euro sono aumentate del 3,4% negli ultimi 7 anni



11,7% dei donatori si rivolge (anche) a temi ambientali

## DIVISIONE PER FASCE DI ETA'



63%

**6,14 milioni di persone**  
mercato potenziale



# PERCHÈ ADESSO?

## ANALISI DI MERCATO - Donazioni

fonte: wired.ti; infodata.ilsole24ore.it;

### ENTI PIÙ FINANZIATI

- 1 - Airc (Associazione italiana ricerca sul cancro)
- 2 - Emergency
- 3 - Associazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro
- 4 - Medici Senza Frontiere
- 5 - Istituto Europeo di Oncologia
- 6 - Associazione Italiana contro le Leucemie
- 7 - Save the Children
- 8 - Lega del Filo d'Oro
- 9 - Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer
- 10- Ospedale S.Raffaele

### MAGGIORI ENTI AMBIENTALI

- 1 - Legambiente
- 2 - WWF
- 3 - Greenpeace
- 4 - LAV (Lega Anti Vivisezione)
- 5 - LIPU (Lega Italiana Protezione Uccelli)
- 6 - Lega Nazionale Difesa del Cane
- 7 - AIDA&A (Associazione Italiana Difesa Animali e Ambiente)
- 8 - FAI (Fondo Ambiente Italiano)
- 9 - LAC (Lega Abolizione Caccia)
- 10- OIPA (Organizzazione Internazionale Protezione Animali)

La distribuzione delle donazioni in Italia è fortemente sbilanciata dal lato medico-scientifico, lasciando alla ambiente protezione di ambiente ed animali una piccola percentuale di donazioni, da leggere presumibilmente come donazioni di piccola entità.

# PERCHÈ ADESSO?

## ANALISI DI MERCATO - Donazioni

### PUNTI DI FORZA

- Concretezza dell'azione
- Valorizzazione delle piccole donazioni
- Coinvolgimento delle fasce più giovani

### PUNTI DI DEBOLEZZA

- Attrito nella trasmissione di condivisione del problema
- Momentanea crisi economica e sociale

### MINACCE

- Meccaniche di donazione complesse per utenti di età avanzata

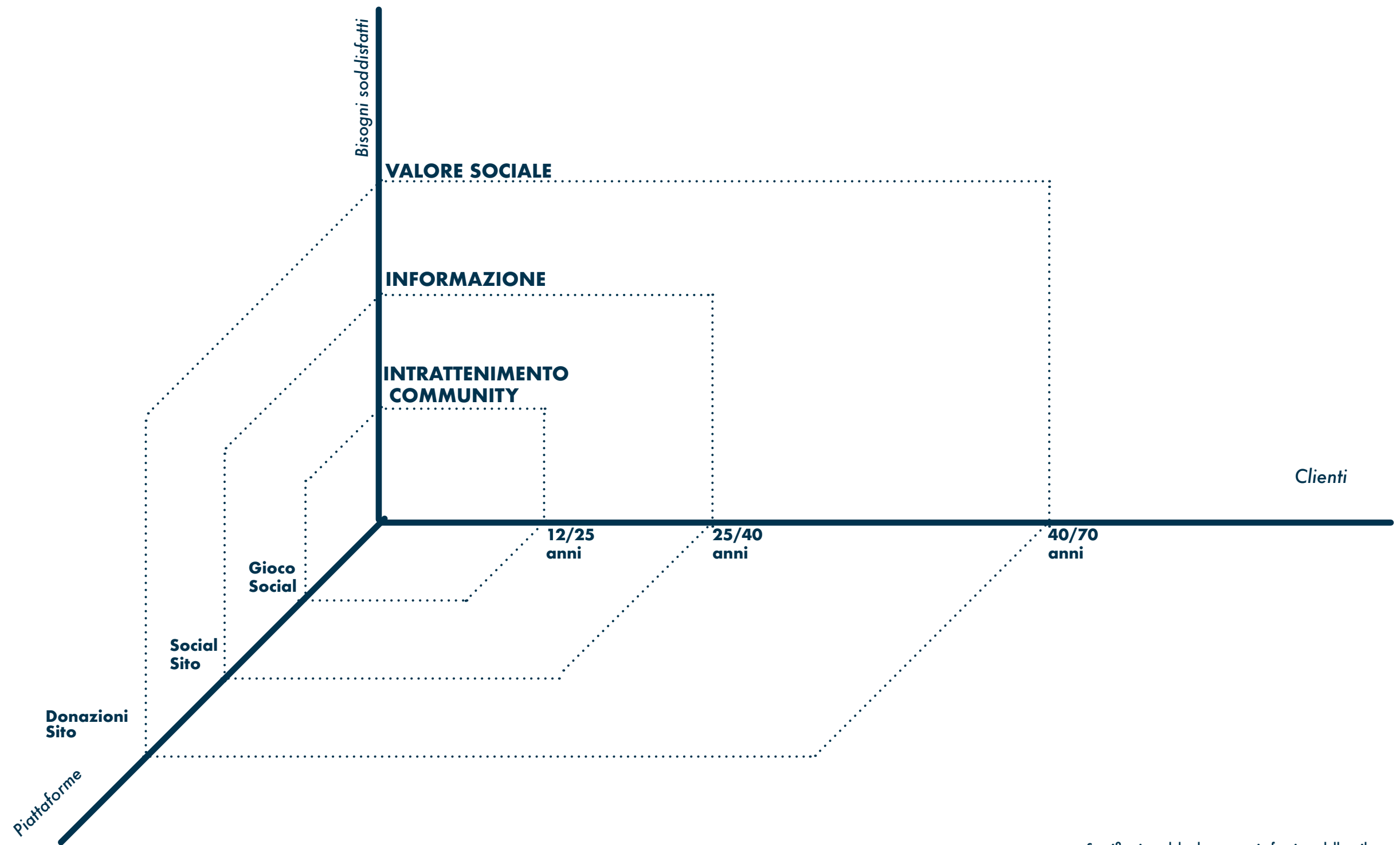
### OPPORTUNITA'

- Aumento donazioni online
- Aumento donazioni mobile
- Aumento interesse temi ambientali
- Valore psicologico del dono: solidarietà e gratitudine



# PERCHÈ ADESSO?

## MERCATO PENETRABILE - Modello di Abell



Stratificazione del valore creato in funzione dello sviluppo

# PERCHÈ ADESSO?

## MERCATO PENETRABILE

GAMING		DONAZIONI
<div>21,25 milioni di persone (gamers in italia)</div> <div>=</div> <div>385 milioni di euro (mercato del gaming)</div>	MERCATO TOTALE	<div>9,75 milioni di persone</div> <div>=</div> <div>4,3 miliardi di euro</div>
<div>8,21 milioni di persone (giocatori da mobile)</div> <div>=</div> <div>148,75 milioni di euro (volume del mercato)</div>	MERCATO POTENZIALE (utenti nella fascia di età trattata)	<div>6,14 milioni di persone</div> <div>=</div> <div>2,7 miliardi di euro</div>
<div>8,21 milioni di persone</div> <div>=</div> <div>148,75 milioni di euro</div>	MERCATO RAGGIUNGIBILE (utenti direttamente collegati ai settori di riferimento specifici)	<div>137 138 persone</div> <div>=</div> <div>56,7 milioni di euro</div>
<div>8,21 milioni di persone</div> <div>=</div> <div>148,75 milioni di euro</div>	MERCATO SERVIBILE (utenti in grado di utilizzare i canali scelti)	<div>68 569 persone</div> <div>=</div> <div>1,37 milioni di euro</div>
<div>0,4 % &lt; 1,23% (penetrazione per comparazione)</div> <div>821000 persone</div>	MERCATO PENETRATO (percentuale stimata, per comparazione rispetto ai competitor, sul mercato potenziale)	<div>8% su 20% mercato servibile</div> <div>22 000 euro</div>



# PERCHÈ ADESSO

**la tecnologia per svilupparlo costa poco, il mercato è privo di prodotti simili e l'opinione pubblica ne avrebbe gradimento certo. Inoltre la scale up da mercato nazionale a mercato europeo promette margini economici estremamente favorevoli**

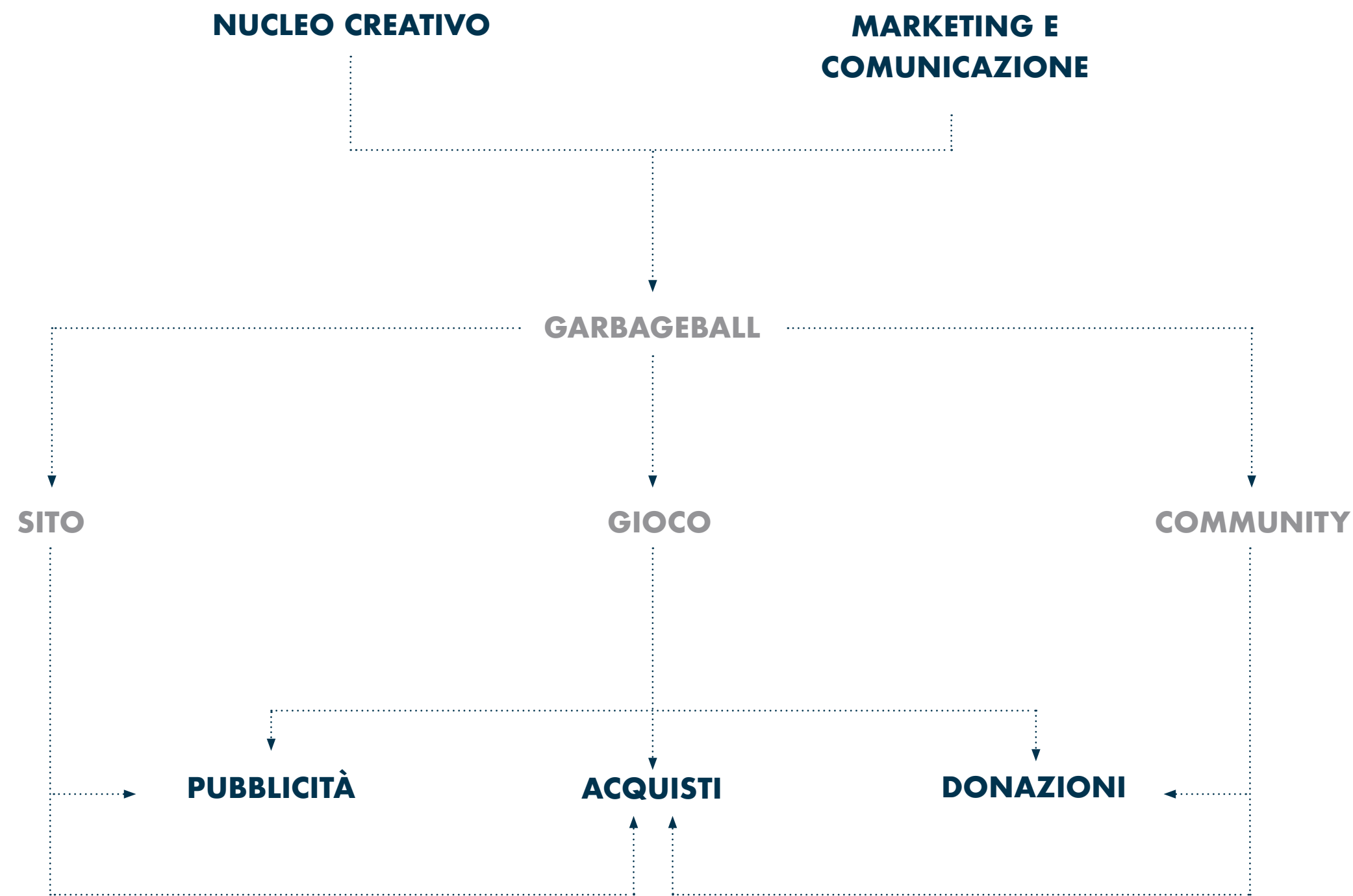
# RIVISITAZIONE DI UN MODELLO DI BUSINESS

## BUSINESS MODEL

<b>PARTNER CHIAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Piattaforme di crowd-fouding</li> <li>-Imprese, liberi professionisti e gruppi vicini al trend ambientalista</li> </ul>	<b>ATTIVITA CHIAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Creazione di contenuti innovativi</li> <li>-Informazione on-line</li> <li>-Attività social di community</li> <li>-Raccolta fondi</li> </ul>	<b>VALORE OFFERTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Rafforzamento cultura "Green"</li> <li>-Supporto concreto al mercato ecosostenibile</li> <li>-Intrattenimento divertente, educativo e accessibile a tutti</li> </ul>	<b>CANALI</b> <p><b>Attivi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Patreon</li> <li>-Youtube</li> <li>-Facebook</li> <li>-Instagram</li> <li>-Discord</li> <li>-Sito Internet</li> </ul> <p><b>Futuri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Twitch</li> <li>-Steam</li> <li>-Google market</li> <li>-Apple store</li> <li>-Twitter</li> <li>-Kickstarter</li> </ul>	<b>SEGMENTI DI CONSUMATORI</b> <p><b>Gamers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nuovi (6-12)</li> <li>-Vecchi (20-35)</li> <li>-Storici (35-65)</li> </ul> <p><b>Donatori</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ecologisti</li> <li>-Animalisti</li> <li>-Appassionati di cartoni animati e fumetti</li> </ul>
<b>RISORSE CHIAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Licenze software</li> <li>-Dispositivi tecnologici (pc, monitor, graphicboards, server)</li> <li>-Connessione internet</li> </ul>	<b>RELAZIONI CON I CLIENTI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicazioni online</li> <li>-Comunity</li> </ul>			
<b>FLUSSI IN ENTRATA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Donazioni online (sito)</li> <li>-Crowdfunding</li> <li>-Sovvenzioni</li> <li>-Pubblicità (sito e app)</li> <li>-Merchandising (oggettistica)</li> <li>-Monetizzazione dei contenuti (vendite in app)</li> </ul>			<b>STRUTTURA DEI COSTI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Spese periodiche (bollette, stipendi, affitti immobili, affitti server, licenze software)</li> <li>-Dispositivi e attrezzutra tecnologica (pc, tavolette grafiche)</li> <li>-Costi legati al merchandising</li> </ul>	

# RIVISITAZIONE DI UN MODELLO DI BUSINESS

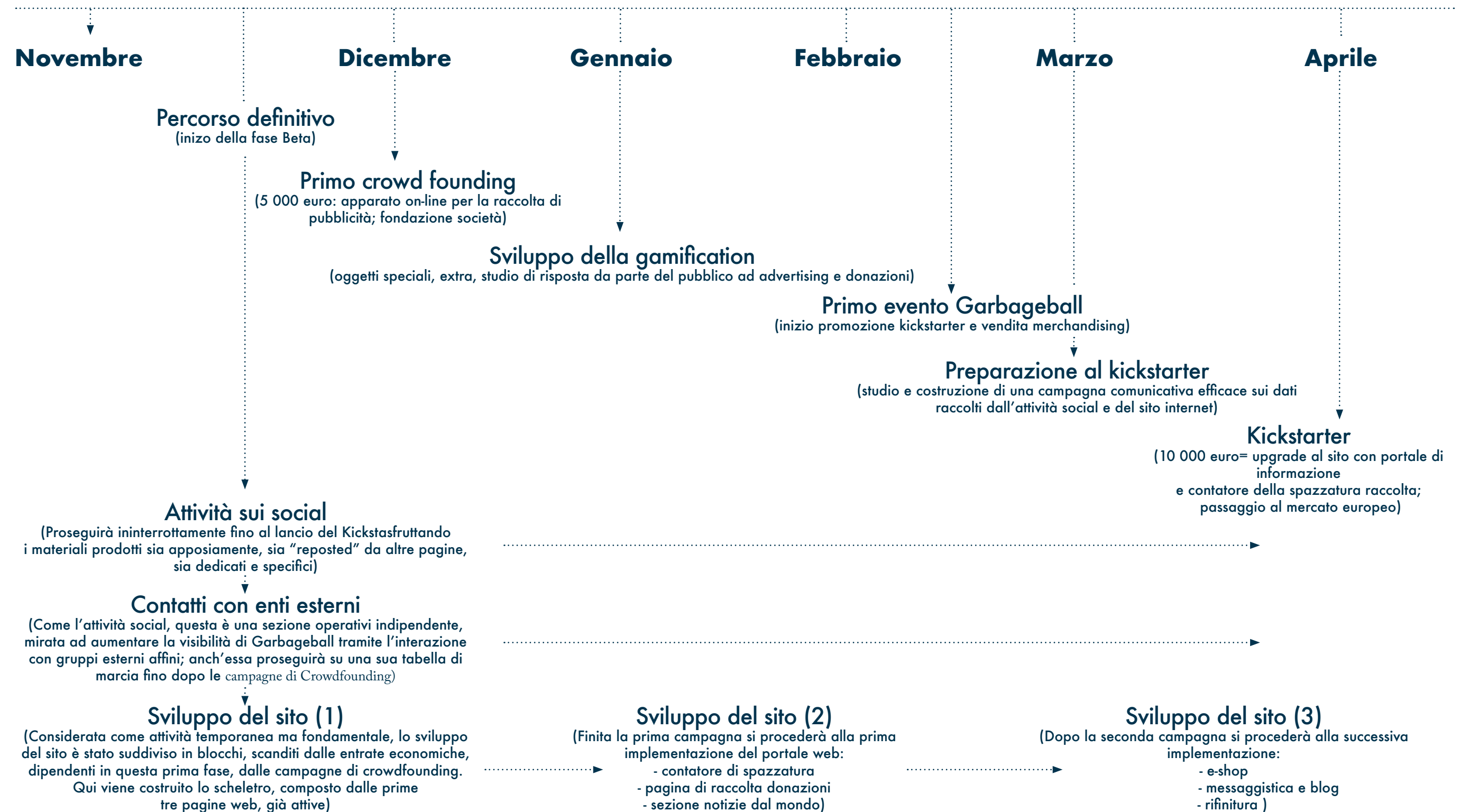
PIANO DI PROGETTO - Schema di creazione di valore





# RIVISITAZIONE DI UN MODELLO DI BUSINESS

## PIANO DI PROGETTO - Modello di Gant



# RIVISITAZIONE DI UN MODELLO DI BUSINESS

## Struttura del gruppo

	GIOCO	SOCIAL	SITO	MERCHANDISING
GRAFICA	Disegnatore (1x) Animatore 2D (1x) Art Director (1x)	Disegnatore(1x) Fotografo (1x)		
SVILUPPO	Programmatore Unity (2X) Operative Director (1x)	Social Media Manager (1x)	Programmatore HTML (1x)	Modellatore 3d (1x)
PUBBLICAZIONE	Responsabile delle comunicazioni (1x)			Consegne e spedizioni (1x)

○ : possibilità di condivisione di competenze  
\ : ruolo non necessario  
Grigio : ruoli temporanei

# RIVISITAZIONE DI UN MODELLO DI BUSINESS

## STRUTTURA DEI COSTI

	FISSI	VARIABILI
PERIODICI	<div>- Salari</div> <div>Anno1: 72 000</div> <div>- Licenze e server:</div> <div>Apple Store: 90€</div> <div>Affitto dominio: 100€</div> <div>- Affitti</div> <div>Immobili: 24 000€</div>	<div>- Up-Grade sito internet</div> <div>Anno 0: 1 000€</div> <div>- Sponsorizzazione e Marketing</div> <div>Anno 0: 15 000€</div>
TEMPORANEI	<div>- Tavole Artistiche:</div> <div>Prezzo tavola singola: 20€</div> <div>- Licenza sviluppatore Market:</div> <div>Google market 45€</div> <div>Apple Store 90€</div>	<div>- Merchandising</div> <div>Anno 0: (2 000 + 400) €</div> <div>- Varie ed evnetuali</div> <div>Eventi organizzati: 5 000 €</div>
TOTALE	Costi all' Anno 0 = 117 725 €	Previsione mirata a raggiungere una quota di riferimento per raggiungere la stabilità finanziaria, individuata poco prima dei 100 000 followers



# RIVISITAZIONE DI UN MODELLO DI BUSINESS

## STRUTTURA DEI RICAVI

	FISSI	VARIABILI
PERIODICI	<div>- Visualizzazione di Pubblicità</div> <div>Gioco: 25 000 €</div> <div>Sito: 10 000 €</div> <div>Social:5 000 €</div> <div>- Donazioni da sito internet</div> <div>Dirette: 8 000€</div> <div>Acquisti: 30 000 €</div>	<div>- Eventi</div> <div>Feste: 10 000 €</div>
TEMPORANEI	<div>- Crowdfunding:</div> <div>Produzioni dal B: 5 000 €</div> <div>Kickstarter: 20 000 €</div>	<div>- Merchandising</div> <div>Magliette: 4 000 €</div> <div>Portachiavi: 3 500 €</div>
TOTALE	Ricavi all' Anno 1 = 120 500 €	La previsione è fatta a partire dalla variabile impostata di trentamila utenti giocanti, che dovrebbero corrispondere a 100 000 followers

# TIRANDO LE SOMME

**il modello non è particolarmente redditivo rispetto ad un gioco tradizionale di pari notorietà, ma i temi ed il modo di fare rispecchiano perfettamente un trend spontaneo: le persone iniziano ad interessarsi all'ambiente. Grazie ad una grafica che piace anche ai più piccoli, a dei temi che stanno a cuore ai più grandi e ad un'ironia che stuzzica i giovani, Garbageball può essere sì autosostenibile, ma soprattutto riconosciuto.**

# STIME DI RISPOSTA

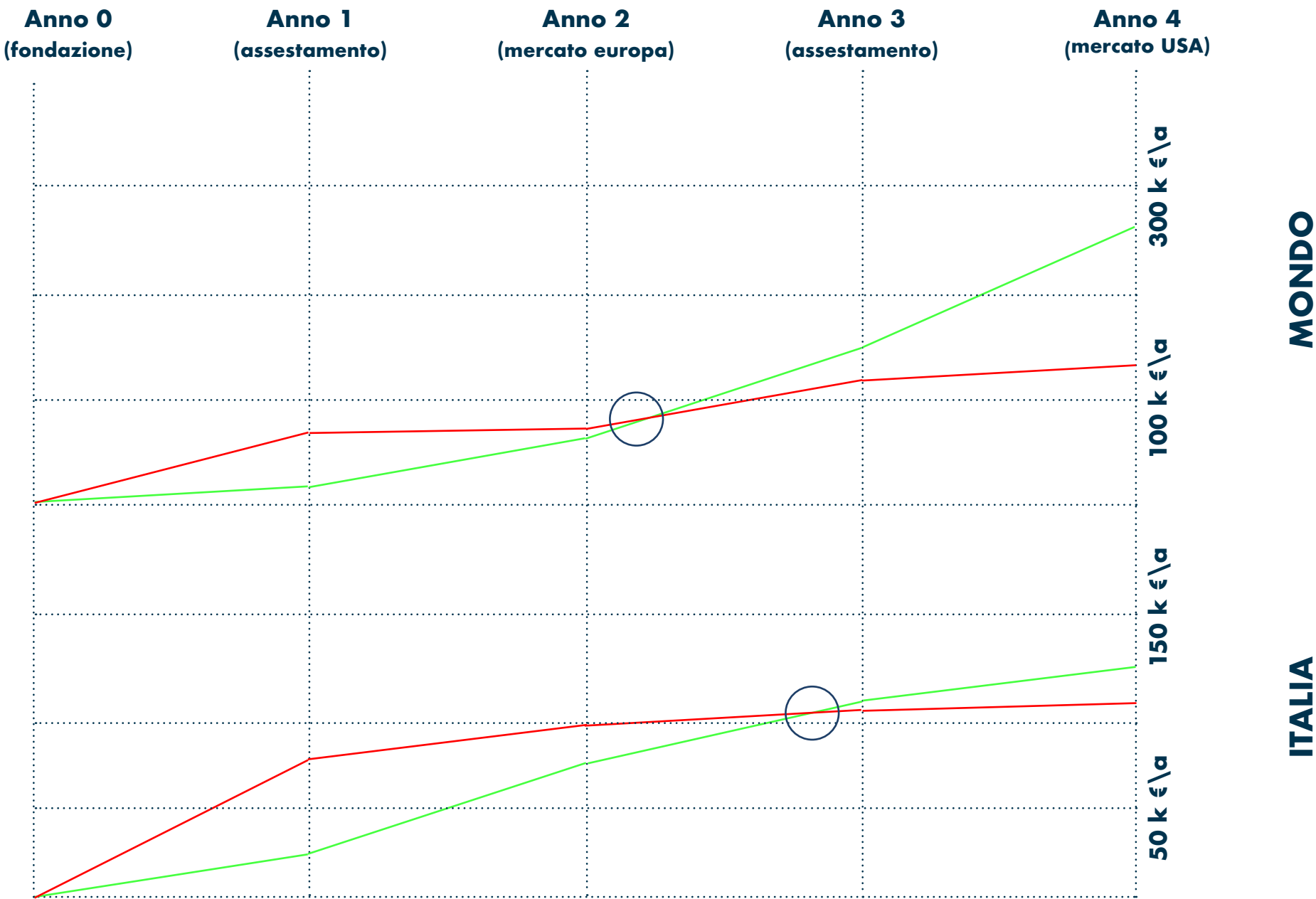
## FLUSSI ECONOMICI E FINANZIARI

Si prevede che, a seguito di un grande sforzo realizzativo iniziale, che per altro è già stato avviato, la strutturazione del lavoro in dipartimenti separati permetterà di effettuare grandi economie di scala, quando necessario, così da poter ottimizzare gli investimenti pubblicitari necessari per raggiungere l'utenza minima di trentamila giocatori attivi.

Se si considera solo il mercato italiano allora sia la crescita dei costi che dei ricavi sarà piuttosto regolare, con i periodi probabilmente più proficui negli anni due e tre, per poi avviarsi verso un lento declino dato dalla fissità del mercato.

Se invece si considera la prospettiva del mercato globale allora la vita del progetto si allungano notevolmente, aumentando ovviamente le barriere in ingresso per ogni salto di mercato, che potrebbe risultare anche più pesante di quello qui riportato, rendendo però possibilità di introiti in misura anche venti volte superiore, se si tratta del mercato americano.

Per ora l'analisi si limita ai primi quattro anni, basandosi sulle analisi di mercato riportate nei capitoli precedenti e sui parametri di crescita di progetti simili.



**FLUSSI ECONOMICI**  
**Break-Event Point: circa 2,5 anni**



# STIME DI RISPOSTA

## PREVISIONI DI BILANCIO

Secondo le prime stime, per la quanto la risposta da attendersi da parte del pubblico sia favorevole, non è scontato che l'avvio sia dialagante. Proprio perchè quello Italiano è un mercato piccolo e piuttosto abituale è possibile che la latenza nel solo suddetto bacio di utenza possa danneggiare lievolersi di Garbageball.

Proprio per questo abbiamo previsto fin da subitola presenza dell'applicazione quanto meno sul mercato Europeo. Siccome il prodotto è espressamente digitale, la presenza di Garbageball sui principali store on-line lo colloca automaticamente sui maggiori mercati internazionali; quello che andrà espressamente curato durante le varie fasi è invece l'approccio di marketing, al sponsorizzaazione e le traduzioni.

Dovendo sostenere la maggior parte dei costi nella fase iniziale dello sviluppo, si evince da questi flussi cumulati che il crescere degli investimenti pubblicitari viene compensato dallo snellirsi dei raparti di sviluppo, che verranno via via resi enti esterni. Con lo stabilizzarsi dei processi dell'applicazioni lo sviluppo di nuove mappe diventerà via via sempre più semplice, richiedendo quindi lavoro extra solo per casi eccezionali.

Purtroppo è impossibili determinare ancora la risposta dai mercati stranieri per quant riguarda la penetrazione e la reazione al prodotto, si può però stimare un trend basandosi sulla proporzione dei mercati che sono dieci, quindici e trenta volte più grandi di quello Italiano (Europa, America e Cina).



**FLUSSI CUMULATI**  
Payback: fra i 3 ed i 4 anni

# ESITI

**rispetto ad un canonico modello di mobile game Garbageball non risulta essere particolarmente redditizio, riportando costi di gestione leggermente più alti della media. Malgrado questo l'aspettativa di vita e la scalabilità del progetto, sommandosi al valore etico del progetto, promettono un altissimo grado di fattibilità.**

# CONCLUSIONI

## A CHE PUNTO SIAMO

“Proprio mentre scrivo questo documenti ci sono dei ragazzi attivi e volenterosi che portano avanti il progetto. Proprio in questi giorni uscirà la versio Beta di Garbageball, composta dei primi quattro livelli di gioco ed i primi set di razzi, oggetti speciali e skin. Sarà perciò presto possibile trovare la prima versione del gioco, in Italiano, anche sui principali store on-line, come Playstore e Applestore.

Intanto anche il sito internet si sta evolvendo, avvicinandosi passo dopo passo al portale che vuole essere. Attualmente dal sito è possibile scaricare la versione in via di sviluppo del gioco e sostenere il progetto tramite il primo banner; appena possibile verranno aggiunte le funzioni di portale di notizie, contatore di spazzatura, visulizzatore di pubblicità e donazioni dirette alle attività.

Dopo i primi eventi pubblici come la Maker Faire di Roma abbiamo iniziato a stringere le prime collaborazioni per la realizzazione di partnership, merchandising ed i primi eventi ad impatto zero, aiutati dai primi articoli che parlano di noi. Stiamo continuando a lavorare per rafforzare la fiducia degli utenti e costruirci un pubblico sempre più vasto.





# I NOSTRI OBBIETTIVI

**crediamo che la struttura, se adeguadamente costituita, sarebbe in grado non solo sostenersi in maniera autonoma, ma anche generare grande profitto, che potrebbe essere devoluto ai fini ambientali in maniera progressiva, generando un valore sempre maggiore per l'oceano.**

**Il nostro obiettivo è far sì che succeda.**

# FONTI

## BIBLIOGRAFICHE

### Premessa

- "I persuasori Occulti" V. Packard
- "Che cos'è il contemporaneo" G. Agamben
- "Verso una teoria dell'immaginario" F. Monico
- "L'errore fotografico" C. Cheroix
- "La camera chiara" R. Barthes
- "Aura e choc" W. Benjamin
- "La filosofia di Andy Warhol" A. Warhol
- "Gli strumenti del comunicatore" M. McLuhan

### Rivisitazione di un modello di business

- "I persuasori Occulti" V. Packard
- "Gli strumenti del comunicatore" M. McLuhan
- "Creare modelli di business" A. Osterwalder - Y. Pigneur
- "Fondamenti di statistica" M. Sullivan
- "Al di là del piacere" S. Freud
- "I riflessi incondizionati" I. Pavlov

## SITOGRAFICHE

### Il problema della plastica

- TheGuardian.com
- Wired.com
- Legambiente.it
- Wikipedia.it
- Minambiente.it
- Lifegate.it
- Nationalgeographic.com

### Analisi di mercato

- Wired.it
- Istitutoitalianodonazione.it
- Ilfattoquotidiano.it
- Ilsole24ore.it
- Lastampa.it
- Appannie.com
- Doxa.it
- Eurogamer.it
- Androidpit.it
- Aesvi.it
- Ninjamarketing.it
- Repubblica.it
- Firenzewebdivision.it
- Docsa.com