

## Fortnite anche su Android, ma non su Google Play Store.

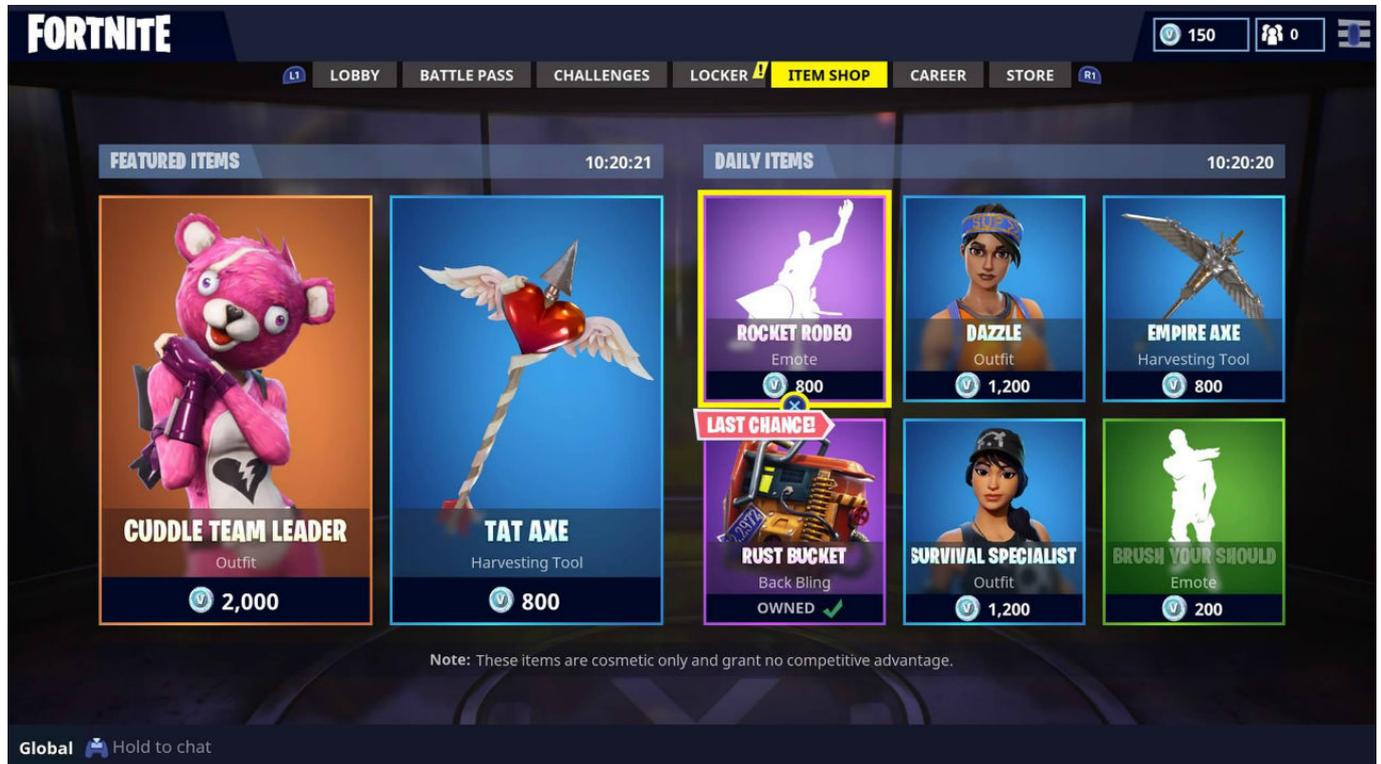
Dopo una lunghissima attesa per i fan, **Fortnite** sbarcherà nei prossimi giorni anche sui dispositivi Android, ma non nel modo convenzionale che ci si aspettava. Infatti, il client del gioco, quindi il file “.apk” (estensione delle app Android), non sarà presente nello store di **Google** ma sarà direttamente **scaricabile dal sito-web dello sviluppatore**. **Tim Sweeney**, CEO della compagnia, in un'intervista condotta da **Gamesindustry.biz**, ha affermato che questa decisione è legata al fatto di voler creare un legame più profondo con i giocatori ma, in realtà, non è questo l'unico motivo a spingere **Epic Games** a non appoggiarsi al **Play Store**: la compagnia lamenta infatti una eccessiva tassazione (**30%**) di tutti gli introiti prodotti dal gioco. **Sweeney** spiega che una percentuale di tasse così alta è davvero assurda, considerando che il rimanente, servirebbe giusto per coprire i costi di produzione del gioco.



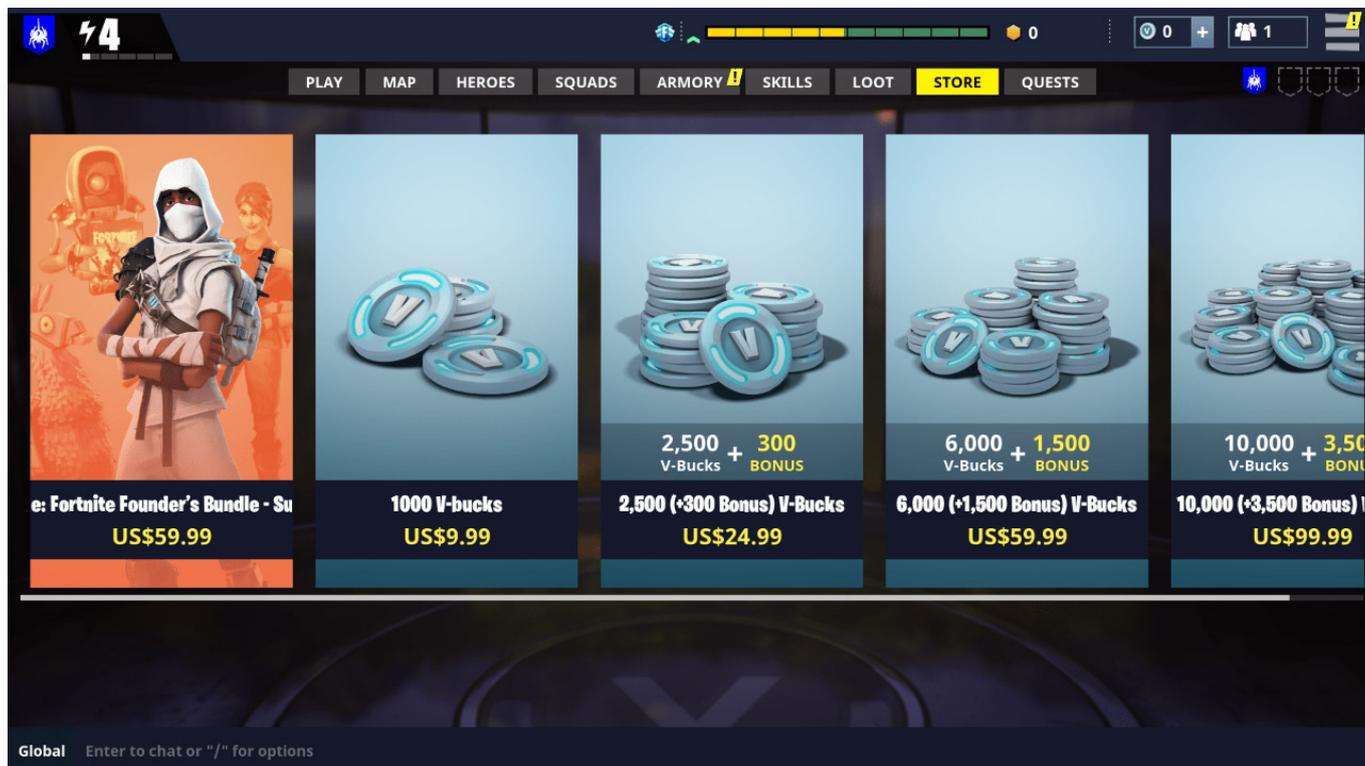
**Epic** non è nuova a costi di tale entità, offrendo **Fortnite** mediante il servizio “direct to customer” (ossia offrendo il loro prodotto ai consumatori direttamente dalla fonte ufficiale e senza intermediari) per **PC** e **Mac** sa bene quanto possa essere oneroso il processo di produzione, ma è assolutamente ingiustificabile, spiega il **CEO Tim Sweeney**, che tasse del genere vengano applicate per un sistema open-source come **Android** per i servizi che può offrire. Oltretutto **Epic** conosce bene il mondo degli store digitali offrendo lo stesso servizio con l'**Unreal Engine Marketplace** per il quale oltretutto, grazie al successo di **Fortnite**, hanno potuto addirittura ridurre i costi fino al 12% per i nuovi *developer* che si appoggeranno al loro store, oltre che per tutti gli sviluppatori storici già presenti nel mercato di **Unreal Engine**. **Sweeney** pone l'accento anche sull'importanza degli store digitali, che con l'avanzare della tecnologia, della digitalizzazione dell'intrattenimento e l'espansione di internet, con molta probabilità in futuro, **non saranno più necessari mediatori o negozi fisici**

per poter vendere o promuovere il proprio prodotto.

**Sweeney** non mette in discussione la bontà delle piattaforme mobili **Google** e **Apple**, è certo del fatto che loro sfruttino gli sviluppatori per i loro guadagni con percentuali molto alte, ma almeno è lieto del fatto che **Google**, in quanto open-source, quantomeno offra una soluzione alternativa, ossia quella di poter **installare software di terze parti**, in questo caso **Epic Games**.



Di certo è probabile che per i più giovani o per i meno esperti, potrebbe risultare più difficile trovare l'app di **Fortnite** non apparendo direttamente sul Google Play Store, ma il **CEO** di **Epic** assicura che verrà fatto in modo che questa mancanza non intacchi l'ascesa del gioco anche su questa nuova piattaforma: inoltre, assicura **Sweeney**, che il gioco sarà lo stesso presente su **PC**, **Mac** e **iOS**, **sottolineando sempre l'importanza del cross-platform per il multiplayer**. **Fortnite** ha visto un grosso aumento di utenti quando il gioco è stato rilasciato per gli utenti **iOS** e si spera una risposta altrettanto rilevante anche dagli utenti **Android**.



**Fortnite** sarà giocabile su dispositivi di fascia alta, su una stima di circa **2.5 miliardi** di dispositivi **Android** nel mondo, **almeno 250 milioni potranno giocarci senza problemi**. Questo ovviamente è un dato temporaneo che nel tempo si evolverà in positivo. Al momento **Fortnite** sta spopolando grazie soprattutto alla **modalità free-to-play Battle Royale**, con previsioni che indicano **circa 2 miliardi di dollari in acquisti in app** per i futuri utenti **Android** solo nel corso dell'anno di lancio, denaro che va direttamente alle casse di **Epic Games** che, nel frattempo, cresce esponenzialmente **acquisendo un valore di mercato pari a circa 8 miliardi di dollari**.

## [Square Enix verso il modello "Freemium"](#)

**Square Enix** negli anni ha sfornato ondate di giochi per il mercato mobile, principalmente la serie **"GO"** di **Hitman**, **Tomb Raider** e **Deus-EX**, strategici stealth a turni. Ma forse il loro successo, anche se meno discusso degli altri titoli, è stata l'ascesa di **Hitman Sniper**, un gioco che riprende per filo e per segno i meccanismi proposti per **Hitman Sniper Challenge**, uno spin-off che era stato rilasciato in maniera promozionale poco prima del lancio di **Hitman Absolution** nel 2012 per sbloccare equipaggiamento speciale tramite i punteggi, derivanti dall'eliminazione di diversi bersagli da un unico *spot*.

All'inizio di quest'anno la software house aveva dichiarato che **Hitman Sniper**, aveva raggiunto **quota 10 milioni di download**, cifra destinata successivamente a salire fino a 15 milioni contestualmente alle vendite su console. Sicuramente il numero più importante nell'intera carriera dell'**Agente 47** (anche se non è stato confermato da **Square Enix**).

Sia i titoli della serie **"GO"** che **Hitman Sniper**, sono giochi "premium", in quanto tali venivano venduti per circa **4,99\$**. I numeri e il successo avuti da questi titoli, sono la prova che i giochi

premium, possono ancora essere venduti nel mercato mobile, e nonostante i risultati siano dalla parte di **Square Enix**, la casa di Montreal ha comunque dichiarato apertamente la loro intenzione al passaggio verso il modello **“Free to Play”**. Il direttore **Patrick Naud** spiega, durante l’intervista condotta da **gamesindustry.biz**, che ormai è difficile tenere il passo con i titoli free già disponibili sul mercato e che offrono quasi la stessa esperienza di gioco. Continuando dichiara:

«Il prezzo è solo una barriera, il mercato dei giochi premium era già in drastico calo sin da quando abbiamo lanciato il nostro primo titolo **“GO”**, e questo è davvero molto deludente perché anche se si realizza un prodotto di altissima qualità, è davvero assurda la quantità di opzioni alternative e gratuite che già esistono sul mercato. Il pubblico normalmente prova tutto ciò che è gratuito, al massimo comprano i giochi che hanno un costo, ma solo se sono sicuri che ne valga la pena acquistarli. Stiamo facendo grandi titoli e noi adesso vogliamo un pubblico più ampio che li giochi. In ogni caso puoi comunque avere successo in quello spazio, ma dipende dalle tue ambizioni; c’è abbastanza margine per creare progetti redditizi e credo sia anche più gestibile oltre che meno rischioso e meno duro di prima. Ma, tutto questo ha un tetto, ed è un tetto molto basso e, in effetti, oltre *MinerCraft* non esistono molti titoli che producano la stessa rendita sul mercato occidentale, nulla che si possa paragonare per Square Enix, e si ritorna sempre al fatto che, si può anche fare un gioco perfetto, ma se viene giocato da un pubblico ristretto, non ne è valsa la pena. Fortunatamente però, *Hitman Sniper* ha preparato bene la squadra di Montreal al modello **“Freemium”**, un progetto che ha impiegato tre anni per venire alla luce ma che sta dando dei grandi risultati. Anche se al momento ha solo due mappe, il team è sempre al lavoro sul gioco, offrendo nuovi eventi live, sfide e missioni, come i più grandi Free to Play sul mercato.»

Questo non vuol dire che lo studio non si sia diletto con le **microtransazioni**. In effetti, *Hitman Sniper* dispone di una serie di fucili aggiuntivi da acquistare - alcuni che costano **fino a 50\$**, come il **Longsword II**. Eppure il gioco non li rende essenziali, né ostacola artificialmente il progresso per coloro che non li vogliono acquistare - una mentalità che **Naud** è determinato a mantenere mentre lo studio passa al **freemium**.



EQUIPPED

«Le persone non si devono sentire in dovere di comprare, lo fanno perché amano il gioco, perché amano le funzioni e vedono magari tutto il potenziale di quell'arma. Quel fucile è stato un'ottima fonte di guadagno per noi»

**Naud** continua spiegando che la chiave per generare entrate dagli acquisti in-game è stata proprio quella di garantire che il titolo offra un'esperienza di qualità anche senza di essi. **Square Enix Montreal** è orgogliosa delle sue meccaniche di giochi per **Hitman Sniper** e si concentrerà principalmente sul gameplay mentre continuerà a progettare le sue prossime offerte freemium. **Naud** afferma:

«Nessuno investirà in un gioco se non ne è davvero appassionato. Non giocherai un gioco per settimane o mesi, ne tantomeno ne parlerai con i tuoi amici se non ne fossi appassionato, quindi quello che cerchiamo di fare al meglio, è creare un'esperienza di gameplay a cui le persone possano veramente appassionarsi, ma senza imporre nulla. La cosa più importante è il rispetto dei nostri giocatori: se crei un'esperienza di gioco in cui si sentano molto rispettati, non li perderai mai. Quando guardi il mercato console, ci sono molte aziende che passano al lato "malvagio" del mercato, quindi stiamo prendendo la decisione, a lungo termine, di non diventare a nostra volta "malvagi" e di rispettare sempre la nostra utenza, il che ci aiuterà a garantirci un futuro.»

Spingere lo studio di Montreal verso un modello freemium è stata quasi certamente una decisione dell'editore. **Square Enix** ha visto grandi guadagni nello spazio mobile nell'ultimo anno, grazie a successi free-to-play come **Final Fantasy Brave Exvius** e **Kingdom Hearts Union X**. In effetti, questi titoli hanno più che inciso nei dati finanziari dell'editore all'inizio di quest'anno.

Mentre questi titoli hanno preso d'assalto i mercati dell'Est, l'azienda, deve ancora riuscire ad aver successo in Occidente. Il **CEO Yosuke Matsuda** l'anno scorso, ha discusso ai microfoni di **gamesindustry.biz**, del suo desiderio di avere un impatto maggiore sui mercati mobili occidentali, e ha descritto **Square Enix Montreal** come il "centro" di tale sforzo.

**Naud** per concludere condivide le sue ambizioni:

«In questo momento, stiamo avendo un forte impatto sul settore in termini di criticità, vogliamo portarlo sul piano finanziario. Square Enix Montreal è in ottima posizione per affrontare questa sfida, e stiamo anche facendo crescere il nostro studio di Londra in modo che possiamo avere più opportunità e avere più tempo per i progetti. Londra sarà focalizzata su opportunità esterne, quindi collaboreremo con i nostri partner su alcune delle nostre IP e stiamo esaminando altri modi per riuscire a fare grossi numeri nel mercato occidentale. Abbiamo avuto i nostri alti e bassi, abbiamo imparato, abbiamo avuto un successo straordinario, ma ora siamo pronti per il prossimo passo, a partire da quest'anno.»

---

## [Ultima Online diventa ufficialmente free to](#)

# play

**Ultima Online**, popolare **MMORPG** uscito nel settembre del 1997 e primo gioco del genere a riscuotere successo su scala mondiale, ieri ha lanciato una nuova modalità chiamata **Endless Journey**, giocabile senza abbonamento mensile e interamente **free to play**. Chi deciderà di imbarcarsi nel “viaggio infinito” non avrà **level cap** e potrà accedere ai *dungeon*, al **server PvP Felucca** e alla chat globale, oltre alla possibilità di creare massimo due personaggi. Purtroppo, saranno precluse le ricompense per i veterani, oltre all'*housing*, le aste e i *vendors*.

Tutti gli account saranno aggiornati fino all'espansione **Stygian Abyss** e, grazie alla nuova patch, gli sviluppatori hanno annunciato che la pratica del *multiboxing* (ovvero la possibilità di controllare due personaggi allo stesso tempo, tramite dei programmi e delle macro, pratica **illegale** nel gioco) verranno bannati permanentemente.

Sul sito ufficiale si trova anche la [lista completa](#) delle differenze tra account a pagamento e free to play, oltre a una [dettagliata descrizione](#) di ciò che offre la nuova modalità di gioco.

---

## Il futuro dei free to play passa da Dauntless

Dopo quattro anni dall'apertura degli studi di Vancouver, gli sviluppatori canadesi di **Phoenix Labs** sono pronti per il lancio del loro primo gioco: **Dauntless**, un action RPG *free to play*, con elementi che richiamano una “hit” odierna come **Monster Hunter World**. Il gioco è attualmente in *closed beta*, a cui è possibile partecipare solamente tramite invito o comprando uno dei pacchetti “*founder*” che partono da 40\$ fino a arrivare ai 100\$.

Grazie anche ad alcuni sponsor come **Sapphire Ventures**, **GGV** e **Ridge**, lo studio ha attraversato una rapida fase di crescita, tanto da aprire un secondo studio a San Mateo, California. Tutto ciò ha permesso al co-fondatore e CEO della compagnia, **Justin Houston**, di ripensare il metodo di monetizzazione del gioco, **eliminando le loot box**.

Ecco la sua spiegazione a riguardo questo argomento:

«Esistono ottimi sistemi di *loot box* che ti fanno pensare “ho un po' di soldi in tasca, potrò prendere qualcosa di figo?”; Ma quando il tuo desiderio è una parrucca rosa... Non pensavamo di dare davvero ai nostri utenti ciò che desideravano. Abbiamo cominciato quindi a pensare un sistema che ti faccia dire “voglio quest'oggetto e l'ho comprato”.»

Gli sviluppatori hanno messo in chiaro che la monetizzazione di **Dauntless** riguarderà solamente la parte cosmetica. Così come dichiarato da Houston:

«Vogliamo stare lontani da tutto ciò che può essere percepito come *pay to win*. Se vedete un

**personaggio con un'armatura e una spada figa, vogliamo che il giocatore sappia che quell'utente l'ha guadagnata giocando e uccidendo la creatura da cui si ottiene tale loot. Vogliamo concentrarci sull'offrire delle belle esperienze per la community, piuttosto che trovare il miglior modo per ottenere i loro soldi.»**

Per quanto riguarda le discussioni con i partner finanziari a riguardo del sistema di monetizzazione:

**«Ho ricevuto più domande sul gameplay, le armi e i mostri rispetto al sistema di monetizzazione da usare, se le loot box o acquisto di oggetti precisi. Sappiamo che le microtransazioni sono uno degli aspetti cruciali di un gioco, che sia free to play o no, e non vogliamo essere penalizzati dal non implementarle come si usa fare oggi.»**

Houston, lo scorso anno, aveva previsto che il futuro dei *free to play* occidentali fosse legato a doppio filo con le *loot box*. Adesso vuole puntare tutto sul sapere cosa si acquista, eliminando il "caso" che porterebbe a frustrazione molti utenti. Fortunatamente sembra che gli investitori siano d'accordo con le visioni dei tre ex sviluppatori di **Riot Games**, creatori del successo globale di **League of Legends**.

Ne sapremo di più quando **Dauntless** arriverà in **open beta** nel corso dell'anno.

---

## **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.

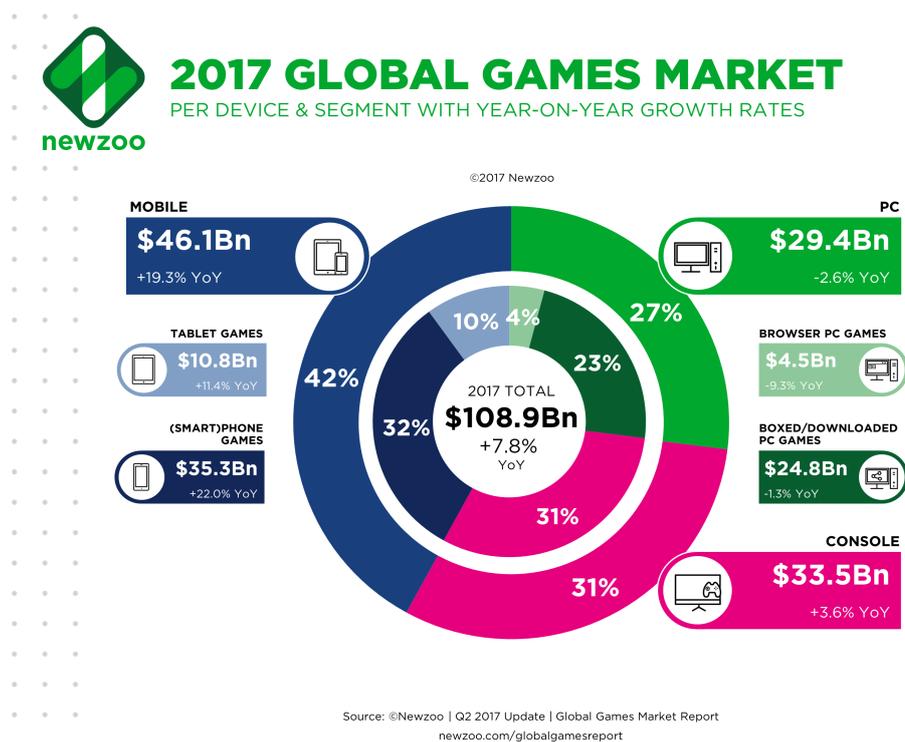
Tra i titoli più di maggior successo troviamo sicuramente **PlayerUnknown's Battlegrounds**, generando 712 milioni soltanto nei suoi primi otto mesi post lancio, quasi il doppio

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.

## Microtransazioni: quel che l'industry ha imparato dal mobile

Secondo il **Global Games Market Report**, le 25 più grosse aziende del settore videoludico hanno conseguito ricavi per **41,4 miliardi** di dollari solo nella prima metà del 2017, registrando un incremento del 20% rispetto allo stesso periodo del 2016. Secondo stesso report stilato dalla società di ricerca **Newzoo**, il mercato mondiale dei videogame racimolerà quest'anno circa **109 miliardi** di dollari totali, di cui **46,1** saranno imputabili al mercato mobile. Non a caso, l'azienda con i maggiori ricavi del settore è il colosso cinese **Tencent**, [che nel trimestre aprile-giugno del 2017 ha registrato un aumento del 70% dei ricavi derivanti dai giochi su smartphone](#).



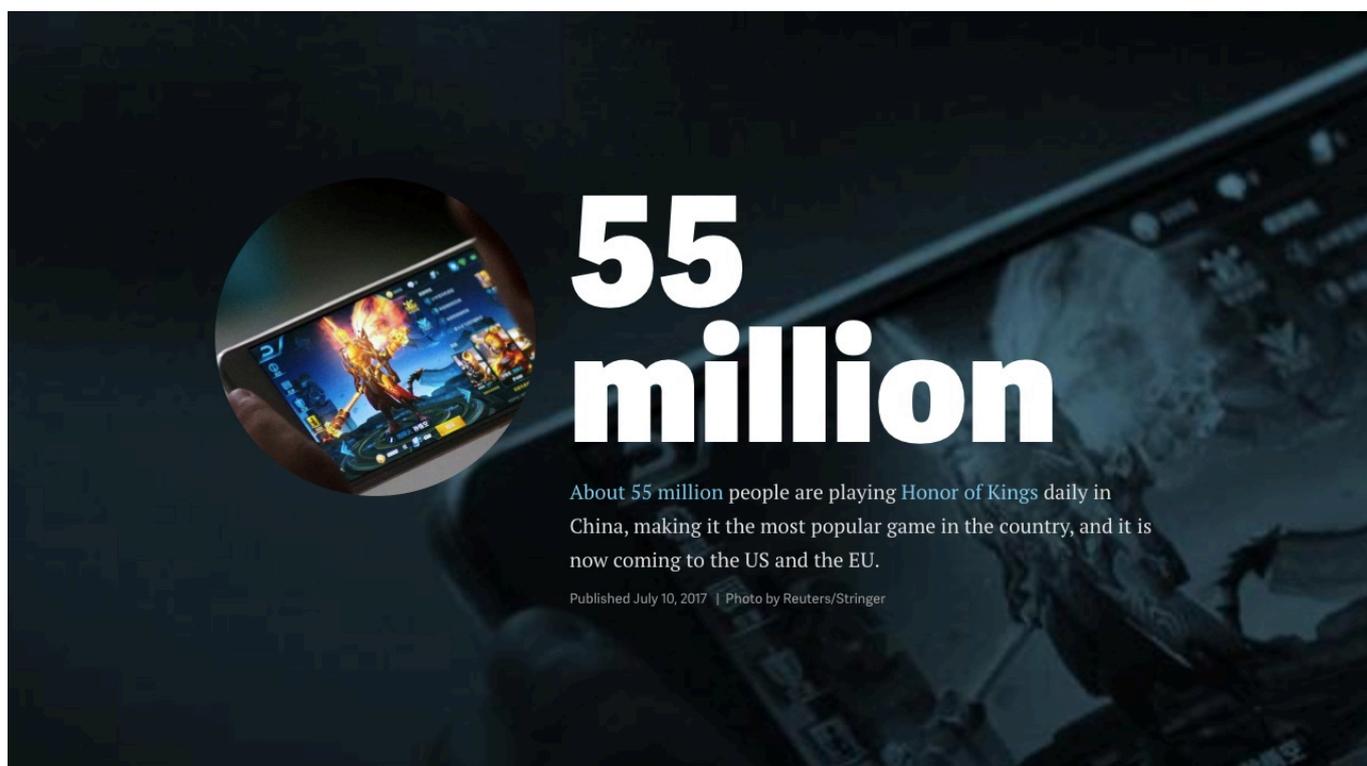
In 2017, mobile games will generate

**\$46.1Bn**

or **42%** of the global market.

**newzoo**

Ma come fanno i titoli sui nostri cellulari a generare introiti di questa portata? Le ragioni sono molteplici: la praticità di poter giocare ovunque un titolo facilmente scaricabile da uno store e la maggiore potenza di calcolo degli odierni smartphone incentivano gli utenti all'acquisto, ma non è esattamente questo a far la differenza. I giochi di maggior successo sono infatti liberamente scaricabili e conseguono ingenti guadagni con i cosiddetti **acquisti in-game**: basti pensare che titoli come ***Arena of Valor***, altrove meglio noto come *Honor of Kings*, che nel primo quadrimestre del 2017 avrebbe generato un flusso di denaro pari a **875 milioni di dollari**, secondo la società di ricerca Quartz, e avrebbe fruttato a **Tencent 150 milioni di dollari nel solo mese di giugno**, per rendersi conto della portata del fenomeno. A numeri così grandi, corrisponde spesso un'ampia platea di utenti, e infatti il titolo conta **55 milioni di giocatori nella sola Cina**, più di un quarto dell'intero globo, dove ne conterebbe circa 200 milioni, superando di gran lunga fenomeni del calibro di ***Pokémon GO***.



Si penserà che sia un numero di utenti così alto a spendere in proporzione in modo da determinare ricavi così ampi. Ma i maggiori introiti di un gioco mobile sono invece de da un numero assai limitato di utenti.

Una [ricerca SWRVE](#) del 2014 sottolineava come la metà degli introiti di un gioco mobile con microtransazioni sia determinata da circa **10% degli utenti**, i quali, [secondo un'indagine Optimove](#), arriverebbero in certi casi a generare addirittura il **75%** degli introiti di un social game. Ma il dato più interessante riguarda il fatto che il **30%** dei ricavi totali sarebbe generato in particolare dall'**1%** degli utenti. Questi "high spender" vengono classificati con il nome di "Whale", e sono coloro che portano i guadagni più interessanti a un titolo free to play. La loro individuazione cambia da società a società: il developer di social game **5th Planet Games**, classifica come "Whale" gli utenti che spendono almeno 100 dollari al mese, mentre Facebook li individua a partire da 25 dollari al mese. **Robert Winkler**, Chief Executive di 5th Planet Games, aveva rivelato che il 40% del titolo ***Clash of the Dragons*** proveniva dal 2% di giocatori che erano arrivati a spendere più di **1000 \$ al mese**.

## 2–6% of users drive 95% of IAP purchase value



Anche fra gli utenti "Whale", le modalità di acquisto cambiano da giocatore a giocatore, ma veder spendere cifre da capogiro come quelle appena dette non è affatto la regola: [DeltaDNA ha infatti tracciato](#) nel 2015 un milione di "high spender" su **mobile** scoprendo che più della metà di essi non aveva mai effettuato un acquisto superiore ai **50 \$**.

È ovvio che le società del settore siano adesso molto attente a questi particolari giocatori, arrivando a classificare, oltre alle "Whale", altre tipologie di utenti target minori come **Dolphin**, **Minnow** e così via.

I metodi messi in atto per attrarli sono molteplici, e passano certamente attraverso le dinamiche e gli effetti dell'**esperienza di gioco**, quell'altalena fra frustrazione e appagamento che dirige il flusso del gameplay, e la creazione di una **community attiva**, che stimoli sentimenti di collaborazione, da un lato, e di competizione dall'altro, generando nell'utente il bisogno di acquistare per crescere all'interno del gioco.

Ovviamente è necessario distinguere i titoli che prevedono microtransazioni e la presenza di loot box come complemento del gioco da quelli meramente "**pay to win**", dove acquistare diventa necessario ai fini di un avanzamento verso la vittoria.

## Overwatch and Rocket League demonstrate that console gamers are willing to spend heavily on optional cosmetic items in multiplayer games.



Overwatch and indie title Rocket League both ensure their longevity by keeping all meaningful content free and monetizing solely through cosmetic items.

Multiplayer games that require users to pay for new maps, modes, or characters risk turning off non-spenders who become tired of the content released at launch, hurting the overall player base. Publishers that frequently release new games under the same franchise (like Activision and Call of Duty) are able to do this, but Blizzard (Overwatch) and developer Psyonix (Rocket League) intended for their titles to last for several years.

Limited-time items in both games give players an incentive to spend heavily during holidays and other in-game events.

Both games feature packs of random cosmetic items, and certain ones only appear in packs around holidays like Christmas. The titles offer ways to earn these items for free, but spending tends to spike as players feel the pressure to pay or lose the chance to get items forever.

eSports have become a major focus for both titles, and Rocket League's developers are capitalizing on this by using revenue from in-game items to fund prize pools.

Players feel like their dollars are meaningful because they help finance the Rocket League's competitive scene. Overwatch will soon feature items players can wear to show their support for their favorite pro Overwatch teams (availability and pricing on these items has not been announced).

ADDITIONAL CONTENT IN TODAY'S CONSOLE MARKET, 2017 | © 2017 SuperData Research. All rights reserved.

16  
SUPERDATA

Quello degli acquisti in-game sembra comunque un piatto troppo ricco perché gli sviluppatori non ne siano interessati: la società di ricerca [SuperData](#) ha infatti stimato che **4 miliardi dei 7,8 previsti come ricavi del mercato digitale su console per il 2017** proverranno proprio da DLC e microtransazioni, più del 50% di quelli totali. Del resto, se si calcola che il popolare **Overwatch** ha conseguito finora ricavi su console per un totale di **61 miliardi** solo tra pacchetti che comprendono mappe e outfit di personaggi, è comprensibile che gli sviluppatori vogliano seguire la tendenza. Il mercato mobile, insomma, ha insegnato tanto, ma i grossi produttori di videogame su console e PC hanno già imparato benissimo.

## [Un trailer annuncia Game Of Thrones: Conquest per mobile](#)

Un trailer rilasciato da **Warner Bros.** e **HBO** ha annunciato un titolo che uscirà a breve, **Game Of Thrones: Conquest**, un nuovo gioco per **mobile** basato sulla omonimo saga, che ha già avuto tanto successo e in cui saranno presenti alcuni personaggi della serie Tv come **Tyrion Lannister**, **Jon Snow** e **Daenerys Targaryen** che ci guideranno. Il gioco, rilasciato da **Turbine**, sarà un **MMO** strategico **free-to-play** in cui dovremmo calarci nei panni di un governatore della casata di **Westeros** e sfidare le altre, comandando i propri eserciti o sabotando quelli altrui. Inoltre pre-registrandosi sul sito ufficiale di **Game Of Thrones** si potranno ricevere oro, risorse e molto altro, che ci saranno utili all'interno del gioco.

Sarà disponibile il **19 ottobre** sul **iOS App Store** e per **Android** sul **Google Play Store**.

# Einar

Qualche settimana fa sullo store di **Steam**, si è aggiunto alla sezione **Free To Play**, un nuovo interessante gioco, che con un buon sviluppo e con il giusto tempo potrebbe anche risultare un titolo innovativo. **Einar** è una **beta** sviluppata e rilasciata da **DreamPunks**, sviluppatore **indie** dei Paesi Bassi, è un gioco **single-player** di genere **hack 'n' slash** basato sulla **mitologia norvegese**. Nel gioco il giocatore assume il ruolo del guerriero **Einar**, che sta cercando di uccidere gli abitanti di un villaggio di pescatori infetti da un meteorite misterioso schiantatosi nei paraggi. Nel gioco vi sono diverse armi di cui si è in possesso dall'inizio della beta come **l'arco, il martello e l'ascia con lo scudo** che ci serviranno a liberare il villaggio dai mostri, affrontando anche dei boss. Questa piccola beta è nata come **demo universitaria** e creata insieme a un team di 40 studenti universitari del **NHTV University of Applied Sciences di Breda** come esperimento per capire come vengono creati i giochi AAA. Come detto in precedenza, nel gioco assumiamo il ruolo di un guerriero **vichingo** di nome Einar che nella beta dovrà farsi strada da una spiaggia fin dentro al villaggio, per arrivare a una piccola arena dove finirà la beta del gioco. Sono disponibili solo 3 tipi di **mostri**, quelli "base", alcuni nemici da affrontare a distanza che ci lanceranno contro palle infuocate, e infine i boss, che incontreremo in sole due occasioni. La demo dimostra che usando un buon motore grafico, avendo un buon team e la voglia di creare qualcosa di buono e di nuovo è possibile creare un gioco che non sfiguri al confronto con i tripla A anche non avendo a disposizione un grosso budget.

## **Combattimento**

Einar è un gioco d'azione dal sapore **soulslike**, con **roll, parate** e attacchi in pieno stile; se giocato con mouse e tastiera risulta molto **legnoso**, è consigliabile usare un pad. I **combattimenti** risultano ben fatti: vi sono solo 2 tipi di attacchi per ogni arma, **l'ascia con lo scudo** permette di dare dei colpi a ripetizione veloci e potenti e si può finire il gioco anche usando questo solo attacco; lo scudo dopo aver ricevuto un paio di colpi, si distrugge e bisognerà aspettare alcuni secondi perché si rigeneri. **Il martello** è l'arma pesante e viene usata o con il colpo normale o con il colpo caricato che, grazie alle rune, rende l'arma magica e capace di arrecare maggior danno; **l'arco** ha anch'esso il colpo normale e il colpo caricato e, come per il martello, anche qui le rune possono potenziare il colpo: l'utilizzo di quest'arma risulta buggato e non ben congegnato, non sempre i colpi possono andare a buon fine (e non sarà per forza colpa del giocatore).

## **Grafica e Sonoro**

Il motore grafico del gioco viene gestito da **Unreal Engine 4**, le **texture sono ben curate**, dall'erba, agli alberi sino all'ambiente circostante, compresi i colori, gli effetti e i filtri; a voler essere pignoli, un risultato non ottimale si è avuto nella cura dei capelli del personaggio, i quali risultano poco belli da vedere nonostante l'*antialiasing* accentuato, e

anche in **alcune texture** che presentano risultati di **scarsa qualità** - le assi di legno risultano ad esempio sgranate e sfocate - ma non sono molte le sbavature di questo tipo. Il gioco non è esente da **bug e glitch**, notiamo vari **glitch grafici**, linee che sembrano artefatte, una fisica del gioco che a volte pare deliberata: un esempio su tutti, i mostri che, una volta morti, volano in aria non appena attacchiamo altri nemici vivi nei paraggi, senza alcuna giustificazione. Un altro piccolo problema - anche se qui non si può parlare propriamente di bug - riguarda ancora i mostri che quando sono in modalità "pacifica" - e quindi non ci vedono - laggano non poco nella camminata, finendo col "teletrasportarsi" di qualche passo. Sul **piano sonoro** invece è stato fatto un buon lavoro, ogni traccia audio è stata creata in collaborazione con Moana Production e il risultato pare appropriato all'ambiente di gioco.

## Ottimizzazione

Sul piano dell'**ottimizzazione** è stato fatto un **lavoro notevole**, e il risultato non era scontato con un motore che, se non gode di un buon lavoro, risulta pesante e rischia di penalizzare il gameplay. Giocato al massimo delle prestazioni, con dettagli "Epic" da scegliere tra le impostazioni, in 1080p, si è avuta una media di 70/80 FPS con dei minimi di 50 FPS, parametri normali, considerando anche che il gioco pesa solo 1,15 GB e la zona giocabile è piccola, con pochi caricamenti da effettuare nonostante le texture siano ben fatte.

Doppiaggio e testo sono **solo in inglese**, l'unica voce che si sente è quella del personaggio che useremo, una voce molto corposa che rende l'idea di uomo forte e ricorda vagamente quella di Duke Nukem.

## Conclusioni

Tirando le somme, la demo beta di *Einar* da ben sperare, e fa piacere un simile risultato - pur non esente da difetti - considerando che si partiva da un esperimento universitario. Il tempo di completamento è di quasi 1 ora e mezza, tempo che si allunga se si vogliono cercare gli Easter Egg di cui il gioco è pieno. Con del lavoro adeguato, si potrà avere un prodotto finale interessante e vario. *Einar* ricorda in qualche modo *Dark Souls* in versione nordica, e proprio l'ambientazione nelle terre norrene sarebbe una ventata di aria fresca in giochi di questo genere.

Aspettando la versione definitiva, *Einar* è consigliabile a chiunque voglia provare dei nuovi indie e cerchi un gioco d'azione divertente e dall'ambientazione non consueta.

Processore: Intel Core i5 6600K @4,60 GHz

Scheda video: NVIDIA GeForce GTX 960 2 GB Gigabyte Mini ATX OC Version

Scheda Madre: MSI z270 Gaming M7

RAM: G.SKILL Trident Z RGB 2x8 GB 3200 MHz DDR4

Sistema Operativo: Windows 10 Home 64 Bit