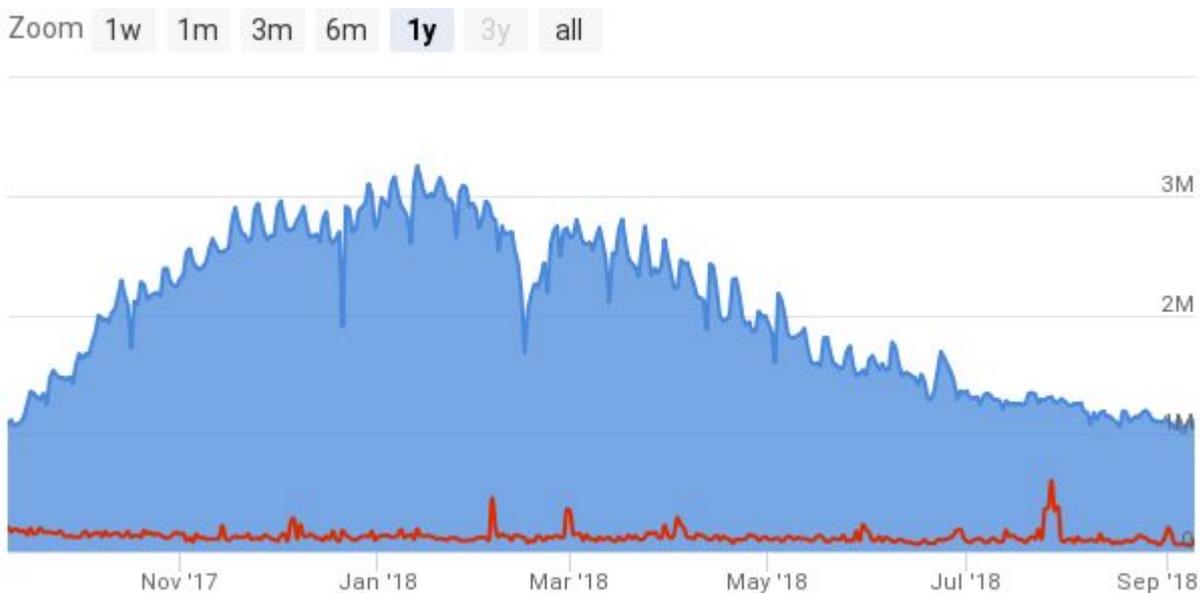


Il calo degli utenti di PUBG

Secondo un grafico pubblicato da **SteamDB** lo scorso 10 Settembre, **Playerunknown's Battleground** avrebbe mantenuto il record di una media di circa 1 milione di utenti giornalieri, per un intero anno dall'8 settembre 2017. L'unico gioco che su Steam sia riuscito a raggiungere 1 milione di giocatori giornalieri era finora **Dota 2**. Il titolo è andato così bene da arrivare a un picco 3,2 milioni di utenti nello scorso gennaio: è suonato quasi strano il calo dei giocatori nella giornata di ieri, dove **PUBG** si attestava sui 960mila utenti, con un abbassamento di 80mila giocatori rispetto al 9 Settembre. Ma la spiegazione arriva facile: come riporta anche Eurogamer.net, il calo potrebbe essere dovuto all'apertura della beta privata su Ps4 di **Call of Duty Black Ops 4**, nel quale è presente una modalità **Battle Royale**.



In ogni caso, gli utenti di **PUBG** sembrano essere in graduale calo. A cosa possiamo ricollegare questa perdita di giocatori?

Ovviamente in questi casi si pensa a **Fortnite**, eterno rivale del gioco di **Bluehole** che sta giocando bene la propria partita sul piano degli aggiornamenti e dei **bugfix**. Infatti, **Pubg** ha ancora numerosissimi bug grafici ed è proprio questo che fa preferire il titolo di **Epic** a un certo numero di giocatori; oltre al fatto, per niente sottovalutabile, che **Fortnite** è gratis. Gli sviluppatori di **PUBG Corp.** avevano comunque annunciato già lo scorso Agosto la "**Fix PUBG campaign**", pubblicando una roadmap che illustrava i cambiamenti e miglioramenti che verranno apportati nei prossimi 2 mesi, a partire dai bug grafici insidiosi.

La Battle Royale dunque continua, anche nell'arena dei developer.

10 punti a favore della battle royale

La Battle Royale è, nel 2018, il genere dominante; con i suoi milioni di player è sicuramente la tipologia di videogame più giocata al momento grazie a titoli quali **Fortnite** e **Playerunknown's Battlegrounds**, e ai numerosi epigoni che ne sono nati. Molti ne hanno fatto già oggetto di polemica, molti li vedono come il male, come materia di consumo, ma in realtà hanno apportato vari benefici e hanno molto da insegnare. Vi diamo dieci motivi per cui il genere fa bene a tutti, developer e non.



1. Puoi essere punito

Nessuno avrebbe pensato che un gioco dove 99 volte su 100 si perdono i progressi acquisiti sul campo avrebbe avuto successo: qui, dopo aver sudato sul farming, si può perdere tutto anche con un minimo sbaglio. I **Battle Royale** ci insegnano le conseguenze degli errori punitivi.

Negli ultimi anni, gli sviluppatori hanno tentato di allontanare i giocatori da qualsiasi fattore negativo: in **Overwatch** il **kda** (rapporto uccisioni/morti/assist) è sostituito da medaglie ricevute attraverso le azioni fatte dal giocatore.

Invece, titoli quali **PUBG**, ti sbattono in faccia il fallimento. Ma è proprio questo che riporta i giocatori a fare delle partite, la voglia d'imparare e di dominare sugli altri. Il fallimento, spinge i giocatori a migliorare le proprie abilità così da poter abbattere qualsiasi avversario. E non poi tanto diverso, sia sul mercato videoludico che nella vita, no?

2. Free to Play > gioco a pagamento

Uno dei fatti più importanti riguardanti il genere è la lotta per la ribalta tra due giochi che dominano la scena del genere: *PlayerUnknown's Battlegrounds*, titolo di fascia di prezzo media che è stato

surclassato sei mesi dopo dalla versione **F2P** (free to play) di *Fortnite*. Nonostante sia stato rilasciato dopo il titolo di Bluehole, il gioco di Epic domina oggi in termini di utenti.

Affiancato a molti fattori che hanno portato al successo di *Fortnite*, il più grande contributo al successo del gioco è stata la mancanza di un costo. Avendo visto questa dinamica in giochi famosissimi come *League of Legends* e *Hearthstone*, è ormai palese che il modello F2P rende di più, se ben utilizzato. Buon per gli utenti che possono giocare gratis, e bene per gli sviluppatori che imparano a farne tesoro.



3. La qualità è tutto

Vero, quel che è gratis si può fruire facilmente. Ma questo non vuol dire che non importi la qualità. Un altro fattore dominante di *Fortnite* è come si è gestito dopo il lancio. Il titolo di **Epic** è stato costruito su basi più stabili, essendo appoggiato a un gioco già esistente. La software house è stata in grado di aggiornare il loro gioco con maggiore attenzione e frequenza a quel che volevano i giocatori: una maggiore varietà di gameplay e skin da poter acquistare. Nel frattempo, *PUBG*, d'altro canto, ha faticato per colpa del "peso" del titolo, i numerosi bug ecc ecc, lasciando la propria fanbase infastidita e col tempo meno propensa a giocare al loro gioco.

Visto che i giochi diventano sempre più qualcosa di routinario, l'ampliamento e la variazione dei contenuti permette un aumento di giocatori e il loro mantenimento all'interno del gioco, e gli sviluppatori lo sanno: un gioco che vuole lunga vita, deve avere un alto livello qualitativo.

4. SKIN SKIN SKIN

Tutti i F2P incassano i soldi tramite piccole transazioni estetiche, cappelli, magliette, animaletti ecc. Nel caso di *Fortnite*, il titolo ha portato a una vera e propria "skin mania": dobbiamo ricordare che il titolo di **Epic Games** ha raggiunto il primo posto sull'**App Store** proprio in tema di transazioni.

L'ampia vendita di skin e oggetti vari è dovuta al fatto che i giocatori (specie i più costanti) vogliono differenziarsi gli uni dagli altri in combattimento. All'interno di *Fortnite*, le skin migliori si ottengono tramite il pass battaglia (che costa 10 euro). Ovviamente, anche qui la qualità è fondamentale: più le skin saranno belle, più bello sarà il gioco. Un vantaggio per i giocatori, che avranno elementi estetici più belli, e per i developer, che incasseranno di più.



5. Modder al lavoro!

All'inizio del decennio, sembrava che la scena indie sarebbe stata la fonte di una nuova aria di rinnovamento per l'ambiente videoludico grazie alle nuove esperienze e a nuove tipologie di giochi. In pochissimo tempo la scena dei modder è diventata il fulcro di creazione di generi (ricordiamo la nascita dei **MOBA**). All'interno del settore vengono sperimentate molte idee, quindi se una mod attira pubblico arriveranno altri titoli dello stesso genere o spin-off, con l'idea che si modifica e migliora. La prima mod della Battle Royale è comparsa nel 2012 su *Minecraft* (Hunger Games), impiegando cinque anni per diventare ciò che conosciamo oggi attraverso una manciata di modder che hanno avuto un ruolo chiave. Qui è dove i giocatori si fanno sviluppatori. Che meraviglioso inno alla creatività.

6. L'evoluzione del genere è rapida

Una volta che un gioco è stato rilasciato e il predecessore è surclassato, c'è l'inevitabile reazione dello sviluppatore "indignato", che farà di tutto per denigrare il nuovo titolo. Tuttavia, è facile perdere la cognizione di ciò che sta realmente accadendo: la rapida evoluzione di un genere.

Mentre la battle royale ha visto sei anni di perfezionamento dalla parte mod, solo negli ultimi mesi abbiamo visto la reale trasfigurazione del genere.

È in momenti come questi che dobbiamo ricordare che, quando i developer della metà degli anni novanta iniziarono a elaborare le meccaniche per quello che oggi conosciamo come sparattutto in prima persona, i loro lavori furono soprannominati inizialmente come "cloni di *Doom*". E un genere

nasceva, fino a diventare uno dei più importanti del mondo videoludico come lo conosciamo.



7. Crossplatform ovunque

L'utilizzo di più piattaforme di gioco è sicuramente un enorme vantaggio. Il successo di *PUBG* e di *Fortnite* ha portato questi titoli dal PC alle console sino al mobile con un successo impressionante.

I controlli virtuali dei telefono touchscreen sono sempre stati molto imprecisi e troppo "meccanici" ma, grazie al fatto di aver mutuato l'utilizzo dei controlli da titoli cinesi come *Arena of Valor*, sia *Fortnite* che *PUBG* sono riusciti ad avere versioni mobile abbastanza giocabili.

Inoltre, il crossplay di *Fortnite* consente ai giocatori di qualsiasi piattaforma di giocare con chiunque vogliano. **Epic** sta quindi guidando, simbolicamente, un'armata per poter distruggere il muro protettivo che divide le piattaforme di gioco, a vantaggio di tutti.

8. La Battle Royale fornisce aneddoti infiniti

Una delle caratteristiche uniche della battle royale è la possibilità di poter creare aneddoti infiniti: «sai, una volta in una partita di **PUBG** ho fatto un salto mortale con la moto uccidendo 2 persone».

Questo succede grazie all'inserimento di 100 giocatori all'interno di una partita, creando dunque milioni di possibili futuri. Si hanno delle interazioni intenzionali ma impreviste vista l'impossibilità di sapere come risponderà l'altro giocatore.

Paragonati ai Battle Royale, i MMORPG, sono completamente devoti a quello che i progettisti hanno creato per loro: l'esperienza di due giocatori che si scontrano in un raid è spesso simile. Invece, giochi come *Fortnite* si liberano dai percorsi "base" dando spazio ai giocatori, al fato e alla creatività di quest'ultimi.



9. Potere agli Esport

Con il genere Battle Royale è molto difficile creare qualche torneo su ampia scala ma, ricollegandoci a quanto detto nel punto 8, la grande variabilità di gameplay spinge i due re del genere alle prime posizioni di **Twitch**, battendo anche il colosso *League of Legends*.

Con un pubblico giornaliero medio di 15 milioni di utenti, **Twitch** è diventato una risorsa importante per i giocatori. Ed è proprio questa “pubblicità” gratuita che ha permesso a titoli come *Fortnite* di crescere così rapidamente. Infatti, **Epic** stessa ha scritto una grande lettera agli streamer e ha offerto loro una competizione con un montepremi da 100 milioni di dollari. La crescita degli Esport è importante per il mondo dei videogame, che può usufruire oggi anche del riconoscimento del Comitato Olimpico. Non poco per la dignità del settore.

10. Il gioco è ora la cultura pop

Da Drake su Twitch ai calciatori inglesi, il successo di *Fortnite* ci ha dimostrato che ormai i videogiochi sono un riflesso della cultura pop. Durante la “Pac-Mania” degli anni '80 e la breve iconicità di Lara Croft negli anni '90, sembrava che i giochi fossero qualcosa di passeggero. Oggi pare che i media più diffusi vogliano affrontare temi videoludici allo stesso modo della musica, del cinema, della TV o della stampa. Con ogni anno che passa, i videogiochi diventano sempre più mainstream all'interno della cultura generale.

Oggigiorno i videogiochi non sono la più fruiti soltanto da una piccola parte del mondo: ormai sono usati per intrattenere e sono posti allo stesso livello dei film o della musica. I videogiochi sono adesso **cultura pop!**

PUBG: costruire hype a costo zero

Per molte persone, il successo di *PlayerUnknown's Battlegrounds* è arrivato dal nulla. Ma come spiega **Sammie Kang**, community manager di **PUBG**, il risultato che possiamo apprezzare oggi, deriva da un progetto ben preciso e pianificato. Nel 2016, **PUBG Corporation** era ancora conosciuta come **Bluehole**, con un team di 25 persone che hanno lavorato insieme per circa 10 anni su *Devilian*, mmorpg fantasy. Queste le parole di Kang:

«Dovevamo avere un successo minimo, per promuovere il nostro videogioco a costo 0 su Twitch e sapevamo che questa, poteva essere la nostra prima strategia di marketing fin dall'inizio.»

La **Bluehole** non aveva la possibilità economica di pagare gli **streamer** di **high-tier** allo scopo di sponsorizzare il videogioco, dunque si rivolsero agli streamers **mid-tier**; quest'ultimi avevano l'unico interesse di portare qualcosa di nuovo sul loro canale creando qualcosa di unico. Purtroppo molti di questi streamer non disponevano di **hardware** e **connessioni** adatte per un contenuto esclusivo **tripla A**. Gli sviluppatori allora decisero che quella era un'occasione per offrire hardware e contenuti esclusivi agli streamer che ne necessitavano e in cambio, quest'ultimi avrebbero fatto del loro meglio per promuovere e sponsorizzare il gioco sul loro canale.

Dopo quattro mesi di sviluppo, il gioco era pronto per una **closed pre-alpha**, che ospitò **1100** tester e proseguì per **6 ore** distribuite nel corso dei giorni a seguire.

Per capire meglio cosa desiderassero streamer e spettatori, Kang ha seguito su **Twitch** uno svariato numero di streamer e con alcuni di loro contribuito a creare uno speciale feeling tra sviluppatore e streamer. Kang, interessato molto dunque al parere delle persone allo scopo di migliorare il suo videogioco, si mette a disposizione di tutti, insieme al suo team, per rispondere a tutte le richieste ricevute, a tutte le ore del giorno.

Kang continua

«I content creators e gli streamer non sono strumenti di Marketing, molte case di produzione li pagano per giocare un videogioco, ma non saranno in grado in questo modo di creare una relazione di amicizia duratura. Gli streamer devono essere coinvolti emotivamente e per fare questo, abbiamo creato una situazione vantaggiosa per entrambi i lati.»

Steam raggiunge i 17.6 milioni di utenti simultanei

Secondo una recente statistica di **SteamDB**, **Steam** ha raggiunto lo scorso sabato il traguardo di ben **17.6 milioni** di utenti simultanei soprattutto grazie all'affluenza generata da *PlayerUnknown's Battlegrounds*, che ha visto impegnati il **43.15%** dei giocatori, con un picco di

2.940.359 giocatori su 6.813.617 attivi, generando ottime e positive notizie per **Bluehole**.

[PlayerUnknown's Battlegrounds in arrivo anche su PS4?](#)

Il popolarissimo survival online di **Bluehole** ha raggiunto su Steam 1 milione e mezzo di giocatori e si prepara a sbarcare su Xbox One entro l'anno, risultati decisamente imprevedibili per un gioco ancora in early access. Ma sembra che la serie di traguardi di questo fortunato titolo non sia finita qui, essendo stato da poco rivelato da un'intervista su Bloomberg che la casa produttrice di *PlayerUnknown's Battlegrounds* sia in fase di trattativa con Sony per farlo uscire **anche su PS4**. Questa decisione non può che far felici tutti dato l'incredibile successo già riscosso dal gioco, che verrà senza dubbio ampliato grazie all'arrivo sulle console. Ora si può solo sperare che la pubblicazione sulla console Sony diventi presto una realtà.

[Bluehole \(PUBG\) non è contenta di Fortnite: Battle Royale](#)

Epic Games, madre del cartonesco *Fortnite*, ha dichiarato che a breve verrà rilasciata una versione "F2P" (free-to-play) dello stesso titolo, chiamata *Fortnite: Battle Royale*, evidentemente simile a *PlayerUnknown's Battlegrounds*. Lo sviluppatore di quest'ultimo, che sta avendo ampio successo, si è dichiarato non molto contento della cosa. A quanto pare non sono solo le battaglie a essere molto simili tra i due giochi: a tal proposito **Epic** ha apertamente ammesso che **PUBG** ha ispirato il loro ultimo titolo. **BlueHole**, lo studio dietro *PlayerUnknown's*, non è felice dell'accaduto e in un comunicato stampa ha anche dichiarato che stanno considerando anche future azioni legali.

Di certo le somiglianze non si possono ignorare. **PUBG**, come *FortniteBR*, getta decine di giocatori, tutti contro tutti, su una mappa generata casualmente, ma i due giochi non sono proprio identici: la caratteristica principale del gameplay di *Fortnite*, di creare basi e trappole, è propria del suo spin-off, *Battle Royale*. Tra le altre cose **PUBG** si basa su **Unreal Engine 4**, motore sviluppato dalla stessa **Epic**.

Chang Han Kim, di **BlueHole** ha dichiarato «abbiamo avuto una profonda relazione con Epic Games durante tutto lo sviluppo di **PUBG**, in quanto sono i creatori dell' **Unreal Engine 4**, il motore che abbiamo scelto per il nostro gioco. Dopo aver visto le risposte crescenti della nostra community e rivisitato il gameplay, adesso siamo preoccupati che *Fortnite* possa replicare l'esperienza di gioco per cui **PUBG** è già conosciuto»

BlueHole è sconvolta anche del fatto che *Fortnite* utilizzi riferimenti a *PlayerUnknown's Battlegrounds* anche nel loro materiale pubblicitario, come si può evincere dal trailer sotto:

In un **Reddit AMA** di qualche giorno fa, il direttore creativo e creatore concettuale di **BlueHole**, **Brendan “PlayerUnknown’s” Greene**, ha dichiarato «Di certo altre aziende si potranno inserire nel mercato, ma spero solo per offrire qualcosa di alternativo e non per una “copia-carbone” del nostro gioco»

Ciò che sembra faccia “scimmiettare” **PUBG** al titolo di **Epic**, è la trasposizione del gameplay in un “tower defence”.

Janine Hawkins, che ha giocato al titolo di **Epic** sin dalla versione in “early access”, ha notato come lo stile di gioco protettivo di **Fortnite**, contrasti con quello survival deathmatch del suo spin-off, descrivendo questa differenza come da “tendere a collaborare” vs “combatti o muori”. È comodo per **Epic** riproporre il suo gioco per capitalizzare un genere come quello di **PUBG**, gioco divenuto in breve tempo popolare e finito in cima alle classifiche di **Steam**.

Chang Han Kim, ha concluso il comunicato stampa dicendo «la comunità di **PUBG** continua a notificare le analogie tra i 2 titoli, noi stiamo contemplando che azioni intraprendere per il futuro».

Ore dopo l’uscita del minaccioso comunicato stampa, altri sviluppatori di giochi hanno corretto il tiro delle proprie intenzioni e rinunciano alla competizione.