

atto.

Grywalizacja, która
zmienia świat

1. Dlaczego?

Kryzys COVID-19 stworzył złudzenie, że świat się zatrzymał.

W rzeczywistości każdego dnia zmagamy się z konsekwencjami postępującej zmiany klimatu. Wybuch pandemii pokazał, że ochrona środowiska i prewencja zagrożeń zdrowotnych to dwie strony tej samej monety

Pandemia spowodowała, że temat zmiany klimatu zniknął z debaty publicznej. Co więcej, istnieje duże ryzyko, że trudna sytuacja ekonomiczna wywołana obecnym kryzysem cofnie dotychczasowe osiągnięcia na polu ochrony środowiska.

Musimy pilnie zrewidować nasze podejście do tego, o czym naukowcy ostrzegali od lat: że zużycie paliw kopalnych doprowadzi m.in. do wzrostu częstotliwości i nasilenia epidemii (raport WWF) a globalne ocieplenie uczyni nas bardziej podatnymi na wirusy.

Dlatego już dziś trzeba podjąć konkretne działania i przestać udawać, że kampania przeciw słomkom uratuje świat.

ATTO sięga do źródła problemu.

Projekt odpowiada na potrzebę społeczną zgodną z zadaniem 13.13 wyznaczonym przez **17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ** dotyczącą zmian klimatycznych.

atto.

Grywalizacja, która
zmienia świat

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
3. Opis gry
4. Zamiana społeczna
5. Grupa docelowa
6. Potencjał rynkowy i innowacyjny
7. Skąd ten pomysł? Czy działa?
8. Zespół
9. Kosztorys
10. Działajmy!

2. Wyzwania społeczne

Brak poczucia motywacji oraz sprawczości obywatelskiej w obliczu kryzysu.

Kryzys potęguje poczucie bezradności. Towarzyszy mu lęk o bliskich i poczucie, że nasze działania nie mają znaczenia. Brakuje prostych narzędzi, które mogłyby wskazać rzetelne i sprawdzone sposoby na to, jak przygotować się na konsekwencje kryzysu.

Niska społeczna świadomość ekologiczna.

Deficyt informacji ze sprawdzonych źródeł, które w przystępny sposób przygotowują do sytuacji kryzysowych.

Niski poziom zaufania do ekspertów oraz chaos informacyjny sprawia, że łatwo się pogubić w gąszczu proekologicznych decyzji konsumenckich. Czy awokado jest ekologiczne? Czy recykling jest w stanie uratować populację myszajelenia? Postawa pro-eko prowadzi do wielu trudnych dylematów, a szkolna wiedza to za mało.

Brak poczucia, że kryzys jest realny.

Łatwo ulec wrażeniu, że kryzys nas nie dotyczy oraz że nie da się mu przeciwstawić. Brakuje wystarczającej świadomości o tym, że kryzys klimatyczny, ekonomiczny i COVID-19 są ze sobą sprzężone, i wiedzy, jak im przeciwdziałać.

*Projekt odpowiada na potrzebę społeczną zgodną z zadaniem 13.13 wyznaczonym przez **17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ** dotyczącą zmian klimatycznych.*

1. Dlaczego?

● 2. Wyzwania społeczne

3. Opis gry

4. Zamiana społeczna

5. Grupa docelowa

6. Potencjał rynkowy
i innowacyjny

7. Skąd ten pomysł?
Czy działa?

8. Zespół

9. Kosztorys

10. Działajmy!

3. Opis gry

Kryzys jest realny. Przygotuj się na zmianę.

ATTO to aplikacja mobilna, która nie pozostawia złudzeń co do krytycznego stanu, w jakim znalazł się świat. Jako jedyni odrzucamy naiwną narrację o naturze kryzysu i zamiast wskazywać niepełne rozwiązania, zachęcamy do stopniowej i potrzebnej zmiany nawyków konsumenckich.

Czas ma znaczenie

W ATTO specjalny licznik wskazuje graczom i graczkom nieubłagany upływ czasu do kolejnej katastrofy. Można go spowolnić poprzez codzienne decyzje, dobre dla środowiska i społeczeństwa.

Własna torba na zakupy czy wycieczka rowerem to niewielki wysiłek, ale poprzez regularną codziennych nawyków zyskujesz cenne **attosekundy**.

Obserwuj swoje postępy

Każdy dzień, który uda się wytrwać w grze jest premiowany i pozwala ukończyć pełny cykl. Dzięki czytelnemu interfejsowi na bieżąco obserwujemy nasze postępy i czas, który zaoszczędziliśmy indywidualnie lub wraz z innymi użytkownikami.

Dostosowana do Twoich potrzeb

Gracze i graczki biorą udział w tygodniowych wyzwaniach, które dobierają samodzielnie w zależności od swoich potrzeb i możliwości. To utrzymuje ich w pętli zaangażowania, ale też umożliwia uczestnictwo użytkownikom o specjalnych potrzebach.

Wydarzenia losowe

W życiu często dzieją się rzeczy, na które nie mamy wpływu. Dlatego dbamy o

realizm i pokazujemy, jak wydarzenia w skali globalnej wpływają na nasze życie.

Awaria elektrociepłowni w Norylsku?
Pożary australijskich lasów?

Gracze i graczki dostaną o tym informację, wraz z odnośnikiem do sprawdzonego źródła. Stracą też ułamek cennego czasu.. Bo tak wygląda prawdziwy świat.

Siła społeczności

Spokojnie, na szczęście nie jesteśmy w tym sami. Nasze indywidualne decyzje mogą mieć niewielkie znaczenie, ale w ATTO z wyzwaniami mierzymy się wspólnie lub rywalizujemy z innymi użytkownikami.

atto.

Grywalizacja, która
zmienia świat

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
- 3. Opis gry
4. Zamiana społeczna
5. Grupa docelowa
6. Potencjał rynkowy i innowacyjny
7. Skąd ten pomysł? Czy działa?
8. Zespół
9. Kosztorys
10. Działajmy!

4. Cel i zmiana społeczna

Pozytywny wpływ, jaki chcemy wyrzeźnić na grupie docelowej to:

- **zwiększenie poczucia sprawczości oraz bezpieczeństwa w obliczu kryzysu;**
- **trwała zmiana nawyków konsumpcyjnych na bardziej ekologiczne;**
- **zwiększenie świadomości dotyczącej codziennych decyzji konsumpcyjnych oraz zapewnienie dostępu do rzetelnych informacji o ochronie środowiska.**

Atto ma na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym poprzez zaangażowanie w ochronę środowiska jak najszerzego grona mieszkanek i mieszkańców Warszawy!

Zależy nam na promocji lokalnych przedsiębiorstw. W szczególności, te oparte na modelu Social Entrepreneurship, czyli **przedsiębiorstwa pozytywnego wpływu** (PPW), które ponad zyski stawiają swoją misję społeczną, w tym ochronę środowiska.

atto.

Grywalizacja, która
zmienia świat

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
3. Opis gry
- 4. **Zmiana społeczna**
5. Grupa docelowa
6. Potencjał rynkowy i innowacyjny
7. Skąd ten pomysł?
Czy działa?
8. Zespół
9. Kosztorys
10. Działajmy!

5. Grupa docelowa

Aplikacja ATTO jest tworzona na **polski rynek**. Grupa docelowa to osoby:

- w wieku **25–35 lat, bez preferowanej płci**
- **mieszkające w Warszawie**, mające **wykształcenie średnie+**
- **brakuje im narzędzi, czasu lub determinacji**, by w codziennym życiu kierować się dobrem środowiska naturalnego.
- **dostrzegają potrzebę zmiany nawyków, lecz nie wiedzą jak; przez to czują się zniechęceni lub bezradni;**
- **nie chcą lub nie mogą poświęcać dużo czasu na ciągłą weryfikację informacji i porad;**
- mają dostęp do technologii i kompetencje cyfrowe, lubią aplikacje i habit trackery;
- mają środki finansowe na rozwiązania ekologiczne.

atto.

Grywalizacja, która
zmienia świat

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
3. Opis gry
4. Zamiana społeczna
- **5. Grupa docelowa**
6. Potencjał rynkowy i innowacyjny
7. Skąd ten pomysł? Czy działa?
8. Zespół
9. Kosztorys
10. Działajmy!

6. Potencjał rynkowy i innowacyjny projektu

Według raportu Green Generation (styczeń 2020) opracowanego przez Mobile Institute, **35% polskich internautów uważa, że smartfon jest pomocny w utrzymaniu postawy proekologicznej**, a **36% użytkowników smartfonów korzysta z przynajmniej jednej aplikacji**, która sprzyja ekologicznego podejściu. Co więcej, z raportu wynika, że nie ma takiej kategorii aplikacji (smogowej, zero waste etc.), która byłaby zdecydowanym faworytem. Ponad 16% ankieterów deklaruje korzystanie z aplikacji pozwalających na wyliczenie śladu węglowego.

Z nielicznymi wyjątkami (np. JouleBug) brakuje w Polsce aplikacji, które **konsekwentnie** uzupełniałyby mechanikę habit trackera o elementy grywalizacji. Lifestylowym aplikacjom promującym świadomy i ekologiczny tryb życia (Live Green; WWF Poradnik etc.) często brakuje czytelnego wskaźnika postępów indywidualnych lub wręcz przeciwnie, **szerszego kontekstu społecznego** dla zmiany nawyków. Dodatkowym problemem jest to, że wiele popularnych w Europie aplikacji **nie jest dostępna w polskiej wersji językowej**, albo nie jest dostosowana do polskich realiów.

My odpowiemy na powyższe braki!

Innowacyjność projektu

Nasza aplikacja będzie dopasowana do realiów polskich użytkowników_czek. Wyróżni nas mówienie otwarcie, że kryzys jest realnym zagrożeniem. ATTO umożliwi podejmowanie wyzwań dotyczących zmian nawyków konsumpcyjnych wspólnie z przyjaciółmi i społecznością lokalną. Poczucie bycia częścią większego ruchu społecznego zapewni zaangażowanie i poczucie bezpieczeństwa.

Jako jedyni na rynku połączymy indywidualne osiągnięcia graczy i graczek, wraz z niezależnymi od nich wydarzeniami z rzeczywistego świata. To wszystko przekłada się na ich pozycję w grze i zwiększa świadomość zależności między indywidualnymi a systemowymi decyzjami.

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
3. Opis gry
4. Zamiana społeczna
5. Grupa docelowa
- 6. Potencjał rynkowy i innowacyjny
7. Skąd ten pomysł?
Czy działa?
8. Zespół
9. Kosztorys
10. Działajmy!

7. Skąd ten pomysł?

Aby zmotywować samą siebie, kilka miesięcy temu Kalina zadzwoniła do znajomych i zaprosiła do wyzwania:

„Niech każde z nas ma na starcie 37 eko-punktów. Za każdą rzecz kupioną w plastikowym opakowaniu tracimy jeden punkt. Za naprawienie rzeczy, zamiast kupienia nowej zyskujemy punkt. Oprócz tego można dostać dodatkowe 1,5 punktu za zaproszenie kogoś na wspólną kawę... Kto dłużej utrzyma się w grze i nie straci wszystkich punktów, ten wygrywa.”

Pomysł ewoluował, obecnie koncepcja jest bardziej skomplikowana i nastawiona na nagradzanie działań. Kooperacja jest dla nas dużą wartością, więc docelowo będzie możliwość gry w drużynach.

Czy działa?

- Tak, bo Kalina jak głupia latała przez tydzień po wszystkich sklepach, aż udało jej się kupić płyn do mycia naczyń do własnego słoika! (pod koniec zmywała już prawie samą wodą)
- Tak, bo znajomy zaczął chodzić ze swoją siatką na zakupy!
- Tak, bo przyjaciółka z Niemiec już dwa razy wybrała lokalny sklep zamiast supermarketu!
- Tak, bo jak Maćkowi udało się kupić jogurt w szklanym słoiku, to pękał z dumy. A gdy sprzedawczyni powiedziała, że słoik jest zwrotny, to uśmiech nie opuszczał go aż do końca dnia.

atto.

Grywalizacja, która
zmienia świat

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
3. Opis gry
4. Zamiana społeczna
5. Grupa docelowa
6. Potencjał rynkowy i innowacyjny
- 7. Skąd ten pomysł? Czy działa?
8. Zespół
9. Kosztorys
10. Działajmy!

8. Zespół



Maciej Rotowski

- Reżyser i dokumentalista - Absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej w Łodzi (PWSFTviT)
- Alumn Akademii Praw Człowieka 2019 - Humanity In Action Warsaw Fellowship
- Współpracuje z Youth Peace Ambassadors Network i Polską Akcją Humanitarną
- Prywatnie interesuje się storytellingiem i szyciem, jest też aktywistą zajmującym się edukacją globalną



Kali Wilk

- Absolwentka wydziału Mechatroniki na Politechnice Warszawskiej
- Alumienka programu Global Learning & Education Network 2018 – który ugruntował jej pasję do działań społecznych
- Jako edukatorka, współpracowała z Polską Akcją Humanitarną, Centrum Nauki Kopernik, I SLO „Bednarska” i Zwolnionymi z teorii
- Managerka w Amazon



Katarzyna Moszczyńska

- Absolwentka Wydziału Wzornictwa ze specjalizacją projektowania produktu i komunikacji wizualnej na Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie.
- Współzałożycielka Spółdzielni Projektantów TAKŁADNIE.
- Na co dzień pracuje przy wdrażaniu aplikacji mobilnych oraz projektowaniu systemów webowych.



Sarian Jarosz

- Badacz jakościowy. Obecnie zajmuje się kwestią uchodźstwa klimatycznego na Global Refugee Studies w Kopenhadze
- Współpracował z Amnesty International Denmark, PAH, HiA i TVN Meteo
- Copywriter i edukator klimatyczny, w pracy tworzy autorskie scenariusze. Chętnie konfrontuje się z niewygodną wizją świata.

atto.

Grywalizacja, która zmienia świat

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
3. Opis gry
4. Zamiana społeczna
5. Grupa docelowa
6. Potencjał rynkowy i innowacyjny
7. Skąd ten pomysł? Czy działa?
- **8. Zespół**
9. Kosztorys
10. Działajmy!

9. Kosztorys

Koszty związane z realizacją projektu Atto, uwzględniają przede wszystkim:

- Zaprojektowanie szczegółowych założeń aplikacji i koncepcji gry, w tym również content design i specyfikacja wdrożeniowa.....35 tys. zł
- Przeprowadzenia procesu projektowego opartego o badania i testy z użytkownikami i użytkowniczkami..... 15 tys. zł
- Wdrożenie optymalnego rozwiązania, w tym wynagrodzenie zespołu informatyków i informatyczek..... 60 tys. zł
- Publikacja w sklepach z aplikacjami..... 2 tys. zł
- Zaprojektowanie znaku graficznego i zbudowanie identyfikacji wizualnej..... 10 tys. zł
- Opracowanie strategii marketingowej.....5 tys. zł
- Koszty stałe związane z opłaceniem serwera 5 tys. zł / rocznie
- Koszty stałe związane z wykupieniem domeny strony internetowej i subskrypcji rocznej 300 zł / rocznie
- Opłaty administracyjne 6 tys. zł / rocznie

W sumie koszty związane z samą produkcją zostały oszacowane na 132 tys. zł netto.

W zależności od pozyskanych środków, aplikacja będzie mogła mieć więcej lub mniej funkcjonalności.

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
3. Opis gry
4. Zamiana społeczna
5. Grupa docelowa
6. Potencjał rynkowy i innowacyjny
7. Skąd ten pomysł? Czy działa?
8. Zespół
- 9. Kosztorys
10. Działajmy!

10. Działajmy, bo...

zmiana sama się nie robi!

Kontakt do nas:

atto.for.rescue@gmail.com

Kali Wilk

COMMUNICATION

+48 504 734 113

atto.

Grywalizacja, która
zmienia świat

1. Dlaczego?
2. Wyzwania społeczne
3. Opis gry
4. Zamiana społeczna
5. Grupa docelowa
6. Potencjał rynkowy
i innowacyjny
7. Skąd ten pomysł?
Czy działa?
8. Zespół
9. Kosztorys

● **10. Działajmy!**