

Kamiya spiega perché Bayonetta 3 sarà esclusiva Switch

Il direttore di **Bayonetta 3**, **Hideki Kamiya**, ha spiegato su Twitter un'interessante storiella. Più specificamente, ha parlato del brand di *Bayonetta* e degli eventi che hanno portato il terzo capitolo a essere un'esclusiva Nintendo Switch.

È certamente interessante sapere che *Bayonetta 2* è nato come progetto multiplatforma, ma tweet rilasciati e ordinati in sequenze numeriche da 1 a 15 spiegano in linea generale la genesi di *Bayonetta 3*:

«C'è qualcosa che voglio dire a tutti voi. Riguarda *Bayonetta 3*. (1/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTIyZW4lMjllMjBkaXllM0QlMjJsdHllMjllM0VJjTI2JTIzMzklM0J2ZSUyMGdvdCUyMHNvbWV0aGl uZyUyMEklMjB3YW50JTIwdG8lMjB0ZWxsJTIweW91JTIwYWxsLiUyMEl0JTI2JTIzMzklM0JzJTIwYWJv dXQlMjBCYXlVbmV0dGElMjAzLiUyMCUyODElMkYxNSUyOSUzQyUyRnAlM0UIMjZtZGFzaCUzQiUy MCVFNyVBNSU5RSVFOCVCMVCNnyVFOCU4QiVCMSVFNiVBOCVCOUyMEhpZGVraSUyMEthbWl5YSUyMCUyOCU0MFBHX2thbWl5YSUyOSUyMCUzQ2ElMjBocmVmJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYl MkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRlBHX2thbWl5YSUyRnN0YXR1cyUyRjk2MzI2NDgxNDI1MTI1Nzg1NiUzR nJlZl9zcmMlM0R0d3NyYyUyNTVfdGZ3JTIyJTNFRmVicnVhcnklMjAxMyUyQyUyMDIwMTglM0MlMk ZhJTNFJTNDJTIyGyMxvY2txdW90ZSUzRSUyMCUzQ3NjcmlwdCUyMGFzeW5jJTIwc3JjJTNEJTIyaHR0 cHMlM0ElMkYlMkZwbGF0Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRndpZGdldHMuanMlMjllMjBjaGFyc2V0J TNEJTIydXRmLTglMjllM0UIM0MlMkZzY3JpcHQlM0U=

«La nostra è una casa che sviluppa e crea giochi firmando contratti con publisher e ricevendone i fondi per coprire i costi di sviluppo. (2/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTIyZW4lMjllMjBkaXllM0QlMjJsdHllMjllM0VXZSUyMGFyZSUyMGElMjBkZXZlbG9wZXllMjB0aGF0JTIwY3JlYXRlcyUyMGdhdWVzJTIwYnklMjBzaWduaW5nJTIwY29udHJhY3RzJTIwd2l0aCUyMHB1Y mxpc2hlcmlMjBhbmQlMjByZW5lZXZpbmclMjBmdW5kcyUyMGZyb20lMjB0aGVtJTIwaW4lMjBvcmlRlciUyMHRvJTIwY292ZXllMjBkZXZlbG9wbWVudCUyMGNvc3RzLiUyMCUyODIlMkYxNSUyOSUzQy UyRnAlM0UIMjZtZGFzaCUzQiUyMCVFNyVBNSU5RSVFOCVCMVCNnyVFOCU4QiVCMSVFNiVBOCVCOUyMEhpZGVraSUyMEthbWl5YSUyMCUyOCU0MFBHX2thbWl5YSUyOSUyMCUzQ2ElMjBocmVmJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRlBHX2thbWl5YSUyRnN0YXR1cyUyRjk2MzI2NDkwMzU2MDYzODQ2NCUzRnJlZl9zcmMlM0R0d3NyYyUyNTVfdGZ3JTIyJTNFRmVicnVhcnklMjAxMyUyQyUyMDIwMTglM0MlMkZhJTNFJTNDJTIyGyMxvY2txdW90ZSUzRSUyMCUzQ3NjcmlwdCUyMGFzeW5jJTIwc3JjJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZwbGF0Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRnd pZGdldHMuanMlMjllMjBjaGFyc2V0JTNFJTNIydXRmLTglMjllM0UIM0MlMkZzY3JpcHQlM0U=

«Per **Bayonetta 1**, abbiamo firmato un contratto con **Sega** e abbiamo ricevuto dei fondi da loro, quindi abbiamo proposto un design per il gioco e siamo entrati in fase di produzione. Tutti i diritti appartengono a Sega. (3/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTIyZW4lMjllMjBkaXllM0QlMjJsdHllMjllM0VGb3llMjBkYXlVbmV0dGElMjAxJTI2JTIwd2UIMjBzaWduZWQlMjBhJTIwY29udHJhY3QlMjB3aXR0JTIwU2VnYSUyMGFuZCUyMHJlY2VpdmlVkJTIwZnVuZHMlMjBmcm9tJTIwdGhlsSUyQyUyMHRoZW4lMjB3ZSUyMHB3b3Vvc2VkJTIwYSUyMGRlc2lnbiUyM GZvciUyMHRoZSUyMGdhdWUIMjBhbmQlMjBlbnRlcmVkJTIwcHJvZHVjdGlvbi4lMjBbbGwIMjBvZiUy

MHRoZSUyMHJpZ2h0cyUyMGJlbG9uZyUyMHRvJTIwU2VnYS4lMjAlMjgzJTJGMTUIMjklM0MIMkZwJTJNFJTI2bWRhc2glM0IlMjAlRTclQTUOUUIRTglQjAlQjclRTglOEIlQjElRTYlQTglQjklMjBIaWRla2klMjBLYW1peWEIMjAlMjglNDBQR19rYW1peWEIMjklMjAlM0NhJTIwaHJlZiUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGdHdpdHRlci5jb20lMkZQR19rYW1peWEIMkZzdGF0dXMIkY5NjMyNjQ5ODQzNTU1NTMyODElM0ZyZWZfc3JjJTNEdHdzcmMIMjU1RXRmdyUyMiUzRUZlYnJ1YXJ5JTIwMTMIMkMIMjAyMDE4JTNDJTGYSUzRSUzQyUyRmJsb2NrcXVvdGUIM0UIMjAlM0NzY3JpcHQlMjBhc3luYyUyMHNyYyUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGcGxhdGZvcmludHdpdHRlci5jb20lMkZ3aWRnZXRzLmpzJTlYJTIwY2hcnNldCUzRCUyMnV0Zi04JTlYJTNFJTNDJTGc2NyaXB0JTNF

«All'epoca, la nostra azienda era appena stata fondata e non eravamo adeguatamente attrezzati per lo sviluppo multiplatforma quindi, dopo averne discusso con Sega, abbiamo deciso di sviluppare il gioco esclusivamente per **Xbox 360**. (4/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTIyZW4lMjIlMjBkaXIlM0QlMjJsdHIlMjIlM0VbZCUyMHRoZSUyMHRpbWUIMkMIMjBvdXIlMjBjb21wYW55JTIwaGFkZTIwb25seSUyMGp1c3QlMjBiZWVvJTIwZXN0YWJsaXNoZWQlMkMIMjBhbmQlMjB3ZSUyMHdlcmVuJTI2JTIzMzklM0J0JTIwcHJvcGVyYbHklMjBlcXVpcHBZCUyMGZvciUyMG11bHRpcGxhdGZvcmlMjBkZXZlbG9wbWVudCUyQyUyMHNvJTIwYWZ0ZXIlMjBkaXNjZnZaW5nJTIwd2l0aCUyMFnI2ZElMkMIMjB3ZSUyMGRlY2lkZWQlMjB0byUyMGRldmVsb3AlMjB0aGUIMjBnYW1lJTIwZlXhbjhVzaXZlbHklMjBmb3IlMjBYBYm94JTIwMzYwLiUyMCUyODQlMkYxNSUyOSUzQyUyRnAlM0UIMjZtZGFzaCUzQiUyMCFVFNyVBNSU5RSVFOCVCMVCNnyVFOCU4QlVCMsvFNiVBOCVCOsUyMEhpZGVraSUyMEthbWl5YSUyMCUyOCU0MFBhX2thbWl5YSUyOSUyMCUzQ2ElMjBocmVmJTNEJTIyaHR0cHMIM0ElMkYlMkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRlBhX2thbWl5YSUyRnN0YXR1cyUyRjk2MzI2NTA1MTAwMzAxMTA3MyUzRnJlZl9zcmMIM0R0d3NyYyUyNTVfdGZ3JTIyJTNFRmVicnVhcnklMjAxMyUyQyUyMDIwMTglM0MIMkZlJTNFJTNDJTGyYmxvY2txdW90ZSUzRSUyMCUzQ3NjcmlwdCUyMGFzeW5jJTIwc3JjJTNEJTIyaHR0cHMIM0ElMkYlMkZwbGF0Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRndpZGldHMua nMIMjIlMjBjaGFyc2V0JTNEJTIydXRmLTglMjIlM0UIM0MIMkZzY3JpcHQlM0U=

«Tuttavia, successivamente, uno dei partner commerciali di Sega ha finito per creare una versione per PS3, per volere di Sega. Più recentemente, hanno anche deciso di sviluppare una versione Steam, che è stata rilasciata lo scorso anno. Sega possiede i diritti su tutte queste versioni. (5/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTIyZW4lMjIlMjBkaXIlM0QlMjJsdHIlMjIlM0Vib3dlldmVvJTIwYyYwZ0ZXIlMjB0aGF0JTIwJTIwb25lJTIwb2YlMjBTZWdhJTI2JTIzMzklM0JzJTIwdHJhZGluZyUyMHBhcnRuZXJzJTIwZW5kZWQlMjB1cCUyMG1ha2luZyUyMGEIMjBwb3J0JTIwZm9yJTIwUFMzJTIwYXQlMjBTZWdhJTI2JTIzMzklM0JzJTIwYmVoZXN0LiUyME1vcmlMjByZWVlbnRseSUyQyUyMHRoZXklMjBhbnvJTIwZGVjaWRlZCUyMHRoYXQlMjBhJTIwU3RIYW0lMjB2ZXJzaW9uJTIwc2hvdWxkJTIwYmUIMjBkZXZlbG9wZWQlMkMIMjB3aGJjaCUyMHdhcyUyMHJlbGVhc2VkJTIwbGFzdCUyMHllYXlUJTIwU2VnYSUyMG93bnMIMjB0aGUIMjByaWdodHMIMjB0byUyMGFsbCUyMG9mJTIwdGhlc2UIMjB2ZXJzaW9ucy4lMjAlMjgzJTJGMTUIMjklM0MIMkZwJTJNFJTI2bWRhc2glM0IlMjAlRTclQTUOUUIRTglQjAlQjclRTglOEIlQjElRTYlQTglQjklMjBIaWRla2klMjBLYW1peWEIMjAlMjglNDBQR19rYW1peWEIMjklMjAlM0NhJTIwaHJlZiUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGdHdpdHRlci5jb20lMkZQR19rYW1peWEIMkZzdGF0dXMIkY5NjMyNjQ5ODQzNTU1NTMyODElM0ZyZWZfc3JjJTNEdHdzcmMIMjU1RXRmdyUyMiUzRUZlYnJ1YXJ5JTIwMTMIMkMIMjAyMDE4JTNDJTGYSUzRSUzQyUyRmJsb2NrcXVvdGUIM0UIMjAlM0NzY3JpcHQlMjBhc3luYyUyMHNyYyUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGcGxhdGZvcmludHdpdHRlci5jb20lMkZ3aWRnZXRzLmpzJTlYJTIwY2hcnNldCUzRCUyMnV0Zi04JTlYJTNFJTNDJTGc2NyaXB0JTNF

«Quando abbiamo iniziato a creare **Bayonetta 2**, inizialmente abbiamo ricevuto fondi da Sega per sviluppare il gioco per più piattaforme, ma il progetto è stato interrotto a causa di circostanze sfavorevoli da parte del nostro finanziatore. **Nintendo** quindi è intervenuta per continuare a finanziare il gioco, permettendoci di completarlo. (6/15)»

«Ci è voluto un po' prima che la produzione di *Bayonetta 3* partisse, ma ora che è iniziata spero che si trasformi in una esperienza meravigliosa per tutti voi. (15/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTIyZW4lMjllMjBkaXllM0QlMjJsdHllMjllM0VjdCUyMHRvb2slMjBhJTIwd2hpbGUlMjBmb3llMjBwcm9kdWN0aW9uJTIwb2YlMjBCYXlvc3V0dGElMjAzJTIwdG8lMjBiZSUyMG9rYXllZCUyQyUyMGJldCUyMG5vdyUyMHRoYXQlMjBpdCUyMGhhcyUyMGtpY2tlZCUyMG9mZiUyQyUyMEklMjBob3BlJTIwaXQlMjB3aWxsJTIwdHVybiUyMGludG8lMjBhJTIwd29uZGVyZnVsJTIwZW5jb3VudGVyJTIwZm9yJTIwYXxsJTIwb2YlMjB5b3UuJTIwJTI4MTUIMkYxNSUyOSUzQyUyRnAlM0UIMjZtZGFzaCUzQiUyMCFVFNyVBNSU5RSVFOCVCMVCNyVFOCU4QiVCMVFNiVBOCVCOUyMEhpZGVraSUyMEthbWl5YSUyMCUyOCU0MFBHX2thbWl5YSUyOSUyMCUzQ2ElMjBocmVmJTIwJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRlBHX2thbWl5YSUyRnN0YXR1cyUyRjk2MzI2NTcxOTI2NDY5MDE3NiUzRnJlZl9zcmMlM0R0d3NyYyUyNTVfZGZ3JTIyJTNFRmVicnVhcmlMjAxMyUyQyUyMDIwMTglM0MlMkZlJTNFJTNDJTIyJTYyY2txdW90ZSUzRSUyMCUzQ3NjcmlwdCUyMGFzeW5lJTIwc3JlJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZwbGF0Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRndpZGdldHMuanMlMjllMjBjaGFyc2V0JTIwJTIyYXRmLTglMjllM0UIM0MlMkZzY3JpcHQlM0U=

D'altra parte, *Bayonetta 3* ha richiesto un po' di tempo per vedere la luce: il progetto è iniziato direttamente con il supporto di Nintendo, e per questo è esclusiva di Switch.

Il primo capitolo di *Bayonetta* è stato lanciato per PS3 e Xbox 360 nell'ottobre del 2009. *Bayonetta 2* è stato rilasciato a settembre 2014 e *Bayonetta 3* è stato annunciato lo scorso dicembre durante i **The Game Awards**.

Prima di vedere il risultati del terzo capitolo, gli utenti di Switch potranno godersi una remastered di *Bayonetta* e *Bayonetta 2*, che saranno rilasciati in bundle il 16 febbraio 2018.

[Xbox One: 35 milioni di unità vendute](#)

Secondo un analista di **Niko Partners**, **Daniel 'ZhugeEx' Ahmad**, **Xbox One** è vicina alla soglia delle 35 milioni di unità vendute in tutto il mondo.

Ahmad ha anche precisato che, prendendo in considerazione i rispettivi lanci negli Stati Uniti, l'ultima console **Microsoft**, **Xbox One X** ha venduto più di **PlayStation 4 Pro**. La casa di Redmond, purtroppo, ha smesso di rivelare i dati ufficiali sulle console vendute dal 2015, quando le vendite totali ammontavano a 10 milioni; Quindi, considerando questo fattore, il numero di console vendute da parte di **Microsoft** non è ufficiale per cui, dobbiamo accontentarci.

 XBOX ONE X



Secondo Nintendo la durabilità di Labo sarà parte del divertimento

Sin da quando è stato annunciato, **Nintendo Labo** ha attirato subito l'attenzione, essendo qualcosa di sorprendente e che probabilmente solo le menti nipponiche potevano sviluppare. Non è passato molto tempo però prima che i fan cominciarono a chiedersi quanto resistenti fossero questi nuovi "dispositivi".

Shinya Takahashi, General Manager di Nintendo, ha spiegato perché il team abbia usato proprio questo materiale e come sia divertente utilizzarlo:

«Quando abbiamo iniziato con il prototipo di un "robot", abbiamo realizzato che il processo di trial-and-error per ottenere il prodotto finale era estremamente divertente. Questo ci ha portati a sviluppare Nintendo Labo come qualcosa con cui le persone avrebbero potuto divertirsi in ogni suo aspetto, non soltanto giocando con il prodotto finito, ma anche, in seguito, effettuando delle riparazioni e conoscerne le meccaniche»

Secondo **Takahashi**, l'idea del cartone viene dalla cultura giapponese, dove i bambini essendo abituati a giocare con costruzioni costituite da questo materiale, si divertono anche a ripararli nel caso esse si rompano.

Nonostante il prezzo si aggiri intorno ai **70-80 euro**, è importante notare che nella confezione è compreso anche il gioco.

Nintendo ha infine dichiarato che offrirà dei kit sostitutivi per chi romperà le citate periferiche, senza però annunciarne il prezzo.

Monster Hunter World: il contributo di Nintendo non va dimenticato

È un po' triste vedere un franchise tipicamente associato alle console **Nintendo** spiegare le ali per migrare alla volta di altri sistemi videoludici; tuttavia siamo contentissimi di sapere che **Monster Hunter World**, uscito per **Xbox One** e **Playstation 4**, venda come il pane e si trovi in testa alle classifiche di tutto il mondo. L'ultima incarnazione della serie potrebbe non essere perfetta ma è comunque un ottimo sequel.

Per quanto possa essere difficile da accettare, la famosa serie **Capcom** aveva bisogno di passare alle console casalinghe e, dunque, a un utenza più ampia come quella su **Xbox One** e **PS4** (nonché potenza, cosa che **Switch** non può permettersi); l'ultima volta che la saga è apparsa in una console casalinga è stato con **Monster Hunter 3** per **Wii** nel 2009, dunque quasi dieci anni visto che il successivo **Monster Hunter 4**, rilasciato nel 2013, uscì per il portatile **Nintendo 3DS**. Il salto su **Xbox One** e **PS4** potrebbe certamente dare più credibilità al brand e ampliare, decisamente, la già larghissima fan base a livelli mai visti prima.



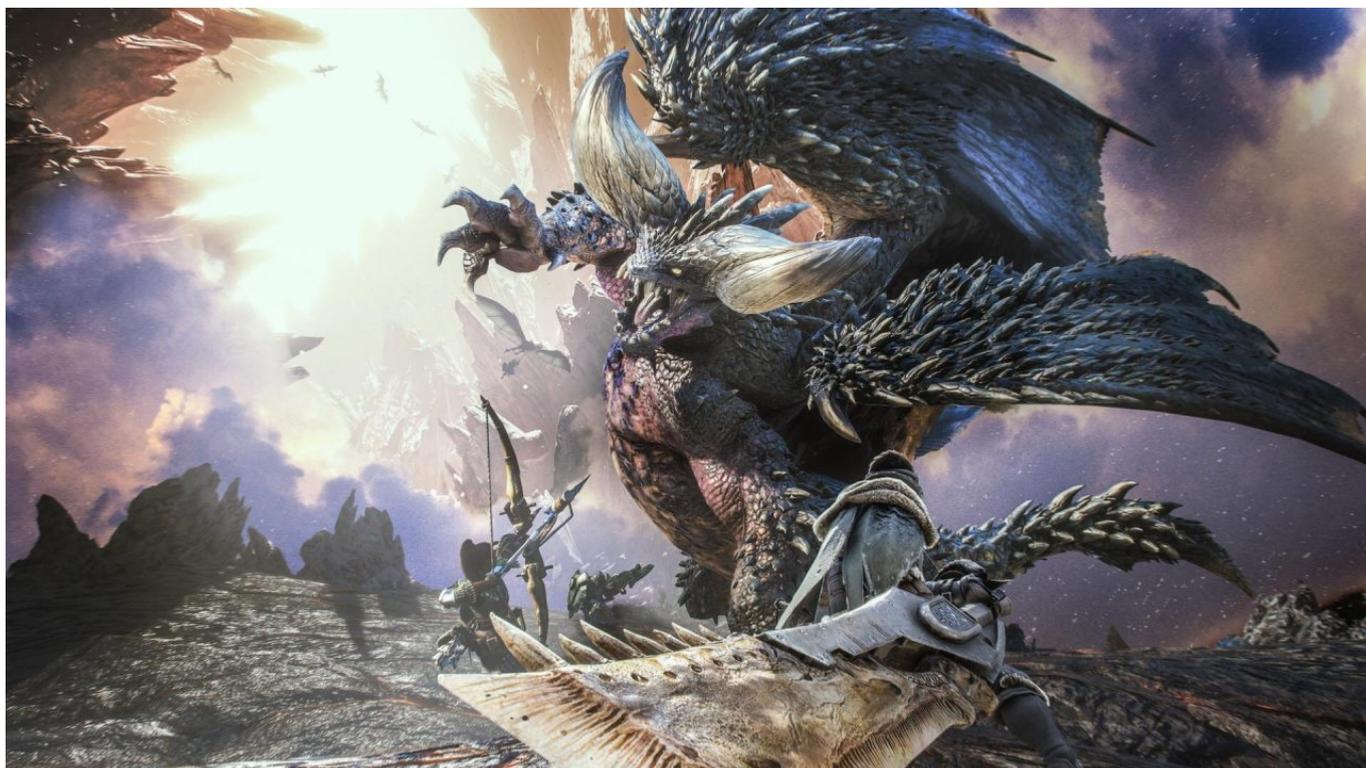
La serie ne ha certamente goduto ma tutto ciò è forse un po' difficile da accettare per **Nintendo**: il titolo è arrivato presto in cima alle classifiche inglesi durante la settimana di lancio e a oggi **Monster Hunter World** ha superato le cinque milioni di unità fra versioni fisiche e digitali (non dimentichiamoci che questo titolo dovrà ancora uscire per **PC**, il che porterà ancora più giocatori); le azioni **Capcom** hanno avuto un incremento del 4.9%, registrando il picco più alto in diciassette anni, e questo sottolinea i limiti della console **Nintendo** (sia in termini di potenza che di utenza).

La decisione di portare la serie su altre console si è rivelata vincente ma ciò non significa che la relazione fra **Monster Hunter** e **Nintendo** sia finita; la serie deve molto alla “Grande N” e giocatori e critici di tutto il mondo lo sanno. Questo nuovo titolo non è comunque esente da difetti: il *matchmaking* non risulta efficiente, almeno al lancio, tanto che i giocatori di vecchia data rivendicano le gesta dell’online sulle console portatili.



Quando la serie arrivò per la prima volta su **Playstation 2** nel 2004 non fu un grande successo; fu con il passaggio su **PSP** che **Monster Hunter** definì il suo imperfetto online e si concentrò di più sul multiplayer. La serie riscontrò un modesto successo ma fu solo con il passaggio su **3DS** e gli esclusivi titoli **Nintendo** (come **Monster Hunter Generations**) che ridefinirono la formula senza stravolgere il gioco di base, riscontrando così il successo meritato.

Ci duole ammetterlo, ma non vedremo mai **Monster Hunter World** per **Nintendo Switch**; sicuramente **Capcom** non vorrà fare un porting al costo di sacrificare il buon comparto tecnico che sta caratterizzando il suo successo nelle altre piattaforme. Tuttavia, **Switch** non avrebbe bisogno di questo specifico titolo, ma bensì una “sub serie” per la console **Nintendo**.



Un'opzione per **Capcom** sarebbe quella di portare in occidente **Monster Hunter XX**, uscito in Giappone nell'Agosto 2017; questo titolo, essendo fondamentalmente un *porting*, non ha riscontrato un grosso successo. **Capcom** aveva grosse aspettative per la versione **Nintendo Switch** però, essendo uscito praticamente 5 mesi prima su **3DS**, capirono che **Monster Hunter XX**, con le soli 100.000 copie vendute dopo la settimana di lancio, non avrebbe ottenuto risultati migliori sulla console ibrida, pur essendo un'esclusiva.

Tuttavia il successo di **Monster Hunter World** in occidente potrebbe convincere **Capcom** a rilasciare il titolo **Switch** nei rimanenti territori (lasciando perdere la release su **3DS**); potrebbe essere un percorso rischioso e costoso per **Capcom** però, potrebbe rivelarsi un ottimo investimento per introdurre la saga ai possessori di **Nintendo Switch** di oltremare.

Un altro modo per rivedere **Monster Hunter** su **Switch** potrebbe essere il rilascio di un nuovo titolo esclusivo. Fra le due alternative è in realtà la strada più rischiosa e **Capcom**, solitamente, non è un publisher che scommette i propri soldi su uno *spin-off* quando può ottenere le stesse entrate, se non più grosse, con il rilascio di altri titoli classici (vedi **Resident Evil** su **PS4** e **Xbox One**); tuttavia è un publisher che, con buona probabilità, avrà già preso in acconto il successo del nuovo titolo e il nuovo status tripla A di **Monster Hunter**. Inoltre **Capcom** sa benissimo quanto il contributo **Nintendo** sia stato decisivo per la saga, quindi è improbabile che una console come **Switch**, la cui utenza aumenta di giorno in giorno, rimanga senza un **Monster Hunter** per l'occidente.

Per adesso, possiamo solo incrociare le dita e sperare che un nuovo titolo della saga arrivi su **Switch** il prima possibile.

[Lunga vita a Nintendo Switch!](#)

Secondo il direttore e capo del reparto creativo di **Nintendo**, **Shigeru Miyamoto**, **Switch** sarà la

console più longeva del colosso nipponico. **Miyamoto**, ha anche affermato che i team di **Nintendo** potrebbero ritrovarsi a sviluppare i propri titoli per più dei soliti 5-6 anni del normale ciclo di vita.

Shigeru ha inoltre affermato che:

«La strategia di marketing che sta andando avanti è quella di infondere il desiderio di acquistare Nintendo Switch tra un'ampia base di consumatori in tutte le regioni del Giappone, degli Stati Uniti ed Europa.

La nostra massima ambizione è che Nintendo Switch non sia solamente di proprietà di ogni famiglia, ma di ogni singola persona. Il più grande vantaggio di Switch è che può essere trasportato e utilizzato facilmente per un gameplay competitivo tramite connessione wireless locale.»

Successivamente, il direttore creativo ha parlato degli utilizzi delle funzionalità uniche di Nintendo Switch.

«Quando pensi a cosa può essere fatto con un dispositivo come Nintendo Switch, che può essere utilizzato in movimento, ti rendi conto che ha molte funzioni non disponibili su nessun altro hardware fino ad oggi.»

Inoltre, secondo quanto riportato dal direttore generale dell'EDP (Divisione Pianificazione e sviluppo) di **Nintendo Shinya Takahashi**, all'interno del colosso nipponico la "Grande N", sta "allevando" sviluppatori che siano in grado di creare un prodotto che possa piacere il più possibile e che tutti i fan dei videogame possano apprezzare.

Miyamoto ha parlato dell'accordo tra **Illumination** e **Nintendo** sul film di **Super Mario**. Infatti, **Shigeru**, ha pensato a lungo a un film d'animazione, e ha riferito che dopo una lunga ricerca, è stata proprio la **Universal Parks & Resort** (che lavora con **Nintendo** sulla creazione di attrazioni per i suoi parchi a tema) a presentargli la **Illumination**.

Secondo voi, quanto sarà longevo il Nintendo Switch?

[Come scegliere la CPU più adatta al gaming e allo streaming](#)

Tra **Twitch** e **Youtube**, diventa sempre più diffusa la pratica di condividere i propri **gameplay** in rete, soprattutto perché configurare uno streaming risulta un'operazione semplice se si è dotati di una configurazione hardware appropriata.

Diamo un'occhiata adesso alle varie opzioni da valutare in base alle proprie preferenze:

Nvidia NVEnc, **AMD Video Coding Engine** e **Intel QuickSync**, con i loro *encoder* accelerati, promettono di garantire un'esperienza efficace, evitando il sovraccarico della CPU. In genere però questi *encoder* finiscono per sacrificare qualità e flessibilità.

Invece, la codifica software con libreria **x264**, avendo *utility* come **XSplit** e **Open Broadcaster Software** (OBS) risulta abbastanza semplice. La qualità dello streaming sembra essere migliore rispetto agli approcci gestiti dalla GPU, ma con bit rate simili. Twitch pone dei limiti di **bit rate**, per

cui, chi fosse interessato a tale piattaforma, dovrebbe prenderlo in considerazione. E' possibile che lo streaming appesantisca la larghezza di banda: un'ora di streaming a **10 Mb/s** infatti, corrisponde a **4,5 GB** di dati; dunque è preferibile un *encoder* con il massimo dell'efficienza.

È possibile configurare molte opzioni semplicemente utilizzando il software a disposizione, ma ottenere una qualità migliore mediante questa codifica ha come prezzo da pagare il sovraccarico della CPU; non una grande idea, considerando l'obiettivo di ottenere il massimo frame rate possibile. In poche parole, avendo un hardware limitato e spingendo troppo sulla codifica software si avrà come risultato lag, cali di frame e prestazioni pessime in generale.

Consigliamo di usare un **secondo sistema hardware** dedicato allo streaming, così da avere un'ottima esperienza di gioco e garantire al pubblico uno streaming video di alta qualità. Basterà collegare il vostro sistema di gioco a un altro PC con una **scheda di cattura**, o meglio ancora con una **LAN** per gestire separatamente il carico legato alla codifica.

Tornando a parlare di codifica software, essa può influire enormemente sulle prestazioni. Fino a poco tempo fa per fare uno streaming e giocare con la massima qualità su un PC, era necessario comprare una costosa CPU provvista di molti *thread*, ma fortunatamente oggi, questi processori desktop di fascia alta sono molto più accessibili.

Per esempio i **Ryzen 7** di AMD forniscono la possibilità di avere un buon numero di *core*, e la gran parte dei giochi non arriva neanche a usarli tutti. Questo consente di avere una buona parte di potenza in più a disposizione per fare streaming a un prezzo ragionevole. Anche i nuovi **Coffee Lake** targati **Intel** possiedono molti *core*, e sono in grado di sfidare le CPU Ryzen mediante i carichi che sfruttano più *thread*.

[Twitch: giro di vite su flame e contenuti sessualmente espliciti](#)

Dopo la sua acquisizione da parte di **Amazon**, Twitch è maturato molto nel tempo e, proprio pochi giorni fa, sono stati annunciati i nuovi criteri di tolleranza per quanto riguarda molestie, il cosiddetto *flame* e contenuti sessualmente allusivi. Innanzitutto verrà data grande importanza alla community, mettendo a disposizione un elenco delle nuove politiche di tolleranza. Viene precisato come, nonostante vengano utilizzati mezzi esterni al sito per indirizzare odio o molestie verso qualsiasi utente su **Twitch**, ciò sarà comunque considerata come una violazione delle nuove regole. Non è più tollerato il classico "stavo scherzando"; a detta del sito infatti, per quanto sia possibile scherzare con un amico, si è sempre all'interno di una piattaforma con un vastissimo e diversificato pubblico. È stato precisato inoltre, come il sito non possa prendere dei veri provvedimenti per quanto riguarda l'abbigliamento, ma "suggerisce" uno stile casual e mai sopra le righe. La piattaforma ha dato inoltre, altre linee guida per poter rispettare al meglio il nuovo regolamento, come la giusta angolazione delle telecamere, i vari poster presenti nell'inquadratura e illuminazione. Infine, è stato precisato come queste nuove linee sono necessarie per riuscire a carpire il vero intento dello streamer: verrà tenuto conto di molti dettagli per determinare se l'interessato/a stia cercando di essere sessualmente allusivo/a o se stia semplicemente portando un normale contenuto. Qui le parole del comunicato stampa ufficiale:

«Vogliamo, non solo che tutti i nostri utenti si sentano i benvenuti su Twitch, ma anche di essere orgogliosi di far parte della comunità. A tal fine, stiamo rafforzando la nostra posizione su molestie e odio prendendo in considerazione tutti i comportamenti off-Twitch. Se verranno utilizzati altri servizi per dirigere odio o molestie nei confronti di qualcuno sulla piattaforma, considereremo una violazione delle politiche del nostro sito. Non è più tollerato scherzare quando questo riguarda odio e/o molestie, anche se lo scherzo è rivolto a un amico, visto che si esegue uno streaming su un servizio che raggiunge un vasto pubblico. Prenderemo in considerazione titolo, angoli della telecamera, *emote*, abbigliamento, sovrapposizioni e moderazione della chat. L'abbigliamento nello stream dovrebbe essere appropriato per una strada pubblica, un centro commerciale o un ristorante.»

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.»

Influencer: la scelta ideale per un'azienda di gaming

Quando si parla di **influencer**, la prima cosa che ci viene in mente sono **YouTuber** e *streamer* di **Twitch**. Il lato commerciale degli influencer è espresso tramite la produzione di determinati contenuti (essenzialmente video) ma, il loro potenziale, va ben oltre. L'agenzia di marketing **GamerInfluencer** ha sviluppato il suo business dimostrando, come afferma **Benedikt Seitz** (il fondatore), che bisognerebbe guardare oltre i soliti "**gamer influencer**" (come per esempio il noto **PewDiePie** o altri personaggi di spicco della rete) in modo da coinvolgere un pubblico più ampio.

Seitz, a una intervista di **GameIndustry.biz** dice:

«Non bisognerebbe basare la ricerca sul "giusto influencer", piuttosto sarebbe più opportuno trovare chi coinvolge una buona fascia demografica. Spingere sui canali specializzati può anche essere un buon inizio, ma successivamente si deve procedere tramite il fattore demografico degli spettatori. È stato comprovato che i giochi di nicchia, per esempio un gioco di "cucina", che potrebbe avere una fascia demografica ridotta e prevalentemente al femminile, può avere un discreto successo su piattaforme come Instagram, che non nascono per il gaming, ma che si prestano bene a tutti quei giochi che non troverebbero spazio tra gli influencer.»

Gameindustry.biz:

«Sicuramente degli ottimi consigli, ma il bello di pubblicizzare tramite un canale specializzato è che non solo l'host comprende perfettamente il tuo prodotto, ma verrà compreso anche dagli spettatori. Invece sfruttando piattaforme non dedicate, come un canale di cucina, si potranno sì trovare degli appassionati di gaming, ma l'host sarà comunque interessato a presentare il prodotto?»

Seitz:

«Devo ammettere che non tutti sono aperti al promuovere giochi sul proprio canale, però un buon 70-80% degli influencer "non-gamer" è disposto a farlo; qualora il gioco non dovesse condividere i loro interessi, quindi anche quelli del loro canale e dei loro fan, non lo pubblicizzerebbero mai.

Vorrei sottolineare anche quanto sia importante guardare OLTRE l'ovvio regno di YouTube per cercare degli influencer, alla luce del fatto che anche Instagram, grazie alle sue "stories", abbia avuto un grandissimo successo, ma come lei anche Snapchat per esempio. Anche piattaforme più consolidate come Facebook o Twitter, vanno bene per promuovere i propri prodotti. Per esempio, se si vuole promuovere un titolo per i "core gamer" sicuramente si avrà più visibilità su piattaforme come YouTube e Twitch, d'altra parte se si dovesse promuovere un gioco "casual", sarebbe più adatto Instagram, in cui un piccolo video in una "storia", sarebbe già sufficiente»

Benedikt Seitz suggerisce inoltre, che le case di sviluppo dovrebbero collaborare con gli influencer, in quanto sono persone molto creative e possono dare quel punto di vista in più che potrebbe fare la differenza. Alla luce di quanto accaduto poco tempo fa al personaggio di **PewDiePie**, le cose stanno cambiando su YouTube, ma anche altrove. La gente non può più fare ciò che vuole ma bisogna mantenere un'etichetta "professionale"; si sta comunicando con il grande pubblico quindi bisogna rispettare delle regole. **Seitz** sostiene che YouTube potrebbe anche non essere più la piattaforma più ambita per gli influencer tra 5 o 6 anni e che anche **Facebook** non è la più adatta alla promozione di video e contenuti auto-prodotti, ma può essere utile ugualmente anche se ha perso il suo "impatto".

Seitz conclude dicendo:

«Ci saranno molti cambiamenti nelle piattaforme social, non importa quale questa possa essere, in ogni caso vedremo sempre qualche forma di influencer»