



JAG

JUST A **GAME**

WHITEPAPER

INDICE



PREFAZIONE

1/ COS'È JUST A GAME.....	1
1.1/ COME FUNZIONA.....	1
2/ VISION.....	2
3/ MISSION.....	3
4/ COMMUNITY: SOCIAL SPORT.....	4
5/ REFERRAL.....	5
6/ RICAVI.....	7
7/ SPONSORIZZAZIONI E BENEFICIENZA.....	9
8/ MARKETPLACE.....	11
9/ TOKEN.....	13
9.1 TOKEN DISTRIBUTION.....	14
9.2 TOKENOMICS.....	15
10/ NFT.....	16
11/ UTILITY DELLA TOKEN.....	17
12/ NEL FUTURO PROSSIMO.....	18
12.1/ INTELLIGENZA ARTIFICIALE.....	18
12.2 / METAVERSO.....	19
13/ ROAD MAP.....	20

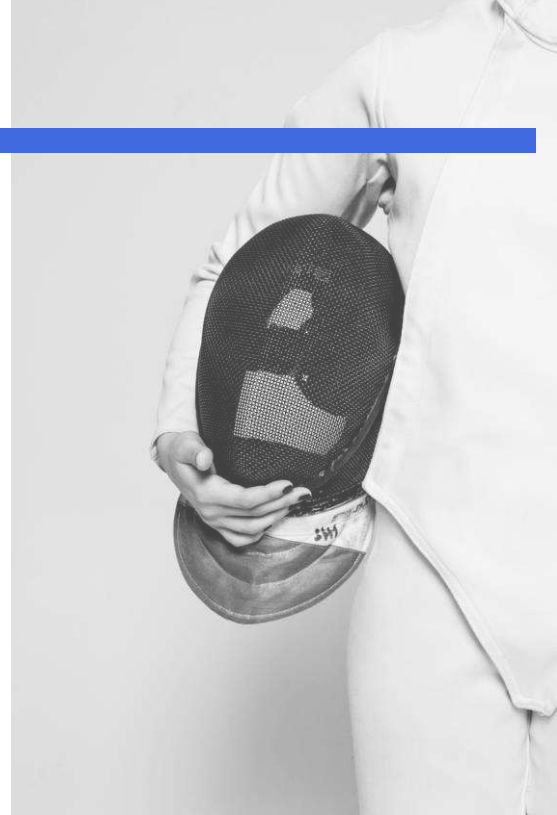


PREFAZIONE

La tradizione sportiva italiana è lunga quasi quanto la sua storia. Come ben sappiamo infatti, lo sport in Italia è molto popolare, sia come seguito che dal punto di vista della pratica sportiva. Gli ultimi dati ci indicano che sono stimate in oltre 20 milioni le persone di tre anni e più che dichiarano di praticare uno o più sport con continuità. La pratica dello sport è massima tra i ragazzi di 11-14 anni. E' molto facile intuire per chiunque di noi che, però, quando si parla di sport e di Italia la prima parola che viene in mente è "calcio". Sarà per la sovraesposizione mediatica, sarà per le leggende del calcio che ci hanno fatto ridere e piangere di gioia, ma il primo sport in Italia, come nel resto del mondo, è il "Dio Pallone".

Lo sport con più iscritti e più praticati in Italia, risulta difatti il calcio (1 milioni di atleti, il 23,8% del tesseramento nazionale), seguito dal tennis (373.000 atleti, l'8,4%), dalla pallavolo (332.000 atleti, il 7,5%), dalla pallacanestro (7,1%) e dall'atletica leggera (6,1%). Queste prime cinque Federazioni, insieme, costituiscono oltre la metà del tesseramento nazionale degli atleti. Ma alle spalle di questi citati, c'è una lunga schiera di sport minori pronta a prendersi la scena, urlando a gran voce che un posto nell'immaginario sportivo lo meritano anche loro.

Dati alla mano è così: ci sono tanti altri sport minori che stanno crescendo, evidenziando un numero di praticanti e/o iscritti alle





rispettive federazioni nazionali in costante crescita. Per citarne uno, il baseball ad esempio, praticato dal 1887, ma che solo nel 1948 vedrà formare la sua prima federazione, conta fino agli oltre 50.000 tesserati odierni e più di 450 società affiliate alla Federazione Italiana. La nazionale italiana detiene un ruolo di tutto rispetto in ambito europeo, infatti vanta agli Europei ben 10 ori, 16 argenti e 3 bronzi, che ne fanno la seconda potenza del continente (dietro solo ai Paesi Bassi). Ma quasi nessuno lo sa...

La verità è semplice e conosciuta un po' da tutti: in linea generale esistono gli sport per tutti senza discriminazioni di sorta, ma purtroppo in Italia esiste un'ulteriore distinzione: gli "sport maggiori" (o meglio quelli che vanno per la maggiore) e gli "sport minori" (quelli che non li guarda nessuno oppure visti solo in casi eccezionali). E vengono chiamati, con un po' di scherno o semplice realismo, "sport minori". Sport che solo quando riescono a vincere una medaglia olimpica riescono a uscire dall'ombra; quindi per gli sport minori il segreto per sopravvivere è solo uno, quello di far vincere i propri atleti agli Europei, ai Mondiali e soprattutto alle Olimpiadi.



C'è un problema però: per portare ragazzi ad alti livelli sono necessari anni di duro allenamento e di sacrifici ovviamente. Anni in cui questi giovani non possono far altro che pensare allo sport, rinunciando a tutto il resto, allo studio ma soprattutto al lavoro. E non avendo la possibilità di cercarsi un'occupazione al di fuori della palestra, per vivere hanno bisogno di un sostegno economico fornito dalla società sportiva a cui appartengono. O

meglio, avrebbero bisogno.

Perché, ed eccoci al punto, soldi per gli sport minori non ce ne sono. Le singole Federazioni (e di conseguenza le società affiliate) ricevono cospicui finanziamenti da parte del Coni solo se hanno tanti iscritti o se figurano come “vincenti”, ad esempio perché hanno vinto una medaglia alle Olimpiadi. Solo allora vengono “ricompensate”. Ma come si fa a vincere se non si riesce a sostenere i propri atleti?

Ci si trova quindi di fronte al tipico “gatto che si morde la coda”: se non si vince, non si hanno finanziamenti, ma se non si hanno finanziamenti non si può vincere (e non si fanno iscritti). Molti genitori pagano di tasca propria i materiali, gli insegnanti, le spese degli impianti etc... La realtà è che lo sport fa parte della vita di milioni di persone che lo praticano a livello amatoriale, dilettantistico e professionistico ma negli sport minori il sostentamento è pressoché nullo ed ognuno si arrangia con quello che ha. Addirittura sono gli stessi atleti spesso ad autofinanziarsi.

I ragazzi che fanno attività pagano infatti una quota mensile alla società di appartenenza, che con quel denaro organizza trasferte, si iscrive alle competizioni e paga allenatori e staff. Ma è chiaro che un sistema di questo genere non può reggere. Una parziale via di fuga è rappresentata dai corpi sportivi militari come unica possibilità concreta per permettere a un giovane di continuare a fare sport. Infatti le varie Polizia, Carabinieri o Guardia di Finanza indicano i cosiddetti “concorsi sportivi”





che permettono agli atleti di entrare nelle forze armate, di avere una divisa, ma di fatto di essere pagati per allenarsi e raggiungere risultati sportivi eccellenti per dare lustro al corpo di appartenenza.

In altri Paesi ogni sport viene visto come un'opportunità lavorativa, che se vincente riesce a dare lustro al Paese stesso, purtroppo in Italia ci si limita a finanziare gli sport maggiori.



1/ COS'È JUST A GAME

Quanto detto finora evidenzia un atavico meccanismo che, analizzato in maniera obiettiva, non è semplice da scardinare e ribaltare. Ma allo stesso tempo, qualcosa si può fare, qualche strumento frutto dell'ingegno o della passione può essere trovato: ed è proprio questo il caso di Just a Game.

Just a Game è un social per gli sportivi di ogni età e livello, che consente di mettere in comunicazione tutti gli utenti uniti dalla comune passione per lo sport; è una piattaforma **gratuita**, l'utente potrà registrarsi e cominciare subito ad esplorare i contenuti e interagire con gli altri utenti; sarà disponibile anche negli app store, sempre gratuitamente.

Il team ideatore non potrà di certo sostituirsi allo Stato fornendo finanziamenti agli istituti universitari e scolastici pubblici, ma per mezzo di Just a Game, fornirà ed offrirà una nuova opportunità, più diretta e al passo coi tempi, a tutti gli iscritti e a tutti coloro che operano all'interno del sistema sport, cercando di fornire una vetrina e una comunicazione "real time" anche a chi pratica, come abbiamo visto, sport minori.

1.1/ COME FUNZIONA

Just a Game permette di creare contatti diretti tra tutti gli utenti che siano essi amatoriali, professionisti o anche aziende, ed elimina le barriere dovute alla distanza e alle conoscenze. Gli atleti che lo desiderano possono integrare il loro profilo inserendo le statistiche delle proprie prestazioni, facilitando talvolta il complesso ruolo di osservatori e procuratori, che difficilmente possono essere in più luoghi contemporaneamente. Permetterà una visibilità totale, e un metodo di comunicazione immediato. Ma il social non sarà solo questo, e il progetto del team spazia su un raggio d'azione molto più ampio, e di cui si parlerà man mano nei paragrafi successivi.

2/ VISION



"Una delle prime volontà dei creatori di Just a Game, rappresenta anche un cardine fondamentale per tutto il progetto, ed è quella di legare la piattaforma social alla blockchain e al mondo crypto in generale, inserendo e dotando l'intero sistema di una propria e distintiva token: **JAG** "

Le opportunità che si collocano nell'universo crypto e blockchain sono notevoli e diverse. Immaginare un'intera community, gestita on-line su un'unica piattaforma è già di per sé un'idea ambiziosa; esempi social di questo genere ne esistono già in effetti, è semplice pensare d'istinto a Instagram o Facebook, e altri social ben noti.

Però la vision innovativa su cui il team ha deciso di puntare con Just a Game si sdoppia, ed assume una duplice valenza intrecciata all'innovazione: **creare un social proiettato esclusivamente al mondo dello sport, e sposare ad esso l'introduzione di una token**. JAG nella fattispecie fungerà da epicentro del progetto con l'auspicio di portare a pieni giri l'intero ecosistema immaginato; inoltre con una crescita costante della community l'effetto sarà quello di avere sempre più possessori della token JAG, e come è facile intuire questo potrà solo portare giovamento al suo valore, poiché maggiori saranno gli holder è più forte e in crescita sarà il prezzo della token stessa.



3/ MISSION

Far crescere uniformemente lo sport e dare la possibilità a qualsiasi utente di poter partecipare a questa svolta in maniera attiva, è questa la principale mission di Just a Game.

L'obiettivo è quello di far confluire ed attrarre sportivi prima di tutto, e cryptonauti all'interno di quello che possiamo definire il primo social sport-crypto mondiale. Con i giusti tempi e con i giusti passi, il team di Just a Game e la token JAG, si propongono di creare una sorta di Facebook riservato allo sport, e governato dalla token JAG, motore di tutto il meccanismo.

Direttamente all'interno della piattaforma si potrà ottenere la token JAG attraverso diverse modalità: acquistandola, abbonandosi, con l'uso di referral, con l'e-commerce e altre opzioni ancora, per poi poterne fare l'utilizzo desiderato. Una doppia mission si riscontra anche qui, non solo l'integrazione della token JAG nella community, ma ancor più far interagire, far confrontare e far comunicare tutti gli users iscritti, facendo muovere tutti all'unisono e nella stessa direzione in nome di uno sport equo e solidale, consentendo a tutti gli iscritti, non solo di avere una vetrina di visibilità, ma anche attraverso le modalità studiate dal team, di poter ottenere una rendita e dei guadagni costanti nel tempo, con l'auspicio di arrivare un giorno ad avere la prima piattaforma in cui la ricchezza venga distribuita equamente.

4/ COMMUNITY: SOCIAL SPORT

Ma quindi cosa si potrà fare dentro Just a Game? Beh vediamolo insieme!

Il team, prima di tutto, assegna dei “*codici master*” a users che ritiene indicati, e questi saranno i primi utenti attivi sulla piattaforma. Si accede al social solo tramite conoscenza diretta di un utente già attivo, il quale fornirà link e codice univoco per il primo accesso (*codice utente*). Per far sì che il nuovo utente diventi attivo, il sistema chiederà all’utente che ha fornito il codice di dare un check di approvazione.

Questo garantisce la totale tracciabilità della catena di adesione (CA), previene il fenomeno di profili “fake” e garantisce protezione all’interno di un social inerente allo sport e quindi sicuramente popolato da tanti minori. L’utente compila un profilo completo (dati, attività, passioni) selezionando i suoi sport preferiti tramite un menù a tendina; così facendo si creeranno delle community, all’interno del social, dedicate alle diverse attività sportive.

La piattaforma propone utenti con cui connettersi in base alle preferenze sportive dell’utente, il quale però avrà anche la possibilità di cercare attivamente utenti e chiedere l’amicizia che il destinatario dovrà confermare prima di poter essere contattato. Gli utenti più attivi nel social, in termini di attività sul proprio profilo e di arricchimento di contenuti, creeranno una serie di ulteriori collegamenti tramite le community che man mano si formano, e verranno identificate come catene dei followers (CF). La catena di adesione (CA) e la catena dei followers (CF) rappresentano i due pilastri portanti delle revenue legate al social.

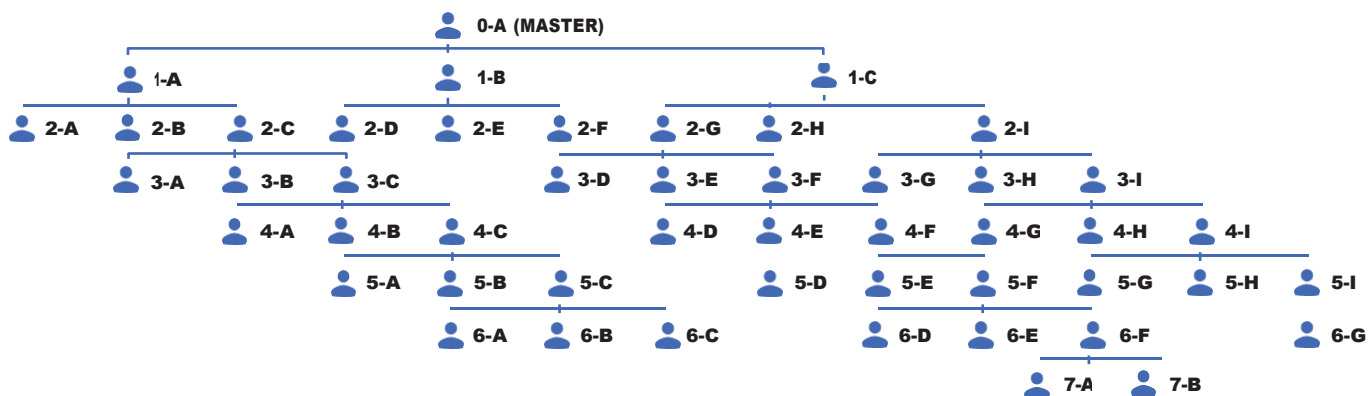
5/ REFERRAL

Come abbiamo visto, il meccanismo primario che funge da fondamenta nella piattaforma è quindi interconnesso alle adesioni ed ai followers, per mezzo delle due tipologie di catene sopracitate che danno vita ad un importantissimo piano di referral.

Il sistema di adesione a referenza genera un albero di concatenazione degli utenti che si sviluppa sia in orizzontale (livello 1), sia in verticale (livello $n+1$ - *vedi grafico*). L'albero CA è il sistema di distribuzione dei guadagni che derivano dalla vendita degli abbonamenti alla APP.

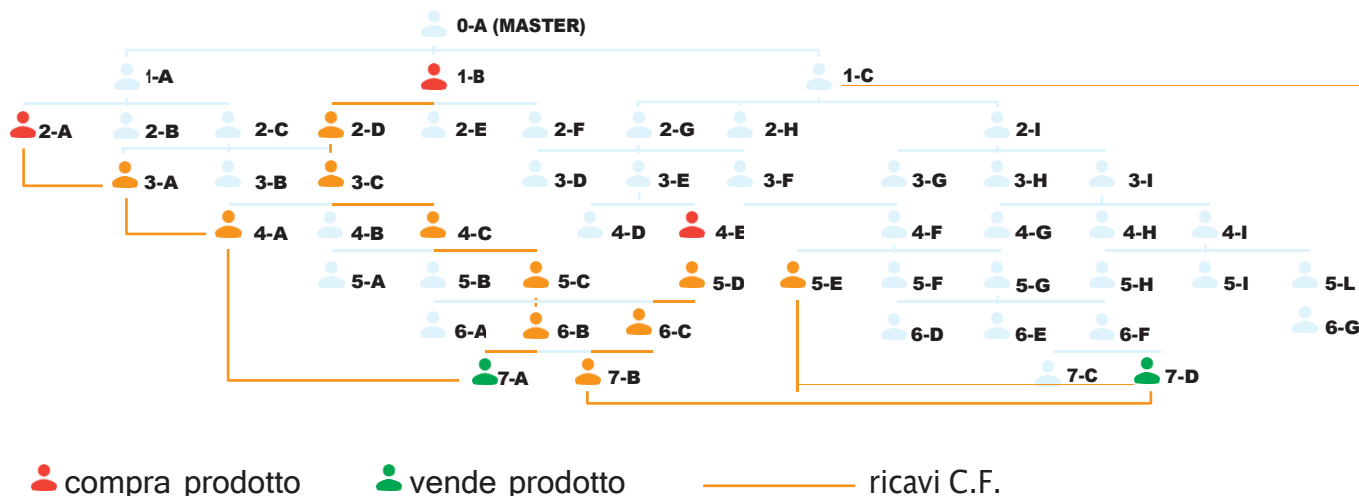
ALBERO 1 (DIRETTO) | CATENA DI ADESIONE (CA)

La distribuzione della ricchezza sarà equa e divisa in parti uguali fino al livello n.7 di profondità (verticale). Non esistono limiti di espansione della struttura, ma bensì un limite della distribuzione equa della ricchezza, una cui parte deve necessariamente coprire i costi di mantenimento dell'azienda.



ALBERO 2 (INVERSO) | CATENA DI FOLLOWERS (CF)

L'albero CF è il sistema di distribuzione dei guadagni che derivano dalle royalties sulle vendite dei prodotti all'interno del social (di cui vedremo in seguito).



E' evidente che la differenza con la catena di adesione sia diversa, perché qui non è più l'abbonamento a generare ricavi ma bensì vendite di prodotti vere e proprie. Un bravo utente può avere molti followers e vendere molti prodotti diversi tra loro a diverse persone, più volte l'anno addirittura più volte al giorno.

Qualsiasi utente potrà essere un influencer; più l'utente si impegna a popolare l'app, maggiore sarà la sua rendita!

I ricavi derivano dalle varie funzionalità e attività che un utente può svolgere sulla piattaforma:

ABBONAMENTI

L'app sarà sempre distribuita gratuitamente, e l'abbonamento potrà essere ottenuto convertendo i guadagni derivanti dalla rete. Il costo dell'abbonamento verrà inserito nell'area "portfolio".

COSTO ABBONAMENTO

Importo fisso determinato dall'azienda

GUADAGNI VIRTUALI

Importo percentuale derivante dalla catena di adesione (CA) legato agli abbonamenti maturati ma non ancora pagati.

GUADAGNI REALI

Importo percentuale derivato dalla catena di adesione (CA) legato agli abbonamenti maturati e pagati.

ROYALTIES SULLE VENDITE E-COMMERCE

SPONSORIZZAZIONI

Per ogni transazione, l'azienda accantona una percentuale degli importi generati dalla rete per attività di sponsorizzazione.

BENEFICENZA

Per ogni transazione, l'azienda accantona una percentuale degli importi generati dalla rete per attività di beneficenza.

VENDITA DEI DATI PROFILATI (BIG DATA)

Vendita dei dati a seconda dei vari completamenti dei profili da parte degli utenti (dati personali, passioni, taglie, interessi...)



Ogni abbonamento, pagamento o vendita, verrà convertito nella token JAG, che come già detto sarà l'essenza "economica-finanziaria" dell'ecosistema Just a Game. La token JAG fungerà da collante, e costituirà il riferimento per tutte le operazioni.

Gli iscritti saranno anche possessori della token che permetterà loro anche l'operare nella sezione e-commerce, che analizzeremo più avanti.

Ultimo appunto, ma non per importanza, sta nella possibilità di poter convertire i propri guadagni nel portafoglio da JAG in valuta corrente in qualsiasi momento direttamente dal proprio profilo.

7/ SPONSORIZZAZIONI E BENEFICIENZA

All'interno del proprio profilo saranno visibili, tra le altre, due voci, riguardanti sponsorizzazioni e donazioni. Questo perché dal sistema di referral, è prevista una percentuale, che a discrezione dell'utente, potrà essere destinata a queste due funzionalità; è possibile e presunto infatti, che un simpatizzante non utente della App possa comunque decidere di donare, a favore di una iniziativa di beneficenza o sponsorizzazione proposta da un utente. Gli users difatti potranno decidere a chi destinare le proprie sponsorizzazioni, cosa che permetterà loro di aiutare concretamente con percentuali in denaro magari la squadra o la società per cui giocano, o semplicemente una squadra per cui tifano.

L'utente avrà anche la possibilità di 'coinvolgere' altri utenti a destinare la cifra accantonata nelle opere da lui scelte. Può infatti, all'interno della community o del social nella sua interezza, lanciare campagne di Raccolta Fondi derivanti dalle somme accantonate per la sponsorizzazione. In questo caso l'azienda verificherà direttamente il destinatario della sponsorizzazione per essere certa dell'esistenza dell'ente ricevente e richiederà la totale trasparenza delle spese derivanti dalla somma ricevuta per realizzare l'opera.

I verificatori saranno scelti all'interno della community o del social in funzione delle skills. Il tutto verrà poi pubblicato nell'area dedicata con un post su come è nata l'iniziativa fino alla sua realizzazione.



Il team inoltre ritiene giusto ridistribuire i rispettivi accantonamenti per sponsorizzazioni e beneficenza derivanti dalla rete, agli utenti più attivi, per cui più meritevoli, all'interno di ogni struttura. Il team individuerà le aree di intervento e le metterà ai voti all'interno del social tramite sondaggi dedicati agli utenti. Si procederà poi come sopra, il tutto ovviamente nella totale trasparenza dei conti che verranno pubblicati. Lo stesso meccanismo ideato per le sponsorizzazioni viene applicato anche alla beneficenza.

Just a Game è la prima azienda al mondo che nasce con il preciso scopo di migliorare la vita delle persone, dei componenti dell'azienda, degli utenti, delle associazioni sportive, dei meno fortunati:

l'aspetto che fa più onore al progetto è proprio quello di consentire a tutti gli iscritti esattamente tramite il meccanismo di sponsorizzazioni e beneficenza, di poter aiutare tutti gli sport "poveri" di soldi, ma altrettanto "ricchi" nella vita.

Provate per un attimo a pensare ad una piccola squadra italiana di ginnastica artistica o baseball, che può contare su un aiuto di 3-4-5 mila euro all'anno derivanti semplicemente dalla diffusione e conoscenza della app. Ma questo è solo l'inizio. Perché per fare in modo che tutti gli utenti possano avere la app a disposizione, in modo totalmente gratuito, anzi, guadagnando, sponsorizzando e donando, il team ha introdotto la possibilità di sviluppare l'e-commerce all'interno della piattaforma con un metodo rivoluzionario che è, insieme al resto, parte fondamentale della struttura. È fondamentale quindi l'implementazione della catena dei followers che verrà utilizzata per l'e-commerce, con un meccanismo simile al precedente ma che non deriva soltanto dal momento dell'adesione alla piattaforma.

8/ MARKETPLACE

Il marketplace sarà strutturato in maniera tale da consentire ad ogni utente, di proporre in vendita materiali o prodotti direttamente dal proprio profilo all'interno della piattaforma. Ma allo stesso tempo consentirà anche ad aziende esterne di usufruire della piattaforma per offrire i propri prodotti. Si genera così una duplice funzionalità anche sottoforma di e-commerce: utenti e aziende.

Just a Game avrà diritto di veto sui prodotti i quali prima di essere 'sponsorizzati' all'interno del social dovranno essere approvati dal team. Il team si occuperà di stilare contratti con i 'produttori' e/o commercianti e valuterà anche i prodotti indicati dagli utenti. La possibilità e la tipologia di oggetti, prodotti e offerte in genere è vasta e svariata:

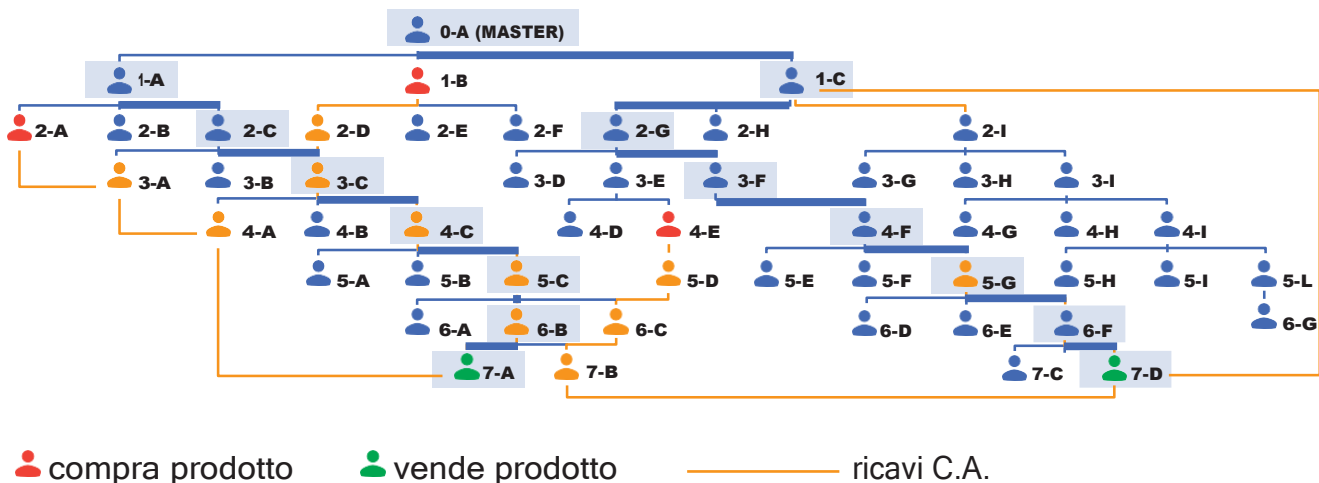
MATERIALE TECNICO SPORTIVO
MATERIALE E ABBIGLIAMENTO SPORTIVO
ELETTRONICA SPORTIVA
NUTRIZIONE SPORTIVA
DISPOSITIVI MEDICI
BIGLIETTI
CORSI, WEBINAR
INTERVISTE EVENTO
DIRETTE CON PERSONAGGI SPORTIVI
CONSULENZE PROFESSIONISTI ONLINE
ALLENAMENTI (CAMP, GIORNATE OPEN DAY, COLLETTIVI, LEZIONI)

Le Royalties sono una percentuale stabilita sulla vendita del prodotto. Il prodotto sarà quindi venduto dalla casa madre direttamente al consumatore; la casa madre riserva una 'commissione' all'azienda detta appunto royalty, su ogni transazione. Si intuisce facilmente come l' E-commerce si sposa perfettamente con Just a Game. La piattaforma permette alle aziende interessate (tipo

Nike, Adidas, Lotto, Puma etc...) di far pubblicità come già fanno con altri social, e richiederà una royalty sulle vendite generate. Entrambe le revenues derivanti dalle due attività verranno poi distribuite alla rete seguendo la logica vista nella catena dei follower generando profitti per l'azienda, gli utenti, sponsorizzazioni e beneficenza. Il trend dell'e-commerce è in costante crescita, gli investimenti delle grandi aziende si stanno dirigendo verso il "social commerce" e cioè l'utilizzo dei social per vendere il proprio prodotto anche attraverso micro-influencer, che hanno la loro piccola community di followers.

Un software KYC garantirà la verifica delle identità. L'utente, infatti, prima di ricevere pagamenti, dovrà essere identificato secondo la normativa antiriciclaggio vigente.

Tutti i profitti derivanti dall'E-commerce verranno distribuiti anche alla catena di adesione. Nella tabella seguente vediamo una sintesi ed unione tra i due modelli di referrall:



9/ TOKEN

Arriviamo ora alla token, epicentro finanziario sul quale ruota Just a Game. JAG uno smart contract BEP-20 distribuito su Binance Smart Chain (BSC), viaggia quindi, ovviamente, sulla blockchain di Binance.

Nome token

Just a Game

Simbolo

JAG

Decimali

9

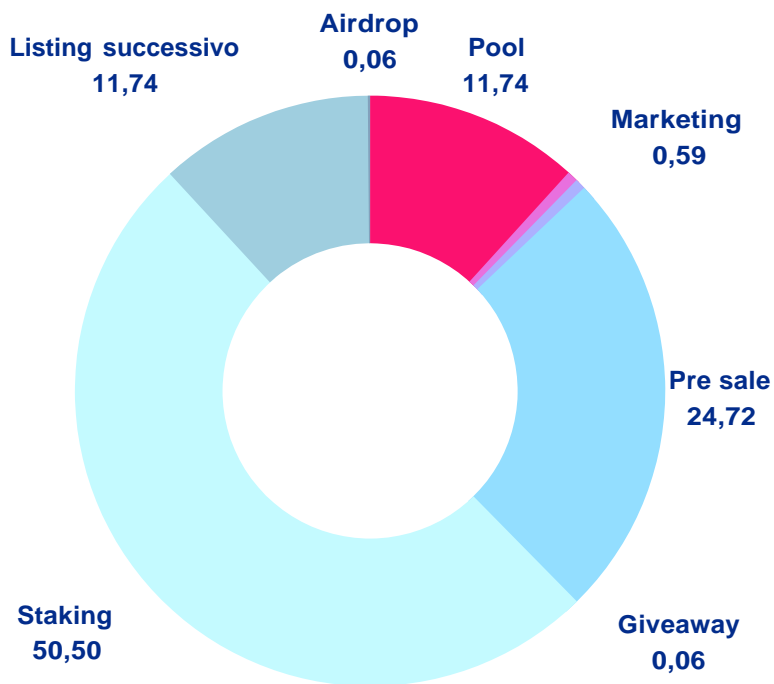
Monete totali:

10.000.000

9.1 / TOKEN DISTRIBUTION

Relativamente alla token distribution, quella seguente in tabella ci offre tutte le indicazioni:

POOL	1.000.000	11,74%	GIVEAWAY	5.000	0,06%
MARKETING	50.000	0,59%	STAKING	4.300.000	50,50%
TEAM	50.000	0,59%	LISTING SUCCESSIVO	1.000.000	11,74%
PRE SALE	2.105.263	24,72%	AIRDROP	5.000	0,06%



9.2 / TOKENOMICS E PRESALE

Per quanto riguarda la tokenomics ed il presale; osserviamo due obiettivi: un soft cap e un hard cap, che nelle tabelle seguenti verranno distinti con i colori rosso per l'hard cap e verde per il soft cap:

HARD CAP	6.969	\$2.000.000,00
SOFT CAT	3.484	\$1.000.000,00

Il prezzo del presale, per ogni singola token, è stabilito in 0,95\$.

PREZZO PRESALE	0,95	\$2.000.000,00	2.105.263
PREZZO PRESALE	0,95	\$1.000.000,00	1.052.632

Il prezzo di lancio definitivo a mercato sarà invece di 1\$.
I fondi raccolti verranno ripartiti così:

ALLOCAZIONE FONDI

PROGETTO	\$1.000.000,00	50%
POOL	\$1.000.000,00	50%
PROGETTO	\$500.000,00	50%
POOL	\$500.000,00	50%

Per ogni acquisto o vendita a mercato sono stabilite le fee riportate di seguito:

Tax buy

6%

Tax sell

6%

10/ NFT

Il team concentrerà nelle fasi iniziali, un focus di sviluppo sul proprio, e primo, NFT che verrà messo in vendita su OpenSea.

Il target di mint è nell'ordine dei 10.000 pezzi

Gli users saranno incentivati a comprare l'NFT poiché dall'acquisto di esso si genereranno dei vantaggi, quali:

- *La qualifica per 1 anno di membership al social Eust.a.Game*
- *La ricezione di 1 codice master per il social*
- *La ricezione di 1 stock option futura per quando andremo in quotazione borsa*
- *Nel sistema di referral, si otterrà una percentuale per ogni utente della propria rete che acquisterà l'NFT (esattamente come funziona per la catena di adesione al social)*
- *Si farà parte di diritto della pre-sale list per la token EAG*

11/ UTILITY DELLA TOKEN

Investire in criptovalute oggi offre certamente un'ottima opportunità per cogliere l'elevato potenziale di crescita di questi asset nel medio lungo periodo. Le criptovalute sono sempre più viste come valute alternative alle tradizionali, e beneficeranno della crescente adozione della blockchain nell'economia reale.

La token JAG permetterà ai suoi possessori sia un possibile investimento sui mercati, ma soprattutto un'utilità concreta, potendo sfruttarne l'utilizzo sulla piattaforma di community creata ad hoc, di cui abbiamo visto tanti risvolti ed enormi potenziali. Riunire sotto uno stesso social sportivi e investitori porterà un gran beneficio e soprattutto adozione della token JAG, che potrà tramutarsi solo in un costante aumento di valore; adozione significa utilizzatori e possessori.

E questo è un valore aggiunto "solo" per il lato finanziario. Dall'altro lato avremo un'ulteriore utility, che è palese intuire, sarà quella dell'utilizzo reale e concreto di JAG in tutta la piattaforma e dentro l'ecosistema. Per l'ennesima volta si evidenzia la doppia azione ed efficacia del progetto e della token JAG.



12/ NEL FUTURO PROSSIMO

12.1 / INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Per quanto si tratti di una tecnologia complessa, l'idea di fondo dell'Intelligenza Artificiale è molto semplice: sviluppare delle macchine dotate di capacità autonome di apprendimento e adattamento che siano ispirate ai modelli di apprendimento umani.

Definizione alla mano, l'**Artificial Intelligence** è il ramo della computer science che studia lo sviluppo di sistemi Hardware e Software dotati di specifiche capacità tipiche dell'essere umano (interazione con l'ambiente, apprendimento e adattamento, ragionamento e pianificazione), capaci di perseguire autonomamente una finalità definita, prendendo decisioni che fino a quel momento erano solitamente affidate alle persone. In altri termini, l'Intelligenza Artificiale è un campo di ricerca che studia la programmazione e progettazione di sistemi mirati a dotare le macchine di una o più caratteristiche considerate tipicamente umane.

Proprietà, che variano dall'apprendimento alla percezione visiva o spazio-temporale. L'Intelligenza Artificiale (Artificial Intelligence) consente alle macchine di imparare dall'esperienza, di adeguarsi a nuove informazioni ricevute e svolgere compiti simili a quelli dell'uomo.

La maggior parte degli esempi di IA di cui sentiamo parlare oggi, dai programmi per giocare a scacchi alle auto con guida autonoma, si basano principalmente sul deep learning (apprendimento profondo) e sul natural language processing (elaborazione del linguaggio naturale).

Utilizzando queste tecnologie, i computer possono imparare a svolgere compiti specifici elaborando grandi quantità di dati e riconoscendo i modelli. All'interno del progetto JAG, anche questo aspetto vuole essere inserito, per mezzo dell'implementazione di un software di gestione video (tipo AWS per la Formula 1) che sarà in grado di verificare i video e le prestazioni dando una interpretazione alle statistiche alla stregua di un'intelligenza artificiale. L'evento sarà sigillato tramite block-chain.

12.2 METAVERSO

E infine, Just a Game approderà sul Metaverso, dove gli utenti potranno organizzare squadre con gli avatar dei giocatori/dilettanti/simpatizzanti, iscritti alla piattaforma, nelle diverse discipline sportive. Ancor di più all'interno del metaverso di Just a Game, si renderà utile e necessaria la token JAG. Si potrà dar vita a vere e proprie federazioni/organizzazioni/ tornei/ competizioni virtuali con premi in JAG.



FASE 1

- **Sviluppo e distribuzione del contratto**
- **Presale**
- **Sito web prima versione e lancio sui social media**
- **Presentazione App**
- **Audit TechRate**
- **Partnership**
- **Sviluppo community**
- **KYC**
- **Lancio sul mercato e lancio su pancake Swap**
- **Primi 5000 iscritti**
- **Primo NFT Just a Game**



FASE 2

- **Ulteriore sviluppo piattaforma**
- **E-commerce**
- **Primo listing su exchange**
- **Campagna promozionale**
- **Sponsorizzazioni**
- **Listing su CoinMarketCap e**
- **CoinGecko**
- **20000 iscritti**





FASE 3

- **Audit aggiuntivi da aziende accreditate**
- **Campagne di marketing**
- **Ulteriore listing su Exchange**
- **Lancio del merchandising**
- **50.000 iscritti**

FASE 4

- **Sponsorizzazioni**
- **Software Intelligenza artificiale**
- **Metaverso**
- **Quotazione in borsa**



JAG
JUST A **GAME**