

IMPRESA CREATIVA

Game Overland



Annalisa Santoruvo Matricola: 0286847

Indice degli argomenti

- Cosa è Game Overland
- Servizio principale, Mission e Vision
- Business model canvas
- Analisi PEST
- Analisi SWOT
- Formulazione strategica
- Mercato obiettivo
- Segmentazione della clientela
- Audience development
- Concorrenti diretti e indiretti
- Partnership
- Fonti di finanziamento



COSA È GAME OVERLAND

Game Overland è una installazione di un parco a tema distopico ubicato nel territorio pugliese.

L'idea ha preso spunto da un esperimento dell'artista britannico Banksy, che nel 2015 ha realizzato un temporary art project, denominato Dismaland.



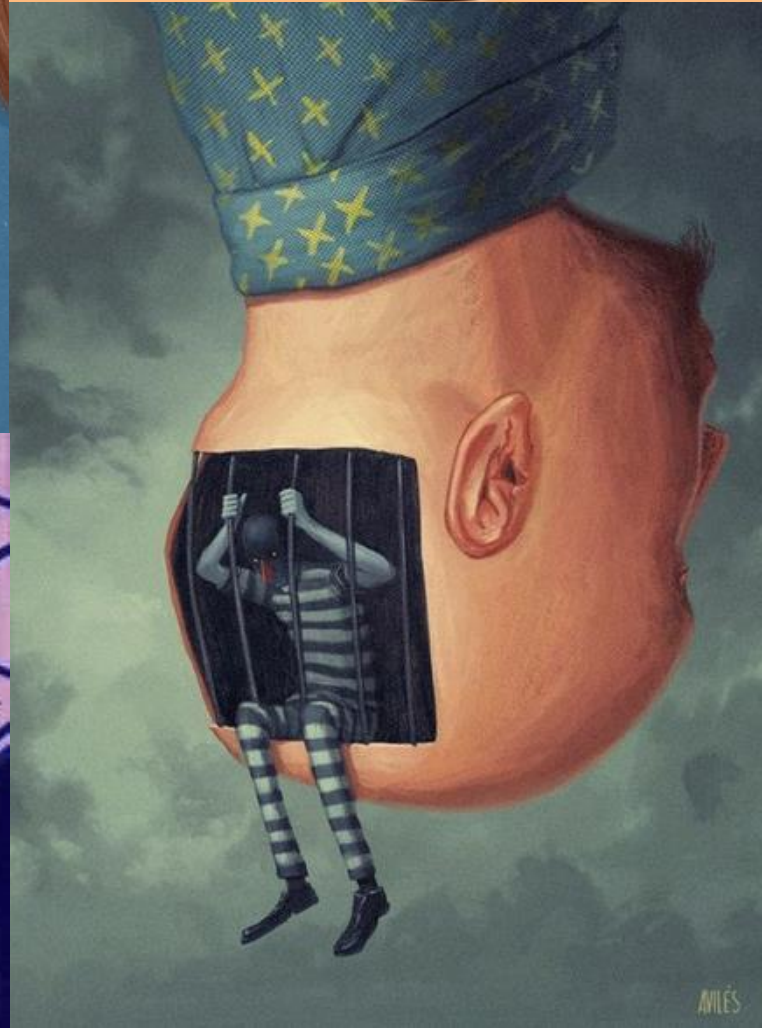
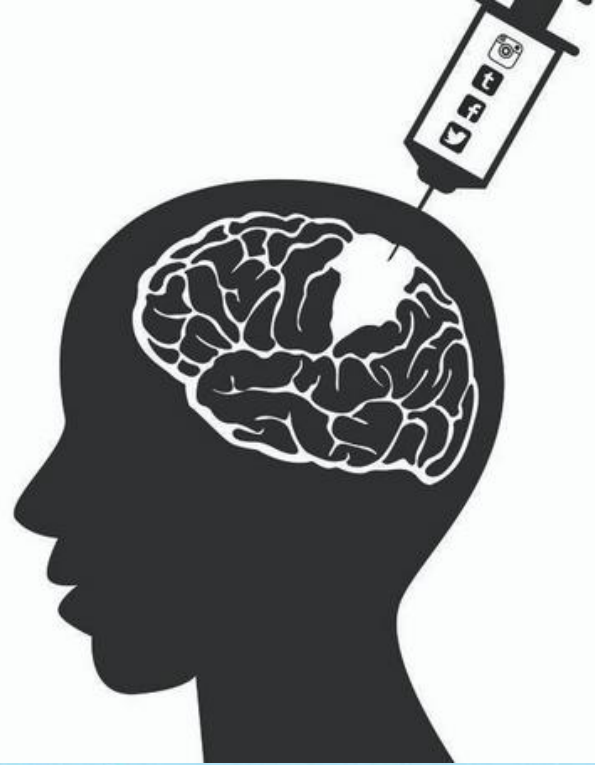
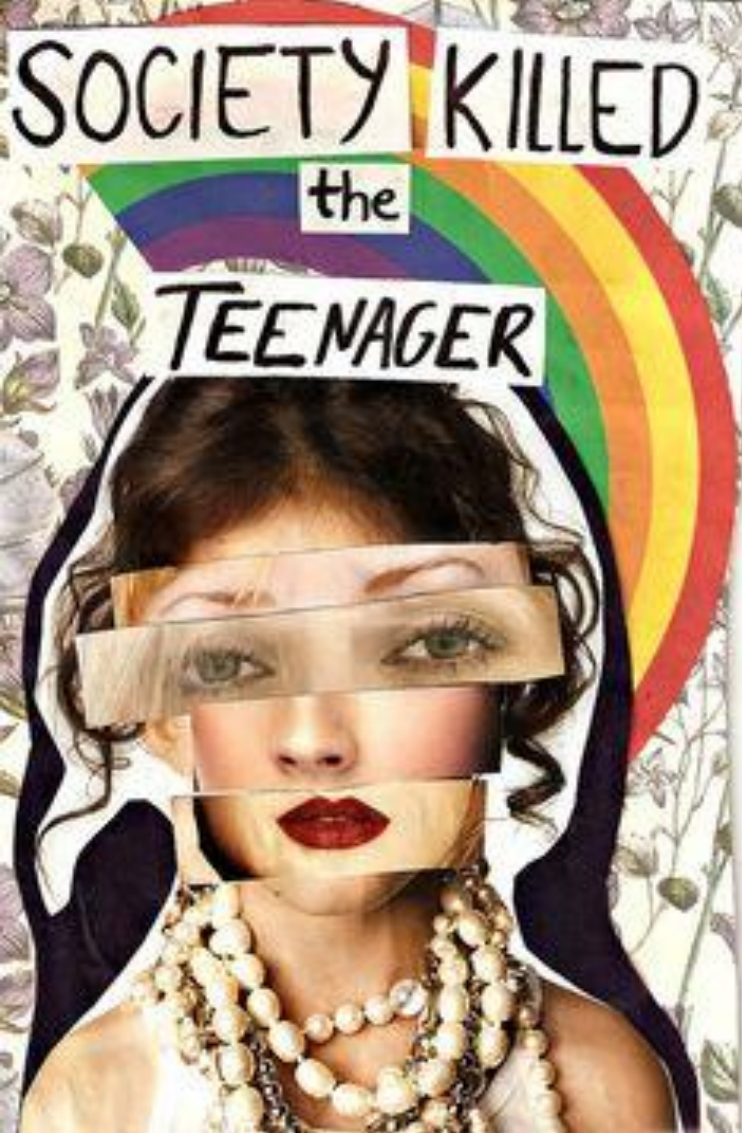


Servizio principale

Game Overland verrà diviso essenzialmente in due sezioni.

La **prima sezione** mostra in maniera tangibile l'impatto del capitalismo sulla natura ed i conseguenti effetti climatici, attraverso paradossali opere d'arte e giostre, con l'intento cruciale di far riflettere il visitatore.

Nella **seconda sezione** vengono presentati gli effetti sull'uomo, sia psicologici che fisici, della società contemporanea.



MISSION E VISION

LA MISSION:

- Far comprendere ai visitatori la responsabilità della nostra condotta nel contrastare il cambiamento climatico;
- Far percepire il valore aggiunto che nasce dalle differenti prospettive di tutte e tutti gli artisti che hanno partecipato al progetto;

LA VISION:

Portare l'installazione al di fuori del territorio italiano, coinvolgendo un numero sempre maggiore di artisti e artiste





- Comune di Bari
- Imprese culturali presenti sul territorio per lo scambio reciproco di conoscenze
- Associazioni che si occupano delle tematiche trattate



- Collaborazione di artisti
- Legare la propria offerta a quella delle altre ICC sul territorio
- Pubblicità e marketing
- Manutenzione e pulizia dello spazio



- Realizzazione di un parco a tema distopico con la sinergia di artisti e studenti universitari
- Valorizzazione del territorio e delle periferie



- Visita nel parco con un artista
- Visita autonoma del parco
- Campagne marketing
- Community: gruppi di discussione via web per mettere in contatto artisti e clienti



- Studenti universitari
- Persone che partecipano spesso ad eventi culturali e ad altre forme di intrattenimento
- Studenti delle scuole superiori



- Artisti e collaboratori
- Risorse finanziarie
- Opere presenti nel parco
- Contenuti informativi all'interno delle singole stanze



- Cartelloni pubblicitari
- Campagne di marketing social network mirate
- Passaparola
- Sito internet
- Trip advisor

- Materiali necessari a realizzare le «giostre»
- Affitto dello spazio in cui si terrà il parco ed altri costi fissi iniziali per l'avvio dell'attività
- Costi di pubblicità
- Salari dei dipendenti



- Prezzo di ingresso del parco con agevolazioni per gli studenti
- Visita guidata del parco
- Crowdfunding
- Partnership con organizzazioni esterne che finanziano anche singole parti del progetto
- Trasferimenti dal settore pubblico



ANALISI PEST

Macroambiente

P

POLITICA

Ddl Turismo prevede la possibilità di riqualificare spazi pubblici inutilizzati e trasformarli in "Quartieri degli artisti", con la volontà di dare un nuovo volto alle periferie.

E

ECONOMIA

Settore creativo culturale nel 2017 genera il 6,1% del PIL, per una ricchezza che ammonta a 92.2 miliardi di euro.

Il settore culturale è tra quelli più danneggiati dalla crisi causata dalla pandemia mondiale in atto.

S

SOCIALE

Le esposizioni multimediali mostrano il più alto numero di biglietti venduti. L'esperimento delle mostre esperienziali ha dimostrato come l'arte possa adattarsi ai cambiamenti sociali e tecnologici.

T

TECNOLOGIA

La pandemia ha contribuito all'accelerarsi dei fenomeni di innovazione digitale all'interno del settore. Trasposizione dell'offerta in modelli 3D o la possibilità di osservare la mostra con un visore a uso domestico.

SWOT ANALYSIS

Strengths

- UNICITA' OPERE D'ARTE
- COLLABORAZIONE TRA ARTISTI
- COLLABORAZIONE CON UNIVERSITA E ICC
- COMPETIZIONE NON INTENSA SUL TERRITORIO

Threats

- LUNGHI PROCEDIMENTI BUROCRATICI
- CRISI ECONOMICA DA COVID
- PRESENZA DI CONCORRENTI INTERN. PIU' ORGANIZZATI
- CONCORRENZA SUL PREZZO

Weaknesses

- RISORSE FINANZIARIE SCARSE
- ALTI DI COSTI DI AFFITTO E MANUTENZIONE
- MAGGIORE ESPERIENZA DEI COMPETITOR
- MANCANZA DI TECNOLOGIE AVANZATE

Opportunities

- BARI CAPITALE DELLA CULTURA 2022
- AUMENTO TURISMO IN PUGLIA
- CONTRIBUTI E AGEVOLAZIONI STATALI PER INIZIATIVE ARTISTICHE
- RIQUALIFICAZIONE URBANA

Formulazione strategica

Obiettivi di medio lungo termine

Stage 1

Competere all'interno di un solo business, consolidando la propria posizione

Stage 2

Alleanza con altre imprese creativo culturali che svolgono la stessa attività

Stage 3

Espandere l'attività e replicare lo stesso format del parco in altre regioni italiane

Stage 4

Migliorare la qualità delle attrazioni realizzate dagli artisti e aumentare l'utilizzo di strumentazioni tecnologiche nel parco



Mercato obiettivo

Il trend di consumatori delle *blockbuster exhibition* nell'ultimo biennio, rispetto al posizionamento internazionale l'Italia ha mostrato livelli più elevati in termini di visitatori totali raggiunti, ossia 3.746.160, sia per numero di visitatori giornalieri (23.478)

TRE SEGMENTI DI CLIENTELA



Primo segmento

Utilizza Tumblr
Frequenta concerti e gallerie d'arte
Legge e si interessa ai dibattiti di attualità
Generazione Greta Thunberg
16-19 anni, frequenta il liceo



Secondo segmento

Legge quotidiani e saggi storico/letterari
Condivide sui social opinioni politiche
Frequenta teatri e altri luoghi della cultura
Gli/le piace l'umorismo
20-25 anni, frequenta l'università



Terzo segmento

Preferisce coltivare rapporti non virtuali
Ha interessi culturali ben delineati
Legge e si interessa ai dibattiti di attualità
Range 26-40 anni, lavoratore/lavoratrice
Ha una propria autonomia finanziaria

AUDIENCE DEVELOPMENT

L'interazione ha luogo in più momenti: nella fase di fruizione del servizio e per mezzo dei contenuti extra presenti sul sito web. La partecipazione a monte viene svolta in due modi: attraverso il coinvolgimento degli studenti e grazie alla comunicazione dell'esistenza del parco con l'aiuto di differenti canali.

Strategie marketing che si accompagnano all'utilizzo dei canali social:

- **Buzz Marketing**
- **Street Marketing**



Concorrenti diretti e indiretti

DIRETTI: Mostra multimediale dedicata a Van Gogh; Mostra World Press Photo; Mostra collettiva Souvenir.

INDIRETTI: Lezioni di Storia, Le opere dell'uomo; Bari International Gender Film Festival 2020; Netflix/Amazon Prime; Fornite; Bgeek.



PARTNERSHIP



Distretto Produttivo Puglia Creativa (DPPC)

Contribuisce allo sviluppo della filiera creativa delle imprese operanti sul territorio pugliese

Puglia.Circuito del Contemporaneo

Vuole costituire sul territorio una rete per la fruizione di arte contemporanea, nella quale vengono incluse le arti visive e performative

Accademia delle belle arti di Bari

Occasione di interfacciarsi con ragazze e ragazzi portatrici di elementi di innovazione

Associazioni per ogni tematica affrontata nel parco

Supporteranno gli artisti nella realizzazione delle installazioni e creeranno contenuti da poter condividere durante l'esposizione e sul sito web di Game Overland

Fonti di finanziamento

FONTI INTERNE: autofinanziamento derivante dalla vendita dei biglietti del parco. Tariffa differenziata in convenzione con l'università e gli istituti scolastici della provincia di Bari.

FONTI ESTERNE: sponsorizzazioni da parte di imprese anche non appartenenti al settore creativo culturale, somme vinte con la partecipazione a bandi regionali e raccolte innovative di risorse come il crowdfunding.





Grazie per l'attenzione