

Dead Cells e l'importanza del marketing

Recentemente si è tenuto il **PAX Dev**, un incontro a porte chiuse tra sviluppatori e stampa. **Steve Filby**, ex responsabile marketing di **Motion Twin**, racconta il percorso di **Dead Cells**, uno dei giochi più discussi del momento.

Inizialmente concepito come **tower defense**, grazie una minuziosa ricerca di marketing su Steam da parte di Filby per rendersi conto di quello che realmente la gente voleva, **Dead Cells** cambiò totalmente rotta: venne accantonato il progetto originario e si puntò a qualcosa di commercialmente più appetibile e, dopo aver valutato quello che i concorrenti avevano da offrire, si decise di creare qualcosa che fosse **un'intersezione perfetta tra un roguelike e un metroidvania**, generando in questo modo qualcosa di totalmente fuori dagli schemi, un **"roguevania"**.

Non rimaneva dunque che organizzare il piano di marketing del prodotto, anche se non ancora completo. Solitamente le software house più grandi pagano fior di quattrini per far giocare il proprio titolo agli streamer più quotati ma, ovviamente, questo non poteva essere il caso di **Motion Twin**. Così **Filby** decise di concedere la demo a **pochi streamer** di basso rango che in poco tempo crebbero esponenzialmente aumentando così le richieste di chiavi di gioco.

Ovviamente ricevere una recensione su riviste specializzate di settore fa sì che un gioco acquisti molta più credibilità agli occhi dei videogiocatori. **Filby** si soffermò a controllare da dove arrivasse il proprio flusso di utenza, scoprendo che la stragrande maggioranza delle persone che avevano giocato a **Dead Cells** non erano altro che ragazzi che lo avevano acquistato al day one, giocato e scritto una recensione. A questo punto, l'unico obiettivo, era quello di attirare gli occhi della stampa su **Dead Cells**, mettendo a punto un piano marketing che prevedeva innanzitutto un pesante pressing sui social media, in modo che nessuno potesse dire di non aver mai sentito parlare di quel gioco, ma anche una serie di eventi organizzati da **Motion Twin** per la promozione del titolo, **con un costo totale di circa 60.000\$**.

Questo fece sì che gli occhi di **Valve, Nintendo, Sony e Microsoft**, puntassero su questo promettente gioco.

In **early access**, solo durante la prima settimana, **Dead Cells** ha oltrepassato le **100.000 copie**, così per il lancio definitivo gli sviluppatori hanno voluto dare qualcosa in più: una funzione di **streaming con Twitch integrata nel gioco**, tramite la quale altri utenti potrebbero curare il personaggio o rendere il livello di sfida più alto aggiungendo altri nemici. Su **Twitch Dead Cells**, un mese prima del lancio del gioco definitivo, aveva già maturato oltre **181 milioni di minuti di visualizzazioni**, raggiungendo l'incredibile cifra di **325 milioni di minuti** dopo neanche un paio di settimane.

Ma **Steve Filby**, lasciò **Motion Twin** durante l'uscita del gioco per potersi dedicare alla sua agenzia di marketing **IndieCatapult**. Il più era fatto.

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»