



I MODELLI
DI BUSINESS
NEL MONDO
VIDEOLUDICO E
L'AVVENTO DEL
FREE-TO-PLAY

RELAZIONE DEL
SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE
INFORMATICA UMANISTICA
LAUREA MAGISTRALE
ANNO ACCADEMICO 2015/2016

LUCA VITRINI
540452

Sommario

1. Introduzione.....	3
2. Modelli di business.....	4
3. Free-To-Play.....	7
4. Dal Pay-Stay-Play al Play-Stay-Pay.....	10
5. La svalutazione del video game?.....	13
6. Sitografia.....	16

1. Introduzione

Un videogioco è un gioco elettronico ove l'uomo interagisce con un'interfaccia per ottenere un risultato a video.

Niente di esaltante detto così: la realtà dei fatti è un'altra, tutti videogiocano.

Chi per passione e chi per hobby, chi per passare i tempi morti della giornata.

Il mercato ha imparato a proporre prodotti per tutti i gusti, di tutti i generi: azione, avventura, puzzle, sport, soprattutto, picchiaduro, giochi di ruolo, strategia, simulazione, platform.

I videogiochi più di successo hanno generato sequel, veri e propri "franchise" (quando un singolo video game diventa una serie o quando elementi dello stesso sono utilizzati in altri prodotti es. *SuperMario*) che hanno accompagnato i fan nell'arco di interi decenni.

Ma chi c'è dietro un videogioco? Chi lo porta sul mercato?

E' necessario chiarire quali siano le forze in campo; parliamo di sviluppatori e distributori.

Gli sviluppatori si occupano di creare il gioco: lo progettano, si mettono all'opera affinché prenda forma e possa raggiungere una forma completa.

Il distributore (editore o produttore che dir si voglia) ha l'impegno non solo di investire in questo progetto, fornendo allo studio di sviluppo le finanze necessarie a "partorire" il videogioco, ma deve occuparsi della promozione del titolo e della sua distribuzione nel mercato di riferimento; ovviamente, buona parte (se non tutta) dei profitti va al produttore.

Questa formula si applica a quasi tutti i titoli videoludici: spesso le case sviluppatrici non hanno soldi sufficienti per l'intera fase creativa del prodotto e si appoggiano a grandi aziende di produzione come Sony, Electronic Arts o Take-Two Interactive. Alcune di queste case produttrici hanno poi dei loro studi di sviluppo, mantenendo così "in casa" tutte le fasi che portano un videogioco dalla mente del suo ideatore agli scaffali fisici o virtuali ove i consumatori li acquistano. E' il caso di Ubisoft, Nintendo, Square Enix.

Così nascono i videogiochi, e serve un modo adeguato per venderli.

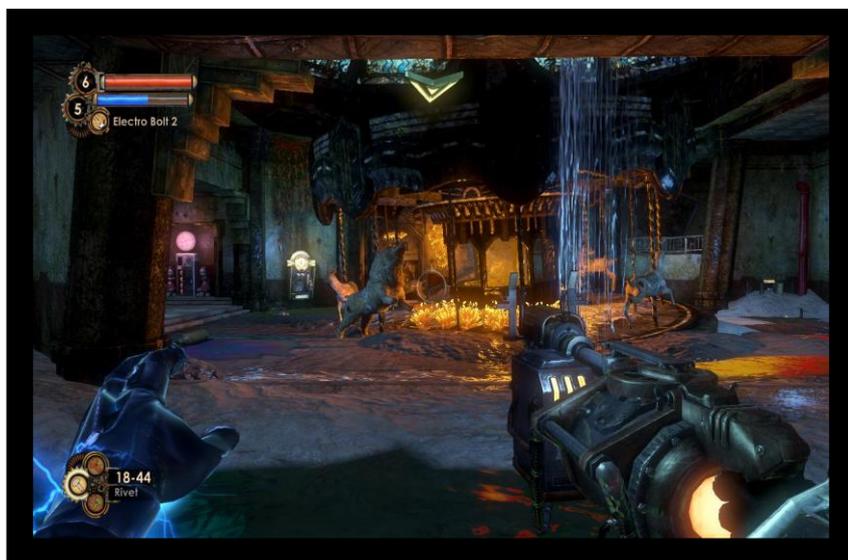


FIGURA 1 – BIOSHOCK GAMEPLAY

2. Modelli di business

Dopo aver introdotto il concetto di videogioco, è mio intento approfondire le metodologie attraverso cui il prodotto, scatolato o virtuale che sia, viene pubblicizzato e venduto all'utenza. Capire quali sono i modelli di business (Business Models in inglese) intorno al quale gravita questo mercato che dagli anni 70 ad oggi è riuscito a prevalere su tutte le forme tradizionali di passatempo, superando come volume d'affari l'industria musicale e cinematografica, andando addirittura ad ispirarle (es. il recente film girato interamente in soggettiva *Hardcore*).

L'essenza di un business model è definire la maniera attraverso cui l'azienda intende trasmettere i propri valori ai consumatori dei loro prodotti. Esplicita le tecniche utilizzate per convincere l'utenza a pagare per un videogioco convertendo quest'azione in profitto; in ultima analisi, riflette le ipotesi svolte dal settore marketing riguardo **cosa vogliono i consumatori, come lo vogliono e quanto sono disposti a pagarlo**.

E' quindi facile paragonare il mercato video gaming a pari ambienti di pubblicizzazione ove ogni singola immagine, scena, contorno e colore sono attentamente studiati per scatenare determinare sensazioni nell'utente, per invogliarlo all'acquisto.

Le campagne pubblicitarie dei più famosi profumi ed automobili impallidiscono di fronte all'impegno profuso (e ai fondi stanziati) nella promozione di alcuni prodotti videoludici tripla AAA. Basti pensare al record detenuto da *Destiny* come videogioco più costoso al mondo: dei 500 milioni stanziati, Bungie Studios ha dedicato 360 milioni al marketing del prodotto, lasciando una somma "minima" (rispetto al totale) allo sviluppo effettivo del gioco.

L'appeal del videogioco è fondamentale. La crisi economica del 2008 ha avuto una ricaduta anche nel mondo videoludico, portando varie case di produzione e/o sviluppo a rivedere, pur di non fallire, le loro metodologie di marketing.

Chi può permetterselo si affida a trailer cinematografici, spesso facendo uso di attori famosi, o di video in-game (svolti cioè all'interno del gioco stesso) per mostrare il livello di realismo raggiunto dalla grafica.

Sempre più spesso, in linea con la permeazione nella vita quotidiana di smartphone e tablet, le aziende anche piccole o indipendenti si affidano a politiche di marketing "social".

Ogni videogioco ha ormai una sua pagina Facebook o Twitter con cui viene mantenuto uno stretto contatto con la comunità di videogiocatori; si fa cioè uso di strumenti terzi già presenti nell'ambiente sociale (da qui anche il progressivo abbandono nell'uso dei forum) per veicolare rapidamente il messaggio, che sia esso un testo, un video, una richiesta, abbattendo i costi e massimizzando l'audience possibile.

Il riscontro "virale" di questa politica può avere effetti opposti: basti pensare alla più recente pubblicizzazione di due titoli concorrenti come *Call Of Duty: Infinite Warfare* e *Battlefield 1*.

Il primo è stato surclassato di critiche e voti negativi, bocciato senza mezzi termini dalla comunità videoludica; per il secondo si prevede un numero di vendite altissimo, vista l'esaltazione con cui è stato accolto dalla community.

In entrambi i casi è bastato pubblicare il trailer ufficiale: la condivisione attraverso social networks dei due video ha generato un effetto catena, coinvolgendo un pubblico notevolmente più ampio del numero effettivo di “affezionati” al brand, generando disinteresse o aspettative anche in nuovi, eventuali, utenti.



FIGURA 2 - SCATOLATO DI CALL OF DUTY 4 MODERN WARFARE

Ma come viene distribuito il videogioco? Come raggiunge i consumatori?

Fino ai primi anni duemila, l’alternativa era solo una: se volevi il gioco, dovevi comprare lo “scatolato”. Questa copia fisica del videogioco, rappresentata da un CD/DVD/Blu-Ray, è soggetta all’usura a cui va incontro un qualsiasi oggetto: può rompersi, può andare perduto, può non funzionare più a dovere.

Da qualche anno ha invece preso piede in forma sempre più massiccia la distribuzione dei video games attraverso “digital download”: l’acquirente sostanzialmente cambia il proprio denaro con una copia virtuale del videogioco, ma non ha nulla tra le mani.

Questa cosa porta benefici sia a chi produce giochi sia a chi, effettivamente, li compra e li “vive”: per la casa produttrice si tratta di abbattere i costi sia della scatola che del supporto di memorizzazione; per l’utente vi è il pregio di collegare quella copia del gioco al suo account attraverso una **product key** (un codice univoco), così da poterne usufruire quando e come vuole, senza essere vincolato al supporto (la console) e all’eventuale malfunzionamento di qualcosa che non essendo fisico ma virtuale, non è soggetto ai già citati malus di deterioramento.

Analizzando i titoli presenti sul mercato, possiamo identificare quattro modelli di business generali: ad ognuno di essi è possibile associare una fetta di mercato ben precisa con

un'audience corrispondente, portare esempi di rilievo e comprendere quale sia la loro presenza attuale nel mondo videoludico.

Essi sono:

- **Gratis:** questa formula viene utilizzata quando il videogioco viene rilasciato in forma totalmente gratuita; il consumatore non deve sborsare neanche un centesimo, né in fase d'acquisto né in momenti successivi. Come è comprensibile, è un modello principalmente attinente all'ambito educativo e a quello dei flashgames: nel primo caso non è vi alcuna finalità di ottenere profitto, l'unico intento è istruire attraverso il divertimento; nel secondo i ricavi sono ottenuti per mezzo di pubblicità. Dal punto di vista dell'utente, il portafoglio è totalmente al sicuro.
Esempio: *Topolino Consegne a Razzo* (Disney) <http://giochi.disney.it/classici-disney/topolino-consegne-a-razzo>
- **Freemium (o Free-To-Play, abbreviato F2P):** è il modello ora prettamente dominante, se non altro per volume di titoli in cui è applicato, spesso con successo. Verrà trattato adeguatamente nel paragrafo successivo.
Esempio: *League Of Legends* (Riot Games) <http://euw.leagueoflegends.com/it>
- **Buy-To-Play (abbreviato B2P):** ha tuttora un utilizzo pressoché assoluto nel mercato console/PC. Rispecchia le meccaniche di compravendita tradizionali: i consumatori pagano una somma predefinita e acquisiscono a titolo definitivo il videogioco. Dalla crisi del 2008 in poi è il modello di mercato che ha perso di più: a pari numero di titoli venduti, difatti, va considerato la mole considerevoli di videogiochi giunti ai consumatori attraverso **bundle** (gruppo di giochi venduti insieme a prezzi bassissimi) e saldi sulle piattaforme digitali. Ne risulta che titoli messi in vendita al prezzo lancio di 60 euro vengono venduti nello stesso anno anche a meno di 20 euro, generando una quantità di introiti decisamente minore alle aspettative iniziali dello stesso produttore. Un elemento caratterizzante del modello B2P sono i cosiddetti **DLC (Downloadable Content)**, ovvero contenuti aggiuntivi che vengono venduti separatamente a mesi o anni di distanza dal rilascio del videogioco base. Gratuiti o a pagamento, possono introdurre elementi estetici, nuove storie, capitoli di un eventuale campagna single/multiplayer, livelli e sfide. E' sempre più usuale il rilascio di un gioco nell'edizione base con la possibilità di acquisire sin da subito il relativo *Season Pass* (cioè l'insieme dei DLC che verranno successivamente pubblicati).
Esempio: *Hard Reset* (Flying Wild Hog) <http://store.steampowered.com/app/98400/?l=italian>
- **Pay-To-Play (abbreviato P2P):** questa forma si riferisce ad un numero di titoli molto limitato, tipicamente del genere MMO (Massively Multiplayer Online), e caratterizzato dal pagamento di un canone temporale (generalmente mensile) che consenta all'utente di accedere ad alcune (se non tutte) funzionalità del gioco.
Esempio: *World Of Warcraft* (Blizzard Entertainment) <http://eu.battle.net/wow/it/>

3. Free-To-Play

Definire un momento preciso in cui il modello F2P ha acquisito un ampio successo nel mercato dei videogiochi non è affatto semplice. La crescita del mercato indie, la diffusione dei dispositivi portatili (tablet e soprattutto smartphone) con il connesso mondo delle app sono solo due dei motivi che hanno permesso la crescita e il progressivo dominio (almeno in ambito mobile) di questo modello di business, ora in forte ascesa in tutti gli ambiti del mercato informatico, dalle applicazioni di fotografia a quelle di ufficio.

L'utente oggi ha talmente tanta scelta che non è disposto a spendere così facilmente il suo denaro per un'applicazione che potrebbe diventare obsoleta nell'arco di pochi giorni, che potrebbe non disporre di tutte le funzionalità necessarie o se esiste un'app concorrente con le stesse caratteristiche ma gratuita.



FIGURA 3 - LEAGUE OF LEGENDS GAMEPLAY

Ecco perché nasce la necessità di lasciare al consumatore la possibilità di provarne l'uso, verificare se è esattamente ciò che cercava, ed eventualmente portarlo a investire i suoi soldi in funzionalità aggiuntive.

Il termine **Freemium**, coniato per l'occasione, rappresenta perfettamente questo modello: il prodotto è disponibile (Free) nella sua completezza sin da subito, senza spese per l'utente, il quale può accedere facoltativamente, a pagamento (Premium), ad opzioni di personalizzazione di sua scelta.

Nel campo del gaming, questo si presenta in due metodologie differenti (a volte compresenti):

- **Pay-To-Entertain:** l'utente paga per ottenere abbellimenti estetici, che possono riguardare l'interfaccia del gioco, l'aspetto dei personaggi o degli elementi all'interno del video game. In generale, il P2E è teso ad avvicinare il prodotto al gusto del consumatore, lasciando scegliere a quest'ultimo come e quanto pagare per rendere il gioco più unico e personale

- **Pay-To-Progress (anche detto Pay-To-Win):** l'intento qui è quello di procedere più rapidamente all'interno del gioco, generalmente andando a migliorare le caratteristiche del proprio personaggio in-game. Quello che richiede normalmente ore di gameplay per essere ottenuto diventa immediatamente accessibile pagando una piccola somma di valuta reale. Ovviamente, questa possibilità ha generato critiche in una larga fetta della community multiplayer; difatti poter pagare per diventare "più forti" degli avversari va contro quell'idea del videogioco vecchio stampo in cui l'unica cosa importante erano le **skills**, l'abilità del giocatore acquisita dopo anni di "onorato servizio".

Il modello Free-To-Play ha di certo il pregio, in molti casi, di mantenere "attivo" un video game anche a distanza di diversi anni. Prendiamo ad esempio *League Of Legends* (LOL), il videogioco più giocato al mondo (nel 2014 erano più di 27 milioni le persone che si connettevano giornalmente ai server della Riot Games). Rilasciato nel 2009, attraverso il modello F2P è tuttora in continua crescita; per quale motivo? La capacità degli sviluppatori di inserire nuovi elementi di successo, sia gratuiti che a pagamento, spinge gli utenti ad investire nel video game; i profitti ottenuti consentono alla casa sviluppatrice di rilasciare nuovi contenuti. Questo circolo virtuoso ove tutti ottengono quello che vogliono, senza andare ad infiacchire la qualità del gioco, sarebbe stato realisticamente impossibile se il business model applicato non fosse stato il Free-To-Play.

Risulta ovvio come lo stretto contatto degli sviluppatori con la community è fondamentale per avere successo su larga scala. Quando si è in grado di introdurre costantemente nuovi contenuti nel video game, non resta che prendere spunto da ciò che i consumatori chiedono a gran voce su forum e pagine social.

Il successo del modello freemium si basa sulla stretta correlazione tra la base degli utenti e il tasso di conversione. Il primo rappresenta il numero di utenti attivi nel videogame, valore massimizzabile permettendo il download gratuito del titolo; il secondo indica invece quanti utenti effettuano micro-transazioni.

Grazie alla possibilità di accedere gratuitamente al gioco ogni utente diventa, in quanto tale, attivo. Anche chi decide di non "partecipare" al tasso di conversione svolge comunque un ruolo importante, facendo probabilmente conoscere il videogioco ai suoi amici e aumentando di conseguenza la user base e possibilmente il numero di utenti intenzionati a svolgere acquisti in-game. Ogni utente può spendere quanto vuole, quanto "investire" nel videogioco, e spesso questa pratica di pagamento a "rate" porta inconsapevolmente il singolo a spendere più di quanto sarebbe stato disposto a spendere in un solo colpo se il modello di business fosse stato Buy-To-Play. Certo, in un mercato ormai saturo di titoli F2P spesso concorrenti, avere una larga base di utenti non basta, è essenziale consentire al cliente di personalizzare e rendere proprio il titolo.

Le meccaniche premium sono finalizzate a fidelizzare il cliente al prodotto cosicché siano minime le possibilità che, dopo aver speso una cospicua somma nel market in-game, egli sia disposto a passare ad un prodotto simile ma di un'altra azienda.

I giochi Free-To-Play si configurano quindi come un **servizio** disponibile all'utenza, ove gli sviluppatori seguono le indicazioni dettate della community per rendere il videogioco più vicino alle loro esigenze, gesto che viene ripagato a suon di micro-transazioni.

Uno scambio di favori alquanto redditizio: basti pensare che più della metà dei ricavi ottenuti su PC nel 2015 provenivano da titoli F2P di genere MMO come *LOL* e *World Of Tanks*.

Il paragone con un titolo Pay-To-Play come *World Of Warcraft* è quasi imbarazzante, da tutti i punti di vista. Il titolo Blizzard, capostipite assoluto del modello P2P, richiede all'utente, per poter essere solo giocato, somme intorno ai 100/150 euro all'anno, garantendo un servizio a tratti inefficiente e un rilascio di nuovi contenuti, a volte, anch'esso a pagamento.

E' facile capire come uno nuovo videogiocatore, indeciso su quale prodotto scegliere per passare il proprio tempo libero ed incapace di valutare il titolo più adeguato alle sue esigenze, scelga qualcosa di gratuito, che possa provare e testare, rispetto al solito acquisto "a scatola chiusa", con tutte le incertezze del caso.

Il mercato viene incontro al suo pubblico: largo all'utenza casual.



FIGURA 4 - WORLD OF TANKS GAMEPLAY

4. Dal Pay-Stay-Play al Play-Stay-Pay

La crescita del mercato digitale nel corso degli anni è stata fautrice di una serie di rivoluzioni in ambito gaming di non poco conto. Basti pensare ai profitti generati attraverso contenuti di questo tipo: nel 2015, a fronte dei 25 miliardi ricavati attraverso vendita di prodotti “boxed” (PC e Console), il digitale ne produceva “solo” 18. Per un entità che 6 anni prima era praticamente inesistente, è impressionante come in poco tempo si sia giunti ad un traguardo così notevole ed è lecito aspettarsi un sorpasso nei confronti del mercato tradizionale se non quest’anno, già nel 2017. Con la nascita del video gaming online, l’industria si è lentamente scissa in due differenti forme, hardcore e casual, a cui corrispondono diverse tipologie di utenza e modelli di business.

Partiamo dal fronte delle console. In questo caso, chi le vende (principalmente Microsoft, Sony e Nintendo) offre agli utenti una piattaforma sicura, stabile e chiusa unita ad un mercato sotto controllo.



FIGURA 5 - CONFRONTO GRAFICO RISEN PC E XBOX 360

Tuttavia, il progresso tecnologico aumenta continuamente i costi di sviluppo e pur fornendo all’utenza una macchina performante, essa è già obsoleta al momento della release; basti pensare agli imbarazzanti confronti grafici svolti tra Xbox 360 e PC negli ultimi anni di vita della piattaforma Microsoft.

Ecco che, di fronte all’incertezza per un mercato ormai non più così appetibile come un tempo, per generare un profitto sicuro le aziende di produzione si affidano a franchise di sicuro successo. Un seguito della serie *Halo*, un nuovo capitolo di *Super Mario* avrà sicuramente un gruppo piuttosto ampio di fedelissimi che comprerà senza remore il titolo, indipendentemente da recensioni negative o campagne pubblicitarie fallimentari. Si punta ad un approccio elitario al game design, attraverso realismo, immersione nel gioco, con lunghe sessioni di gioco e una curva di apprendimento spesso ripida. Non potendo produrre prodotti casual a causa dei costi esorbitanti, il mercato stagna su titoli prevedibili o versioni rimasterizzate di video game pubblicati in generazioni precedenti e di successo.

La situazione è totalmente opposta in campo digitale. Qui i costi per produrre un videogioco sono molto minori, le possibilità di raggiungere il pubblico varie.

Il modello di Digital Download è efficiente e funzionale sia ai produttori che ai consumatori, tanto da essere stato esportato anche in campo PC (**Steam** è ormai una realtà oltremodo consolidata) e console (attraverso le sottoscrizioni mensili al Playstation Network e Xbox Live). In quest'ultimo caso il risultato appare alquanto ambiguo: pur rappresentando circa il 50% dei profitti di entrambe le piattaforme, i prodotti venduti per via di questa strategia sono perlopiù DLC, musica o film, quasi un paradosso per una piattaforma nata con intenti strettamente videoludici.

L'online casual si presenta come la nuova frontiera del gaming: il 66% degli utenti internet gioca prodotti casual (si parla di circa 200 milioni di persone nel mondo). Di questi, il 74% è donna. L'utente tipico non è più l'adolescente o il giovane ventenne, ma la signora di mezza età.

Le motivazioni per giocare sono le più varie: ammazzare il tempo, prendersi una pausa, ridurre lo stress.

A differenza del video gaming hardcore, infatti, quello casual si configura come un intrattenimento estremamente accessibile a chiunque: tutti possiedono uno smartphone oggi, le sessioni di gioco sono brevi, ripetibili ed è disponibile un numero di titoli praticamente illimitato e gratuito, la maggior parte dei quali incentiva l'utente a progredire nella storia attraverso obiettivi e ricompense.

Per fare un paragone nel genere degli MMO titoli come *Habbo Hotel* o *Kart Rider*, basati su una sottoscrizione mensile opzionale, beni virtuali usati e getta e pagabili con micro-transazioni, hanno velocemente spodestato dal trono i giochi più blasonati come *World Of Warcraft* e *Eve Online*, già nel numero di utenti attivi e chissà, nel prossimo futuro, anche nei profitti.

Va detto che svolgere operazioni di marketing efficaci nella giungla di app presenti sugli Store Android e Apple è un'operazione tutt'altro che semplice, o riuscire a far prevalere il proprio prodotto nei grandi portali di aggregazione (es. BigFish). Ecco perché i modelli di business applicati sono spesso di tipologia Try-And-Buy (l'accesso gratuito al gioco è limitato nei livelli disponibili o nel tempo di gioco) e Advertising (l'interfaccia del video game è accompagnata da banner pubblicitari).

Si è così verificato negli anni un passaggio graduale dal Pay-Stay-Play al Play-Stay-Pay.



FIGURA 6 - FARMVILLE GAMEPLAY

Prima era necessario acquistare un gioco basandosi unicamente su recensioni fidate e pareri di amici, per poi verificare di persona se effettivamente il titolo corrispondeva ai propri gusti; ora invece il consumatore testa, verifica che il videogioco sia conforme a ciò di cui necessita in quel momento, e valuta successivamente se investire i propri soldi.

Con questa formula è indubbio come il giocatore abbia ottenuto una posizione favorevole, ma resta da chiedersi se il mondo dei video games e la loro complessiva qualità ne abbia giovato. Sì, l'utente ha solo l'imbarazzo della scelta (il numero di titoli disponibili oggi per iOS è pari a 3 volte quello dei video giochi console rilasciati dal 1986 ad oggi), ma nel marasma di prodotti quanti valgono la pena di essere giocati, quanti sono semplici copia e incolla di altri innumerevoli titoli?

E che tipo di intrattenimento è questo, quello dei videogiochi usa e getta?



FIGURA 7 - ANGRY BIRDS GAMEPLAY

5. La svalutazione del video game?

E' necessario valutare quali siano le conseguenze di questa eventuale "svalutazione" del videogioco, se di fronte ad una progressiva immediatezza nella fruizione di un titolo videoludico, a cui ha corrisposto l'aumento del bacino di utenza fino a coinvolgere quasi tutte le fasce d'età, sia venuta a calare la qualità dei prodotti messi in commercio.

Di certo i ritmi forsennati del mercato spingono gli sviluppatori, che essi siano grandi case o piccoli gruppi indipendenti, a portare alla "tavola" degli utenti il gioco il prima possibile; sempre più spesso ci si trova di fronte a videogiochi tripla AAA (quindi prodotti da grandi case da cui ci si aspetta quindi una certa cura nei dettagli) pieni di errori, incompatibili o addirittura incompleti, tali da dover esser ritirati dal mercato.

Solo pochi possono permettersi di seguire i propri ritmi con calma, quando non vi è alcuna aspettativa da parte della "pool" di videogiocatori o quando il titolo è così caldamente atteso che indipendentemente dalla data di uscita sarà un successo.

Tra i gamers, quelli che si ritengono giocatori "veri", gli hardcore, che passano ore al giorno sui videogiochi, che si interessano alle fasi di sviluppo dei nuovi titoli, che si tengono aggiornati sulle nuove piattaforme in uscita, che passano la serata su Twitch.tv a vedere gli streaming dei loro beniamini, gli utenti "casual" sono feccia. Questi ultimi sono spesso additati come coloro che hanno corrotto il mercato, spingendo i produttori ad investire in prodotti spesso noiosi, ben poco innovativi; per colpa loro sono state introdotte le micro-transazioni, la possibilità di superare le difficoltà attraverso il versamento di una piccola quota e non con il sudore della fronte.

Come chi, fan di un gruppo underground, dovesse scoprire che milioni di persone ha cominciato ad apprezzarlo infuriandosi perché la loro musica è diventata commerciale.

In realtà, anche coloro che si ritengono veri appassionati svolgono spesso un percorso non differente da quelli utenti che tendono tanto a criticare.

Trovano un gioco che li attrae, si fanno coinvolgere dalle sue meccaniche e ne diventano più o meno dipendenti; in questo, come possono *FIFA* o *Battlefield* essere considerati differenti o addirittura migliori di *Farmville* o *Candy Crush Saga*?

Che il "parco" videogiochi si sia riempito di titoli inutili e insignificanti è indubbio, ma questo non obbliga nessuno a rovistare nelle profondità degli store online per pescare i prodotti meno valevoli. Youtube ha permesso a tutti di creare video, eppure nulla ci obbliga a vedere i peggiori della rete.

L'unica differenza degna di essere citata tra i vari tipi di video gamer è il modo in cui gestiscono il loro tempo:

- il giocatore hardcore organizza la giornata intorno al gioco, per la gloria
- quello intermedio (o core) organizza il gioco intorno alla giornata
- il casual gioca quando se ne presenta l'occasione, per il divertimento

Ciò che invece distingue i produttori hardcore e quelli casual è principalmente la percentuale di rischio nel processo di sviluppo e rilascio di un gioco. I primi devono investire in un prodotto completo, solitamente venduto attraverso un modello Buy-To-Play, che convinca la clientela ad effettuare l'acquisto; una volta che il gioco è venduto, possono ritenersi soddisfatti se i profitti superano i costi, limandoli con eventuali DLC e servizi aggiuntivi.

Aziende come Rovio (*Angry Birds*) o Zynga (*Mafia Wars*) hanno invece il vantaggio di poter rilasciare un videogioco a prezzi relativamente bassi, vedere se gli utenti risultano interessati, e solo in questo caso continuare ad investire sul titolo.

Da qui deriva l'evidente disavanzo tra le due fasce di mercato nel numero di prodotti rilasciati e, non sempre proporzionalmente, nella qualità e complessità degli stessi; paradossalmente chi può permettersi di innovare è proprio chi viene bistrattato e additato come untore da chi, producendo titoli privi di originalità, non riesce a far crescere il proprio mercato d'utenza.

E' necessario notare come andando a diminuire il prezzo medio dei videogiochi (nessun gioco iOS o Android verrà mai a costare 40€, e non è neanche questa l'intenzione di chi lo vende) calano anche le aspettative dell'utente; inevitabilmente, spendere 60€ o 0,99€ costringe il consumatore (e come biasimarlo) a porre differenti speranze sul titolo che si troverà davanti. Nel primo caso pretenderà un prodotto sopra la media, nel secondo assumerà il tipico atteggiamento sorpreso ("Non mi aspettavo fosse così bello") o accondiscendente ("In fin dei conti l'ho pagato meno di un euro").

E quando il prezzo è minimo o pari a 0, ci si trova sempre più spesso davanti alle ormai onnipresenti micro-transazioni: quanto manca al paradosso di dover acquistare "altre 10 mosse" per terminare una semplice partita di scacchi? Senza contare che gli utenti casual più accaniti (le cosiddette "whales") sono disposti a spendere centinaia di euro su un singolo videogioco, similmente ai "colleghi" hardcore e ai loro abbonamenti mensili.

In definitiva, è tuttora difficile e prematuro valutare quale siano le effettive conseguenze dell'avvento del modello Free-To-Play (con tutte le sue sfaccettature) e dell'online gaming.

La sensazione predominante è che il mercato dei videogiochi, facendo in modo negli ultimi anni di attrarre a sé un po' tutte le fasce di età (adeguandosi peraltro alla semplice evoluzione "sociale" permessa da alcuni dispositivi, smartphone in primis), abbia generato un nuovo, foltissimo, gruppo di clienti, volto al divertimento disinteressato e a meccaniche semplici, dalla fruizione immediata; i videogiocatori "puri", quelli che lo fanno per passione, dal canto loro, si sentono traditi da un mercato ormai saturo di prodotti uguali e poco innovativi. L'unica realtà ineccepibile è che ora tutti videogiocano, dal bimbo nei primi anni alla nonna sulla sedia a dondolo, senza dimenticare la madre in ufficio o il padre macchina mentre attende che il semaforo diventi verde.

I videogiochi ora muovono una quantità di soldi impressionante, esistono tornei seguiti da milioni di persone, tanto che a livello competitivo si può parlare di un vero e proprio sport. Sono compenetrati nella vita quotidiana ed è difficile credere che se ne andranno.

E questa è una cosa indubbiamente positiva, se verrà mantenuto lo spirito in cui sono nati e per cui tuttora, chi con maggiore interesse, chi fregandosene, tutti torniamo, chi spesso, chi quando può, ad essi: per divertirci.



FIGURA 8 - ESPORT LEAGUE OF LEGENDS 2014

6. Sitografia

Slideshare.net – Video Games Distribution And Marketing

<http://www.slideshare.net/cigdemkalem/video-games-distribution-and-marketing>

Slideshare.net – Game In Progress New Business Models For The Videogame Industry

<http://www.slideshare.net/LucBourcier1/game-in-progress-new-business-models-for-the-videogame-industry-12278071>

BusinessInsider.com – Sean Plott Explains Why He Thinks Freemium Games Are The Best Business Model For Both Players And Developers

<http://uk.businessinsider.com/sean-plott-explains-why-he-thinks-freemium-games-are-the-best-business-model-for-both-players-and-developers-2015-3?r=US&IR=T>

IpDigit.eu – Business Models For Digital Goods Video Games Free To Play Games

<http://www.ipdigit.eu/2015/03/business-models-for-digital-goods-video-games-free-to-play-games/>

Fortune.com – Is Casual Gaming Destroying The Traditional Gaming Market

<http://fortune.com/2010/03/18/is-casual-gaming-destroying-the-traditional-gaming-market/>

Fool.com – 3 Ways Mobile Games Are Destroying The Video Game Industry

<http://www.fool.com/investing/general/2014/03/04/3-ways-mobile-games-are-destroying-the-video-game.aspx>

Immagini

In frontespizio:

http://vignette2.wikia.nocookie.net/bioshock/images/d/d9/Big_daddy_alfa.png/revision/latest?cb=20120908195031&path-prefix=es

1. http://static.giantbomb.com/uploads/original/3/39887/1307992-bioshock2_2010_03_08_18_25_27_09.jpg

2. <http://vgboxart.com/boxes/360/12206-call-of-duty-4-modern-warfare.png?t=1194253652>

3. <http://s2.dmcdn.net/Spf5p/1280x720-HUd.jpg>

4. <http://www.fullmetalblogger.com/wp-content/uploads/2015/08/World-of-Tanks-M46-Patton-9.9-OverviewReview-Gameplay-1080p-60fps.jpg>

5. http://www.gamer.ru/system/attached_images/images/000/076/329/original/risen_pc_vs_xbox_360_3_0910_03115416.jpg

6. <http://www.mrwebmaster.it/images/news/2012/09/19/fb-social-games.jpg>

7. http://www.godisageek.com/wp-content/gallery/angry-birds-dlc/abt_dlc_screen5.jpg

8. http://a4.espncdn.com/combiner/i?img=%2Fphoto%2F2016%2F0113%2Fr43703_1296x518_5-2.jpg&w=1006&h=402&scale=crop&location=origin