

Italian Video Game Awards

Il Drago d'Oro cambia nome, veste e location e diventa Italian Video Game Awards. Un tocco di maggior internazionalità, categorie ripensate, platea delle grande occasioni. Dopo 5 edizioni, quella del **Teatro della Vetra** rappresenta un po' l'inizio di un nuovo ciclo, una prima edizione di un nuovo corso verso una manifestazione che aspira a un respiro più ampio rispetto a quello limitato all'ambito del **Belpaese**. La strada da fare è ancora tanta, ma fa piacere vedere come i progressi rispetto al passato non manchino.

La giuria, composta da 12 elementi provenienti quasi interamente dal mondo del giornalismo videoludico, fra testate generaliste e specialistiche e outsider, ha scelto i migliori titoli per ogni categoria dei quali di seguito trovate l'elenco completo:



Game of the Year: The Legend of Zelda: Breath of the Wild



People's Choice: Horizon: Zero Dawn

Best Selling Game: FIFA 18



Radio 105 eSports Game of the Year: Tom Clancy's Rainbow Six Siege



Best Art Direction: Cuphead



Best Audio: Nier: Automata



Best Character: Senua - Hellblade



Best Narrative: Prey



Best Game Design: Super Mario Odyssey



Best Evolving Game: GTA Online





Game Beyond Entertainment: Last day of June



Innovation Award: PlayerUnknown's Battlegrounds



Best Mobile Game: Monument Valley 2



Best Indie Game: What Remains of Edith Finch



Best Italian Game: Mario + Rabbids Kingdom Battle



Best Italian Debut Game: Downward



**MCV Special Recognition Award to the most successful individual in the
Italian Industry: Davide Soliani, Ubisoft Milan**



MCV Special Recognition Award to the most successful Italian company in the world: Digital Bros



Tiny Rebel Beer si unisce a Tiny Rebel Games



preferiti, *Drugwars*, la nefanda simulazione dell'impero della droga. Così ispirandoci a quel gioco abbiamo pensato bene di poter fare pubblicità alla nostra birreria attraverso un videogame, che rende l'esperienza molto più coinvolgente e istruttiva. Il gioco è gratuito, non ci sono annunci pubblicitari e niente acquisti in app.»

Ispirato pesantemente a *Drugwars* e *Dope Wars*, i giocatori si recheranno in un luogo, acquistando

gli ingredienti che trasformeranno in birre per poi, alla fine, venderle. L'obiettivo è di spendere meno soldi possibili per fabbricare la birra, ricavando il maggior profitto vendendola. Successivamente i profitti possono essere utilizzati per potenziare il birrificio e acquistare più ingredienti. Tutto ha inizio nel garage dei genitori di Brad e Lee, dove le cose sono davvero iniziate. Col tempo ci si trasferirà nella loro prima birreria, che poi si aggiornerà assumendo nuove forme fino a quella attuale. Il gioco è stato amorevolmente disegnato a mano da **Tamsin Baker**, un artista locale che ha creato anche il marchio per il birrificio.

Il rapporto tra le società produttrici di birra e videogiochi si è rafforzato negli ultimi anni dopo che Tiny Rebel Games ha lasciato la sua casa originale a Los Angeles per Newport, in modo da essere più vicino alla famiglia. Tiny Rebel sta ancora lavorando a ***Doctor Who Legacy***, un gioco di ruolo rompicafo simile a un ***Puzzle game*** per smartphone, e sta attualmente sviluppando un nuovo gioco della serie *Doctor Who* chiamato *Doctor Who Infinity*, in questo caso, una serie di avventure grafiche per PC e smartphone più incentrato sulla narrativa.

Skidstorm

Dopo qualche anno di attività la **Cheetah mobile**, famosa azienda cinese attiva nel settore degli smartphone, ha deciso di sfidare lo sconfinato mercato **Android** e **iOS** con qualcosa in più dei soliti "minigiochi" a cui ci ha abituato e che hanno attratto un largo pubblico, come ***Piano Tiles***. Stiamo parlando di ***Skidstorm***, nuovo gioco arcade per mobile che si basa sul binomio quasi onnipresente nei giochi di corse **nitro-drift**, reso già disponibile dall'azienda agli utenti quando era ancora in **alpha**

Singleplayer

Il gioco presenta tre modalità: **carriera**, **time trial** e **competizione con robot**.

La **modalità carriera** serve a prendere confidenza con i comandi di gioco, seppur semplici: si propone come una serie di gare offline contro l'**IA** attraverso le quali si potranno conoscere i tracciati e si potrà migliorare la propria auto o comprarne una più performante.

Il **time trial** è sostanzialmente una sfida contro se stessi per battere il proprio miglior tempo sui vari circuiti e sbloccare i "regali misteriosi" con i quali si ottengono monete e/o diamanti.

La **competizione con robot** è invece una sorta di gara veloce offline contro l'**IA**.



Multiplayer

Qui invece troviamo la parte più stimolante del gioco, la **partita classificata** e la **competizione con gli amici**.

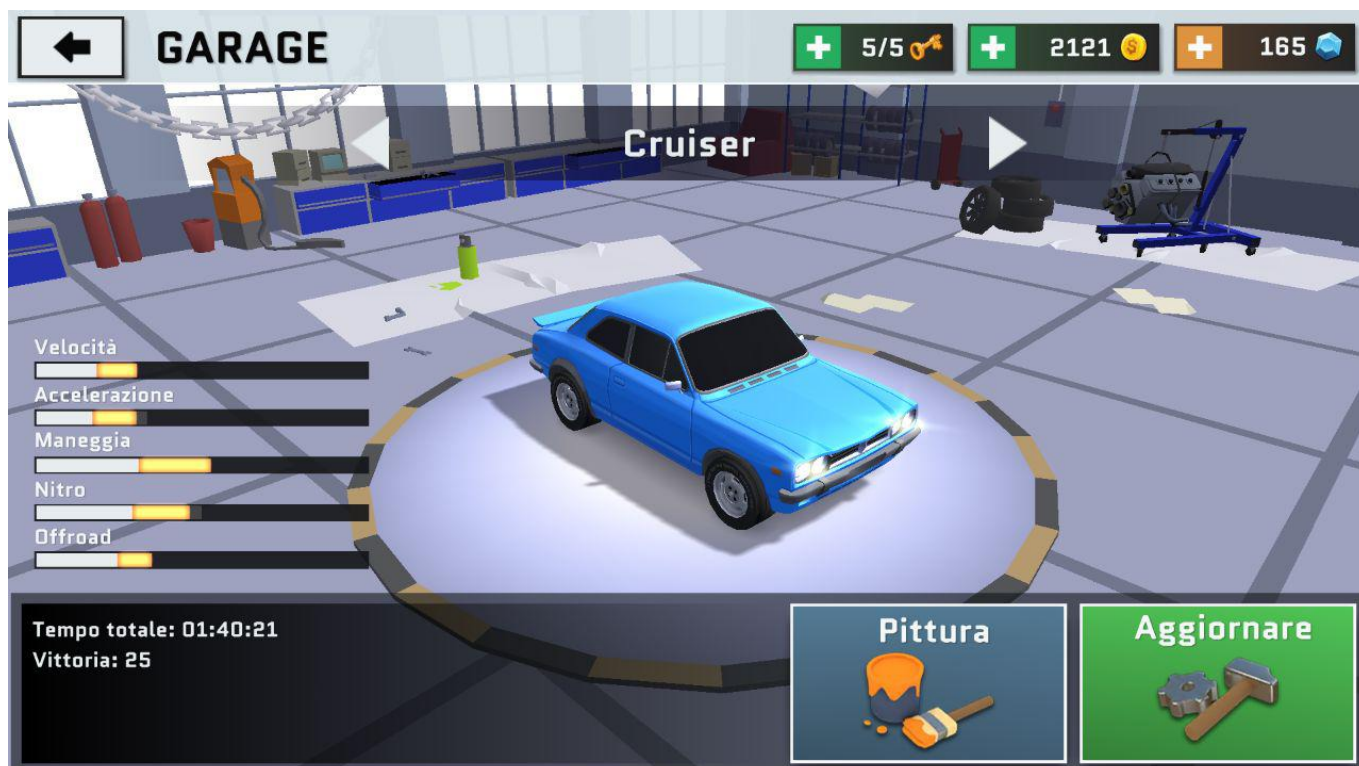
La **classificata** funziona in base alle coppe ottenute durante le partite online e la classificazione parte da 0 coppe (rookie cup) a 5000+ coppe (sala di leggenda), oltre alla classifica singola esiste anche una classifica per **gruppi**, ovvero squadre di giocatori

La **competizione con gli amici** è una modalità creata per sfidare i propri amici senza perdere o guadagnare coppe.



Garage

Il fulcro del gioco è il **garage**, all'interno del quale sono contenute tutte le auto ottenibili, per la precisione **17**, tutte modificabili sul piano di **velocità**, **accelerazione**, **maneggevolezza**, **nitro** e **offroad** (abilità nel fuoristrada), sono inoltre personalizzabili con due tipi di vernici: **comuni** e **rare**.



Final lap

Nel complesso **Skidstorm** ha un menù intuitivo, non stanca presto, dà anzi modo all'utente di

appassionarsi molto velocemente, e ha un buon livello di sfida anche contro l'**IA**.

Il numero eccessivo di acquisti in app proposti per modificare l'auto, come ad esempio la possibilità di comprare **chiavi**, **monete** e **diamanti**, potrebbe rovinare un po' l'esperienza di gioco, ma è un free-to-play e questa è una meccanica ormai consolidata. Questo aspetto viene poi presto fatto dimenticare da un **matchmaking** veloce (6 secondi in media per avviare una partita) e da un'ampia scelta di tracciati che rendono il gioco godibile e divertente.

Sparkle 2

Preparate i vostri riflessi e siate pronti ad affrontare complicatissimi rompicapo, arriva **Sparkle 2**, un **puzzle game** veramente originale che vi terrà letteralmente attaccati allo schermo come un'ape al miele! Già rilasciato per **PC, iOS, Android, Xbox One, PS4** e persino **PS3**, questo titolo dal carattere molto forte, dai toni fantasy/epici, è stato sviluppato da **10Tons** ed è di recente arrivato su **Nintendo Switch**, una console in cui titoli del genere, rivolti ad un pubblico principalmente casual, possono riscuotere un successo inaspettato.



Alla ricerca delle 5 chiavi

Che ci crediate o no, **Sparkle 2** ha una storia... eh già! A quanto pare, tanto tempo fa furono create **5 chiavi** per custodire qualcosa di molto prezioso, qualcosa di inimmaginabile: toccherà a noi dunque andare alla ricerca di queste chiavi, usando tutto il nostro ingegno e avvalendoci delle magie

a nostra disposizione. Davanti a noi un lungo sentiero, che tal volta si ramifica in incroci che ci porteranno in certi luoghi misteriosi, nel quale ogni giorno dovremmo affrontare un puzzle, ogni giorno sempre più intricato, ogni giorno sempre più vicini ad una delle chiavi.

Il gameplay è decisamente molto simile a quello di **Actionloop** o **Zuma**, che a sua volta richiama molto quello di **Puzzle Bubble**: un serpentone di sfere colorate verrà incanalato in un corridoio al termine del quale ci sarà una buca che risucchierà tutto il campo da gioco se più sfere cadranno al suo interno, facendoci perdere così la partita. Per evitare tutto ciò dovremmo utilizzare il nostro **Orb Swift**, una sorta di fionda per lanciare delle sfere e crearne dunque una serie di tre o più dello stesso colore; una volta creata la serie le sfere scompariranno e, se riusciremo a concatenare più serie di diverso colore in successione, il serpentone sarà presto disfatto e potremmo procedere dunque al livello successivo.

Sparkle 2 si differenzia principalmente per i suoi power-up che appariranno di tanto in tanto nel campo di gioco e che, attivati lanciando una sfera, sprigioneranno una magia particolare, un **raggio gelato** che spazzerà via grossa parte delle sfere, indipendentemente dal loro colore, o una **pioggia di comete** che libererà il campo dandoci un attimo di tregua; inoltre, un po' come in un **RPG**, alla fine di ogni livello il nostro **Orb Swift** si potenzierà e piano piano riusciremo a ottenere dei power-up permanenti come una sfera speciale ogni 10 sfere, un gameplay meno frenetico ma più lungo o degli effetti speciali per una serie di un determinato colore. La versione per **Switch** offre inoltre sia la modalità di controllo offerta in mobile, dunque tramite touch screen, sia quella offerta nelle versioni console, ovvero mirando col control stick e lanciando la sfera con un tasto, dando modo di giocare così a una versione decisamente più completa di ogni altra sua apparizione precedente. Il titolo di **10Tons** offre al giocatore una campagna principale di ben 92 livelli rigiocabile, se non altro, in modalità difficile e "nightmare", ma se non vi va di rimettervi alla ricerca delle 5 chiavi ancora una volta potrete comunque passare altre ore con le **modalità Survival**, ovvero una modalità infinita (il classico dei giochi puzzle), una **Challenge mode** che vi permetterà di rigiocare dei singoli livelli a diverse difficoltà, e la **modalità Cataclysm**, le cui sfere arriveranno di continuo senza darvi un attimo di tregua. **Sparkle 2** ci vuole dunque spingere a pensare sempre in fretta e, per quanto statico, fuori dagli schemi, vuole regalare così al giocatore un gameplay avvincente, che ci porterà a divorare un livello dopo l'altro senza freno, con una *learning curve* molto gradevole che permette di familiarizzare gradualmente col gameplay e con le novità che verranno introdotte nei livelli (come l'aggiunta di un nuovo colore o un nuovo power-up), e dunque offrendo una difficoltà congrua con l'avanzare del gioco, rendendo il titolo molto accessibile ad appassionati dei puzzle game e non.



In un mondo fantastico dove tutto può accadere

Sparkle 2, per essere un puzzle game, presenta uno stile molto definito e la sua presentazione è singolare e ben riuscita: la **grafica** e le tonalità dei colori sono ben definite, il campo di gioco chiaro e mai confusionario e il design delle sfere, anche se sono delle semplici forme geometriche, è ben realizzato, queste restituiscono in tutto e per tutto quel senso di magia che il titolo ci propone, sono veramente... belle! Mai succederà che in un livello potremo confonderci o assistere a dei bug che rovineranno l'esperienza; **Sparkle 2** fila liscio come l'olio e, durante le ore di gioco, ci sentiremo veramente immersi nel mondo fantastico proposto in questo titolo. Insieme ai campi di gioco, alle sfere e alla mappa ci sono anche alcune semplici cutscene che appariranno quando arriveremo in dei luoghi specifici, che consistono, più che in delle cinematiche, in immagini fisse con semplici animazioni (come delle foglie che volano o qualche fulmine all'orizzonte) accompagnate da una calda voce narrante che ci descriverà lo scenario che ci troveremo davanti, nonché il nostro stato d'animo, e ci comunicherà se in quel luogo specifico è presente una chiave oppure no.

Il **comparto sonoro**, dalla voce narrante alla colonna sonora, è veramente ben curato e molto professionale, quasi quanto quello di un gioco prodotto da una grande casa produttrice. Alla composizione c'è **Jonathan Geer**, veterano che aveva già lavorato al precedente **Sparkle** e che è apparso in altri videogiochi come **Owlboy**, **Heart Forth**, **Alicia** e **Cook, Serve, Delicious!**; le sue musiche restituiscono quel senso di epico presente in questo titolo e riescono perfettamente a richiamare immagini come foreste, cavalieri e calderoni magici che ribollono, tipiche dello stile fantasy. Presentissima è l'influenza dello stile di **Danny Elfman**, quel fare pomposo seppur pacato e misterioso che tanto può piacere agli amanti delle colonne sonore di **Edward Mani di Forbice**, **Batman** o **Nightmare Before Christmas**.



Qualcosa manca

Un puzzle game come questo, tuttavia, dovrebbe avere delle caratteristiche che a oggi dovremmo considerare imperative, primo fra tutti il **multiplayer**. È vero, *Sparkle 2* ci offre tante modalità che possono offrire diverse ore di longevità, ma il gameplay, seppur molto avvincente, si fa alla lunga ripetitivo, dopo un po' potremmo annoiarci a giocare da soli; il multiplayer è un elemento che spezza del tutto la monotonia dei giochi puzzle e *Sparkle 2* purtroppo ne è sprovvisto. Anche la modalità survival acquista poco significato poiché non esiste alcun elemento di competitività, né contro altri, con una tabella dei migliori punteggi online, né contro se stessi, tentando di battere il proprio miglior punteggio, dato che il titolo non ha un sistema di punteggi e dunque, dopo la campagna principale, che dura comunque per parecchie ore, anche se ci sono buoni elementi per continuare a giocare, ci saranno comunque pochi stimoli per affrontarli. È un vero peccato, anche perché in passato altri titoli simili, come *Actionloop*, presentavano una bella modalità multiplayer e offrivano dunque nuovi stimoli per giocare diverse partite a colpi di intuito con gli amici. Inoltre, come già detto, sono presenti due metodi di controllo, ma si tenderà spesso a giocare solamente con uno di questi, rendendo difficile il giocare con l'altro sistema; sembrerebbe un problema da poco ma, in realtà, chi si troverà meglio a controllare la fionda tramite touch screen, rischia di limitare la propria esperienza a *Sparkle 2* come "portable only" e dunque difficilmente vorrà attaccare la console al dock per giocare sullo schermo di casa. È consigliabile dunque imparare a giocare con i controlli da console ed evitare così dolori al braccio e torcicollo dovuti a uno sguardo allo schermo spesso appoggiato sulle nostre gambe perché, ahimè, il display di **Switch** si estende per larghezza, è una console dura da tenere con una mano sola ed è per questo che titoli come *Sparkle 2* si riveleranno difficili da fruire; tuttavia, anche se il gioco non lo permette, sarà possibile tenere lo schermo verticalmente, assumendo dunque una postura più comoda e continuare a giocare come se niente fosse, senza alcuna particolare difficoltà.



Un'occasione in parte mancata

Abbiamo dunque un bellissimo gioco, con un bel gameplay molto accessibile, con un bello stile grafico e sonoro, tanta longevità, prezzo abbordabile sullo store ma con alcuni difetti. Tirando le somme, **Sparkle 2** è decisamente un gioco molto valido, che può risultare curatissimo sotto molti aspetti ma al quale è stata dedicata poca attenzione sotto altri. L'assenza di multiplayer e di un sistema di punteggio rende **Sparkle 2** un gioco a $\frac{3}{4}$ (dire che è un gioco a metà non sarebbe corretto) ed è un vero peccato perché con qualcosa in più **Sparkle 2** avrebbe potuto dare filo da torcere anche a **Puyo Puyo Tetris** e dimostrare che un prodotto destinato al mercato mobile non è affatto da buttare. Si potrebbe finire il titolo senza stimoli, o alla fine dell'avvincente campagna principale o gradualmente durante quest'ultima, dipende dal tipo di approccio del singolo giocatore. In ogni caso, **Sparkle 2** riuscirà a darvi quel senso di quasi dipendenza tipica dei puzzle game il che, unito anche alla bellissima atmosfera all'interno del titolo, lo rende già un vincitore all'interno della sua categoria. Dategli una chance, non vi deluderà!

Pianificazione o morte: la difficile sopravvivenza nel mobile gaming

Ormai il mondo videoludico è in continua ascesa. Negli ultimi anni infatti, ha vissuto una vasta diffusione, riuscendo a raggiungere anche il **mobile gaming**.

Ma gli sviluppatori per mobile, ovviamente, non si comportano (o non possono comportarsi) come i grandi produttori di videogame per console e PC, infatti, il gaming su smartphone è diverso.

In questo panorama, sono presenti moltissime grandi aziende che hanno lanciato sul mercato un solo

celebre gioco, riuscendo a vivere di rendita e basterebbe prendere in considerazione le **classifiche dei giochi mobile** degli ultimi anni per rendersene conto: le prime posizioni non cambiano quasi mai, con i posti sul podio sempre occupati dagli stessi giochi; **ma quante aziende stanno realmente sviluppando un nuovo titolo, nell'eventualità che la principale fonte di guadagno non riuscisse più a fare il suo lavoro?**

Le aziende che si occupano dello sviluppo di giochi mobile possono scegliere se concentrarsi sullo sviluppo di una serie di giochi, cercando di guadagnare il più possibile, e quindi, creando un business solido e sostenibile che non fallisca quando il titolo di punta inizia a vacillare, oppure, concentrarsi sullo sviluppo di un singolo gioco che possa far guadagnare abbastanza l'azienda per anni e anni.

La maggior parte di esse tentano di sviluppare entrambe le possibilità ma sono poche le aziende che si concentrano interamente sul prodotto più redditizio abbandonando l'idea di sviluppare nuovi giochi, e altrettanto le poche aziende che si concentrano solo ed esclusivamente alla creazione di nuovi giochi.

Le aziende più affermate nel mondo del mobile gaming stanno investendo per la maggior parte sul **marketing** e sull'**acquisizione di nuova utenza** per i propri titoli di punta e ciò, ha portato alla crescita smisurata dei costi per la pubblicità.

La differenza tra gli sviluppatori di titoli **mobile** e chi, invece, si occupa di giochi per **PC** e **console** è soprattutto sull'uso di quest'ultima: gli sviluppatori di giochi per console o PC possono scegliere se pubblicare il loro titolo più importante durante l'estate o in qualsiasi momento favorevole del mercato, ma nel mondo mobile non esiste un periodo del genere, quindi è necessario basare il marketing essenzialmente sulla pubblicità per riuscire ad attirare nuovi utenti.

GungHo è il publisher di **Puzzle & Dragons**, uno dei titoli che ha dominato il mercato mobile giapponese per diversi anni e soprattutto uno dei migliori esempi di aziende che hanno puntato tutto sul gioco di punta e non hanno sviluppato alcun titolo che possa eguagliarlo. Adesso che il gioco è in **lento declino**, GungHo sta investendo molto per supportarlo e mantenerlo in vita, creando nuove linee di giocattoli, fumetti e spettacoli di animazione. GungHo ha altri titoli al suo arco, ma sono sicuramente meno importanti rispetto a *Puzzle & Dragons*; non essendo riuscito a creare qualcosa che corrisponda o addirittura si avvicini alla portata di tale successo, il destino dell'azienda è adesso legato a quello del suo titolo mobile in via di estinzione.

Questo è un semplice esempio di come le aziende mobile dovrebbero evitare di puntare solo ed esclusivamente su un singolo titolo, ma dovrebbero sviluppare contemporaneamente più titoli che possano mantenere un certo livello di guadagni ed evitare che l'azienda fallisca.

Come gli sviluppatori mobile stanno cambiando le strategie di lancio

Il lancio di un nuovo gioco **mobile** di successo è qualcosa di rischioso e costoso. **Emily Putze**, *dev manager* di **Google Play**, ci descrive le diverse modalità di sviluppo, che vanno da un metodo più tradizionale fino alle evoluzioni dello sviluppo e delle strategie di mercato odierne.

Riguardo al metodo classico, la sviluppatrice dichiara:

«La strategia tradizionale di solito consiste in fasi di testing interno estese in varie ore, seguite da varie fasi di testing esterno (per esempio ottimizzazione tecnica e monetizzazione). Nonostante le differenze tra diverse nazionalità, di solito il raggio d'azione è ridotto a un minimo di cinque a un massimo di sette nazioni, con lo sviluppo limitato esclusivamente ai *device* di fascia alta per questioni di stabilità. In generale, queste fasi di test, durano tra i due e i tre mesi, con il team di sviluppo concentrato a raggiungere certi livelli di prestazione adatti alla pubblicazione su scala globale.

Non è un metodo di lavoro necessariamente malvagio o antiquato, visto che funziona ancora per molti. Ciò nonostante, noi di Google Play, crediamo sia importante valutare i processi come il fine che giustifica i mezzi, soprattutto in un mercato che si evolve continuamente.»

Sul passato del mobile gaming e le differenze odierne:

«Tra il 2010 e il 2014 la bassa difficoltà iniziale e la grandezza della base installata ha attirato migliaia di sviluppatori a entrare nel mercato mobile. Durante questa "corsa all'oro" i giochi potevano essere sviluppati e lanciati in tempi relativamente brevi e con bassi costi nello sviluppo e nel marketing. Si poteva lanciare un nuovo gioco, vedere se portava profitti e decidere se valeva la pena continuare a investirci.

Oggi il mercato è cambiato: con più di un milione di giochi disponibili su Google Play, gli utenti preferiscono concentrarsi più sulle app di tendenza che su i nuovi titoli. Aggiungendo anche l'aumento dei costi di sviluppo (dovuto principalmente al prolungamento dei tempi di sviluppo e alla ricerca di tecnologia sempre più innovativa), e maggiori spese sul marketing (che somigliano sempre più a quelle dei giochi su console), vediamo sempre meno giochi in arrivo negli store digitali e degli sviluppatori che preferiscono optare per delle soluzioni più sicure piuttosto che lanciarsi in progetti ambiziosi.»

Infine, sui nuovi metodi di approccio allo sviluppo:

«Durante una conferenza con sviluppatori provenienti da Electronic Arts, Wooga, Miniclip, Playrix, King e Big Fish Games abbiamo condiviso dei nuovi metodi di approccio. Uno di questi consiste nell'implementare dei giudizi più severi durante le varie fasi di sviluppo, arrivando, nel peggiore dei casi, anche alla cancellazione completa del titolo. Così facendo si evita che un'IP mediocre e poco giocata diventi causa di perdite monetarie. Un altro metodo recentemente implementato con successo è quello delle beta aperte (o chiuse), più utili in quanto non viene rovinato il *rating* sugli store digitali e da la possibilità di un feedback privato tra tester e sviluppatori. Tale metodo di lavoro è stato ampiamente abbracciato da Big Fish Games, che, dopo il successo della open beta del loro gioco *Cooking Craze*, hanno deciso di lanciare tutti i loro successivi giochi con questo sistema.

Vi è stato anche un cambio di mentalità, con gli sviluppatori che preferiscono ragionare più sul lungo termine: ne sono la dimostrazione giochi come *Candy Crush* e *8 Ball Pool*, app con un supporto superiore ai 5 anni, che hanno cambiato così tanto le carte in regola da far passare un colosso come Electronic Arts dallo sviluppo di app annuali, allo sviluppo a lungo termine. Basti vedere l'ultima incarnazione di *Fifa*, *Madden* o *NBA Live* per smartphone.

L'ultimo punto riguarda l'ottimizzazione dei giochi, non solo sul lato tecnico (il 50% delle recensioni da una stella su Google Play riguardano principalmente problemi di stabilità e bug) ma anche per quanto riguarda il gioco stesso: una buona campagna marketing sui social, degli eventi multiplayer durante la beta e tante cose da fare già al lancio del gioco, si sono dimostrati molto utili per il successo.»

Don-Ay: quando il divertimento si unisce alla beneficenza

Sappiamo che i **videogame** non sono estranei a eventi caritativi: innumerevoli publisher mettono a disposizione i loro titoli in un **bundle** che sarà devoluto in beneficenza, o promozioni, come il “**One Special Day**”, che puntano a raccogliere più fondi possibili in uno specifico giorno, da devolvere in beneficenza. **Affinity Project**, studio **italiano** che sta lavorando attualmente a **Don-ay**, punta a cambiare il concetto di **Fundraising** (raccolta fondi), cercando di mettere in primo piano eventi caritativi ogni singolo giorno, proprio grazie al loro titolo, da considerare come il primo “**Donation Game**” al mondo.

Don-Ay, che sarà rilasciato intorno alla **primavera di quest’anno**, è un gioco innovativo che unisce il concetto di **endless run** e **Tamagotchi**. Una percentuale di tutti gli acquisti **in-game** e ogni **run** completata generano una donazione grazie all’intervento di pubblicità **in-app**.

Il progetto si è sviluppato unendo i due interessi principali di **Diego Ricchiuti** (game designer), del **CEO Ivan Paris** e del **MD Roberto Ressi**: l’amore per gli **animali** e per i **videogame**.

Le parole di **Ricchiuti** per GamesIndustry.biz:

«Per noi /è davvero eccitante sviluppare videogiochi attraverso i quali puoi divertirti e fare del bene, in questo caso per gli animali.»

Affinity Project si vuole assicurare che le **donazioni non diventino un obbligo**, dato che il progetto punta a incoraggiare le azioni caritative da parte dei giocatori. Inoltre ricordiamo che tutte gli acquisti **in-app** sono opzionali, dunque anch’esse non obbligatorie. **Ricchiuti** tiene a specificare che il gioco non è un **pay-to-win**, dato che tutti gli oggetti possono essere ottenuti gratuitamente con il passare del tempo.

Le pubblicità **in-app** non sono troppo invadenti a tal punto da disturbare il giocatore durante la propria **run**. Sono presenti pubblicità che possono essere avviate volontariamente per ottenere monete di gioco, oggetti e potenziamenti, e le pubblicità non-volontarie (quindi non “skippabili”), per assicurarsi che una piccola donazione possa essere comunque generata:

«Questo è davvero importante perché vogliamo esser sicuri che tutti i giocatori possano donare senza spendere i loro soldi. I giocatori saranno ringraziati per la loro pazienza e le donazioni passive saranno comunque devolute in beneficenza. Inoltre il feedback dei giocatori è fondamentale perché crea un senso di appartenenza tra i giocatori e la causa.»

La speranza è che **Don-Ay** diventi la passione di ogni giocatore mobile, incoraggiando donazioni anche da parte di chi non ha abitudine di acquisti in-app.

Di sicuro la partecipazione costante a questi eventi sono più efficaci di una grande singola donazione e noi di **GameCompass** contiamo che **Affinity Project** possa cambiare le carte in tavola.

Trailmix punta a rinnovare il genere casual con l'aiuto di Supercell

Con un supporto “liquido” da parte della **Supercell** di ben 4.2 milioni di dollari, i veterani della **King**, **Carolin Krenzer** e **Tristan Clark**, puntano a reinventare il genere casual. Quest'ultimi hanno visto il boom dei giochi casuali sul cellulare dall'interno.

Entrambi si sono uniti a **King** per aiutare la società a fondare lo studio a **Londra** nel lontano Agosto del 2012. In quel momento, **Candy Crush Saga** non era ancora nel suo periodo di “boom”, anche perché era stato rilasciato da tre mesi e la casa produttrice aveva solamente 150 dipendenti. Entrambi lasciarono la compagnia nel corso dello scorso anno, periodo nel quale **Candy Crush** era, molto probabilmente, il più famoso gioco per dispositivi mobile. King aveva avuto un'impennata e per questo fu acquistata da Activision Blizzard per miliardi di dollari.

«È stato un bel periodo», ricorda **Krenzer**, che in precedenza aveva lavorato in **Playfish Games** durante il boom di **Facebook**.

«Abbiamo sperimentato questa incredibile iper-crescita per cinque anni e mezzo, ma ad un certo punto il lavoro è quasi finito, siamo venuti per creare qualcosa da zero, abbiamo pensato che fosse ora di andare avanti».

Grazie al tempo passato all'interno della **King**, professionisti quali **Krenzer** e **Clark** hanno allineato le proprie ambizioni e hanno cominciato a elaborare un progetto comune. Precedentemente, **Clark** aveva fondato uno studio indipendente, chiamato **Launching Pad Games**, in **Nuova Zelanda**.

«Fondare lo studio di Londra era come creare uno sviluppatore indipendente, in pratica», afferma **Clark**. «Lavori su tutto, e sia a Caroline che a me piace avere le mani su tutti i tipi di sviluppo del gioco... Che sensazione pensare che ci siano una mezza dozzina di te, e che quindi puoi concentrarti solo sulla progettazione di un prodotto: è qualcosa che volevamo davvero ricominciare a fare. »

La nuova società di **Krenzer** e **Clark**, **Trailmix**, è stata in modalità “stealth” fino ad ora. Tuttavia, anche se lo studio stesso è completamente nuovo, è chiaro che i suoi fondatori hanno già posto le basi alle idee che guideranno la direzione creativa per qualche tempo. **Trailmix** non creerà giochi in **VR o AR**. Al contrario, il suo scopo è quello di tentare di reinventare i giochi casual.

«Non ci stiamo concentrando su una nuova piattaforma, perché crediamo che i giochi mobile non siano stati sfruttati a pieno come mezzo di intrattenimento», afferma **Krenzer**.

Anche se **Trailmix** è ancora allo stadio “embrionale” emerge un quadro intrigante. Infatti, **Clark** indica i successi recenti quali: **Gardenscapes**, **Episode - Choose Your Story** e **Choices: Stories You Play**.

«È tempo di porsi in maniera più “filosofica”. I giochi casual sono “snackable”, sono costruiti per adattarsi alla tua vita quotidiana, ti fanno tornare a giocarli a lungo termine, sono estremamente facili all'inizio, e forniscono una distrazione molto utile quando si sta viaggiando o qualsiasi altra cosa si stia facendo.»

«Ci sono giochi come **Monument Valley**, **Journey**, **Flower**, film come **Harry Potter**, ci sono le sit-com, c'è **Game of Thrones**. Il tipo di stimoli che si hanno da tutto questo, il tipo di accrescimento che si ottiene è

completamente diverso [rispetto a quello ricevuto dai giochi casual].»

«Quello che stiamo facendo è combinare entrambi gli aspetti: tenere i giochi aperti, accessibili e spendibili, ma usarli come base per andare verso qualcosa che abbia *quei* livelli di significato, che sia memorabile come uno di quei giochi, o come ognuna di quelle altre narrazioni (film/serie tv/sit-com)»

«La grande narrazione non è quella che ti porta solo da qualche altra parte: è quella che al contempo ti dà qualcosa da riportare nel tuo mondo.»

Trailmix vuol rendere il proprio pubblico più coinvolto e investito emotivamente utilizzando come base giochi che si adattano alla vita quotidiana come *Candy Crush*.

Quest'idea sarà alla base dei prodotti della **Trailmix** e, durante i prossimi mesi i fondatori si concentreranno sul suo perfezionamento. Inoltre, grazie al contributo della **Supercell**, **Krenzer** e **Clark** avranno modo di seguire le loro idee nel migliore dei modi. **Paananen** (direttore della **Supercell**) stesso li ha omaggiati. Con la loro società, i fondatori cercheranno di seguire l'esempio della lucente compagnia di Paananen, cioè quello crescere lentamente con un team di persone affidabili.

«Non hai bisogno di molte persone per fare qualcosa di eccezionale[...]», afferma Krenzer. «La quantità di persone in azienda non sarà per noi un indicatore di successo: per alcune aziende è come se lo fosse, ma non è vero, e penso che Supercell mostri che è così.»

«Supercell è il miglior partner che possiamo immaginare per gli obiettivi che abbiamo in mente: eravamo pronti a trascorrere mesi, o addirittura tutto il prossimo anno, alla ricerca dell'opportunità di finanziamento perfetta per noi, e il nostro partner dei sogni è arrivato proprio all'inizio. Non dobbiamo più preoccuparci di questo, ora dobbiamo solo creare giochi »

Questo è quello che ci pare proprio un ottimo inizio.

L'industria dei videogiochi ha generato un ricavo di 108,4 miliardi di dollari nel 2017

Un nuovo rapporto indica che l'intrattenimento videoludico ha generato entrate superiori a **100 miliardi** di dollari lo scorso anno. Il rapporto annuale di **SuperData** del 2017 mostra, infatti, che i videogiochi per dispositivi mobili detengono ancora la fetta di mercato più ampia, generando 59,2 miliardi di dollari, seguiti da quelli PC (33 miliardi) e console (8,3 miliardi), mentre gli e-sports hanno generato 756 milioni. Nel frattempo, il settore dedicato a **VR** e **AR**, sono arrivati a generare 4 miliardi di introiti. Stando a questi dati, l'industria videoludica ha registrato un fatturato di 108,4 miliardi di dollari nell'arco dello scorso anno.

Sorprendentemente, nel campo PC e nel settore dei dispositivi mobili, si ha un riscontro più che positivo dai titoli **free-to-play**, riuscendo a generare 82 miliardi di dollari, ricavati da almeno 2,5 miliardi di giocatori, ovvero una persona su tre della popolazione mondiale. I ricavi dal settore mobile segnano un incremento di 14 miliardi di dollari rispetto al 2016, grazie anche a titoli asiatici come **Arena of Valor** di Tencent e **Fantasy Westward Journey** di NetEase, citati, in aggiunta, come contributori della crescita con il 31% del mercato. L'Asia rimane il polo centrale del mercato mobile, generando 36 miliardi di utili nel 2017, un aumento di ben 10 miliardi rispetto al 2016, ma si prevede che raggiungerà i 38,4 miliardi entro la fine di quest'anno. Al contrario, Nord America e

Europa hanno generato rispettivamente 9,1 e 5,9 miliardi nel 2017. Tuttavia, i mercati occidentali rimangono di gran lunga la forza dominante nell'ambito console, con l'intero Nord America che sborsa 4,2 miliardi in giochi per piattaforme casalinghe, mentre in Europa sono 3,1 miliardi di dollari. Tutto questo mentre il continente asiatico si limita ai "soli" 200 milioni di dollari. Ci si aspetta comunque che il valore di queste cifre salirà nel corso di quest'anno.

Tra i titoli più di maggior successo troviamo sicuramente ***PlayerUnknown's Battlegrounds***, generando 712 milioni soltanto nei suoi primi otto mesi post lancio, quasi il doppio dei 382 milioni derivanti da ***Overwatch***, il secondo titolo di maggior successo. Nonostante abbia quattro anni, ***Grand Theft Auto V*** è stato il gioco più redditizio del 2017, generando 521 milioni, 9 milioni in più rispetto al secondo classificato ***Call of Duty WW2***. Tuttavia, sono ben tre i titoli della serie COD nella Top 10 dei giochi più venduti nel 2017, con entrate combinate tra WW2, ***Black Ops III*** e ***Infinite Warfare*** che ammontano a 951 milioni.

Avendo realizzato 756 milioni di dollari nel 2017, SuperData prevede che gli **e-sport diventeranno un business da 1 miliardo di dollari** nel corso del 2018, con un seguito attuale di 258 milioni di spettatori. Quando si tratta di contenuti videoludici, **Twitch** rappresenta oltre la metà di tutti i ricavi con 1,7 miliardi di dollari, pari al 54% del totale. **YouTube** è al secondo posto con il 22% ed entrate di 690 milioni, nonostante detenga il doppio del pubblico di Twitch.

[Un nuovo trailer per Sky di Thatgamecompany](#)

Thatgamecompany ha pubblicato un nuovo trailer della durata di ben 30 minuti per **Sky**, nuovo gioco degli sviluppatori esclusivo per **iOS**.

Da quanto si vede dal trailer, ricorda **Journey**, ma con un più di interattività rispetto al gioco uscito su **Playstation 3**, vista l'interazione con l'ambiente e la possibilità di personalizzare il proprio personaggio con parrucche e diversi tipi di vestiti. Il tutto mantenendo lo stile minimale che ha fatto il successo della casa di sviluppo.

Non abbiamo ancora una data di uscita per **Sky**, ma a quanto si evince dal trailer, pare che il gioco sia pronto per la pubblicazione.