

La Grande Sfida (stagionale) di Clash of Clans

L'ottimo riscontro ottenuto da **Fortnite** con strategie di monetizzazione quali il **Battle Pass** (pacchetto che garantisce ai giocatori l'accesso a sfide aggiuntive e upgrade estetici, e che a oggi ha fruttato a **Epic Games** ben oltre **3 miliardi di dollari**) ha prevedibilmente generato l'emulazione da parte di tanti altri videogame, che non sempre hanno raccolto gli stessi risultati.

Il prezzo del pass non è alto (circa **10 dollari/euro** a stagione), e il resto della spesa da parte del giocatore dipende dal contesto di game economic design: se in vari giochi gli acquisti possono essere decisivi per determinare il progresso in-game, in *Fortnite* si parla soprattutto di abbellimenti e sfide alle quali non si potrebbe accedere altrimenti.

Risulta chiaro che titoli come *Fortnite*, forte di una base di 250 milioni di utenti registrati, possano ben permettersi di contare su dei Battle Pass tutto sommato a portata di spesa dei giocatori per generare comunque ottime revenue, mentre altri debbano contare su "whale" o "dolphin" (utenti, dunque, che investono cifre non indifferenti negli **in-app purchase**).

C'è chi è riuscito a combinare entrambe le strategie, e non stupisce che a farlo siano stati dei maestri del settore come **Supercell**.

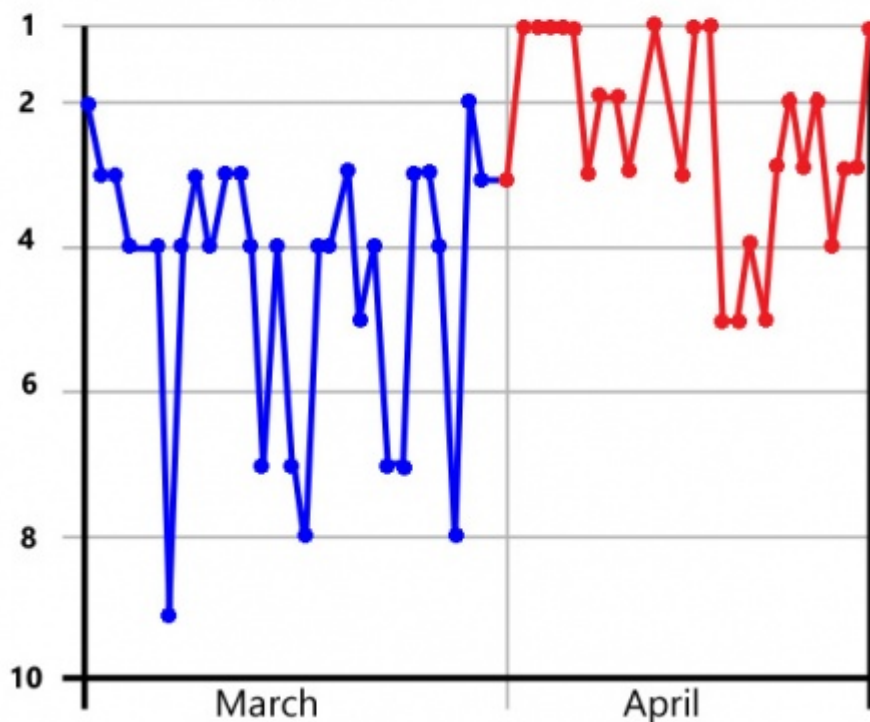
Lo sviluppatore finlandese ha infatti introdotto lo scorso primo Aprile nel suo **Clash of Clans** (titolo che dalla sua uscita, nel 2012, ha generato oltre 6 miliardi di dollari di revenue) le cosiddette "**Sfide Stagionali**" (o "Season Challenges"), percorsi fatti con obiettivi e ricompense da sbloccare che hanno avuto un ottimo riscontro.

Già dalla prima settimana i risultati sono stati infatti notevoli, con oltre **27 milioni di dollari guadagnati nella prima settimana**: i giocatori hanno speso circa poco meno di **4 milioni al giorno** nel titolo nei **primi 7 giorni** dopo il lancio in 46 paesi, generando una crescita delle revenue di circa il **145%** (il periodo precedente registrava circa 11 milioni di dollari a settimana, circa 1,6 milioni al giorno).

Clash of Clans è quindi balzato al **primo posto della classifica USA** dei più giocati per iPhone, dove è rimasto per 5 giorni di fila, come può vedersi dal grafico sottostante:

How Clash of Clans' top grossing game ranking on the US iPhone chart changed with the release of its first Season Challenge on 1 April

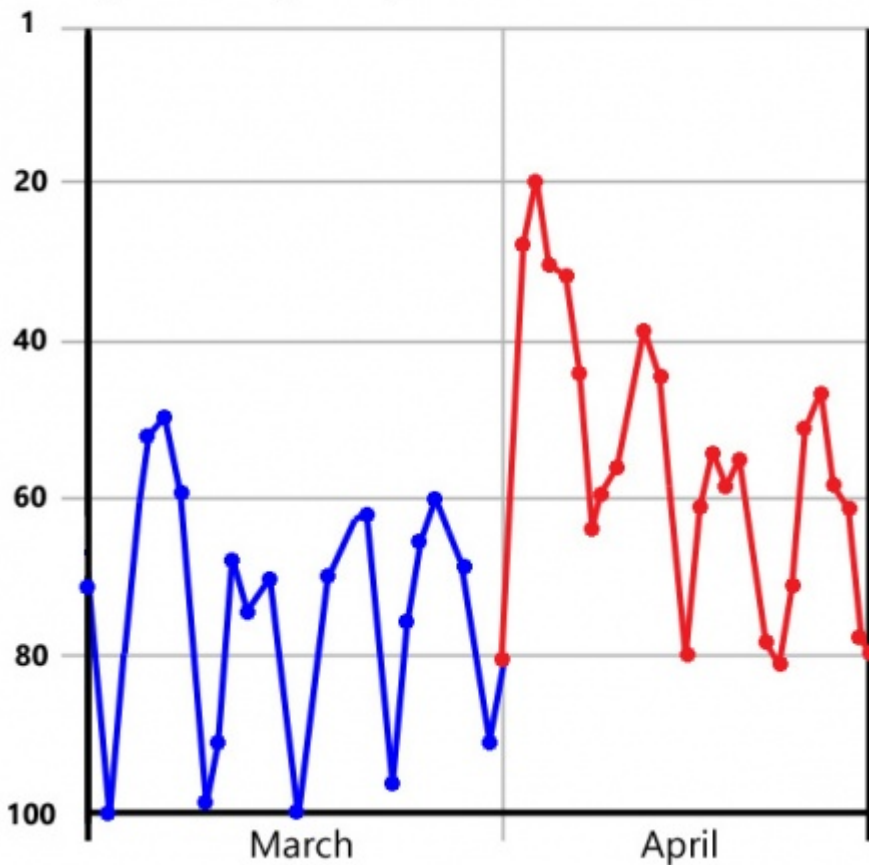
(Data from App Annie)



Negli ultimi due mesi l'app ha mantenuto in media un buon **terzo posto**, con qualche sporadico picco verso il basso, e ad aprile è lampante il miglioramento di performance: un risultato molto buono per una strategia di monetizzazione che prevede la semplice **vendita di un pass oro** al costo di **5,49 € (4,99 \$, negli USA)**. Ma non è questo il "core" della strategia delle Sfide Stagionali. Gli obiettivi delle Season, infatti, oltre alla monetizzazione, hanno come target il miglioramento di **engagement** e **retention**, oltre che la **riduzione del churn rate** (tasso di abbandono degli utenti) e la possibilità di reingaggiare parte di quegli utenti che hanno smesso di giocare.

How Clash of Clans' game download ranking on the US iPhone chart changed with the release of its first Season Challenge on 1 April

(Data from App Annie)



I numeri oggi paiono dar ragione a **Supercell**: le **24 sfide disponibili** con il solo **Pass Argento** (quello non a pagamento, insomma) hanno incentivato gli utenti a giocare, allettati dalla possibilità di collezionare nuovi punti e currency che permettono a loro volta di ottenere risorse in game e boost vari. Nel solo mese di aprile, *Clash of Clans* ha generato circa **71 milioni di dollari**, oltre il **72%** in più del mese precedente, e ben l'**85%** rispetto all'aprile dello scorso anno.

Il gioco ha inoltre registrato il **primo maggio 2019** un guadagno di circa **6,9 milioni di dollari** da acquisti in-app, miglior performance registrata dal Natale del 2015 a oggi.

Il **Pass oro** offre un surplus in termini di risorse e boost, e si fregia di un boccone succulento per molti utenti, che sta nella possibilità di ottenere la skin del **Re barbaro** e quella della **Regina degli arcieri**, sbloccabile dal mese in corso fino alla fine della stagione (che terminerà il prossimo 31 maggio).

Pur avendo portato buoni risultati a Supercell, si capisce come un pacchetto da **5 \$** ha effetti limitati: il vero guadagno per lo sviluppatore sta in quel che viene *dopo*. Pare infatti che le sfide stagionali abbiano incoraggiato di rimando i giocatori a spendere più di 5\$ all'interno di *Clash of Clans*.

Sarà interessante vedere per quanto tempo Supercell riuscirà a tenere in piedi un evento regolare come le sfide stagionali che a primo acchito sembra volto alla monetizzazione, ma che in realtà è una vera e propria meccanica di engagement che può innalzare nel medio termine le revenue dell'intera economia dell'app.

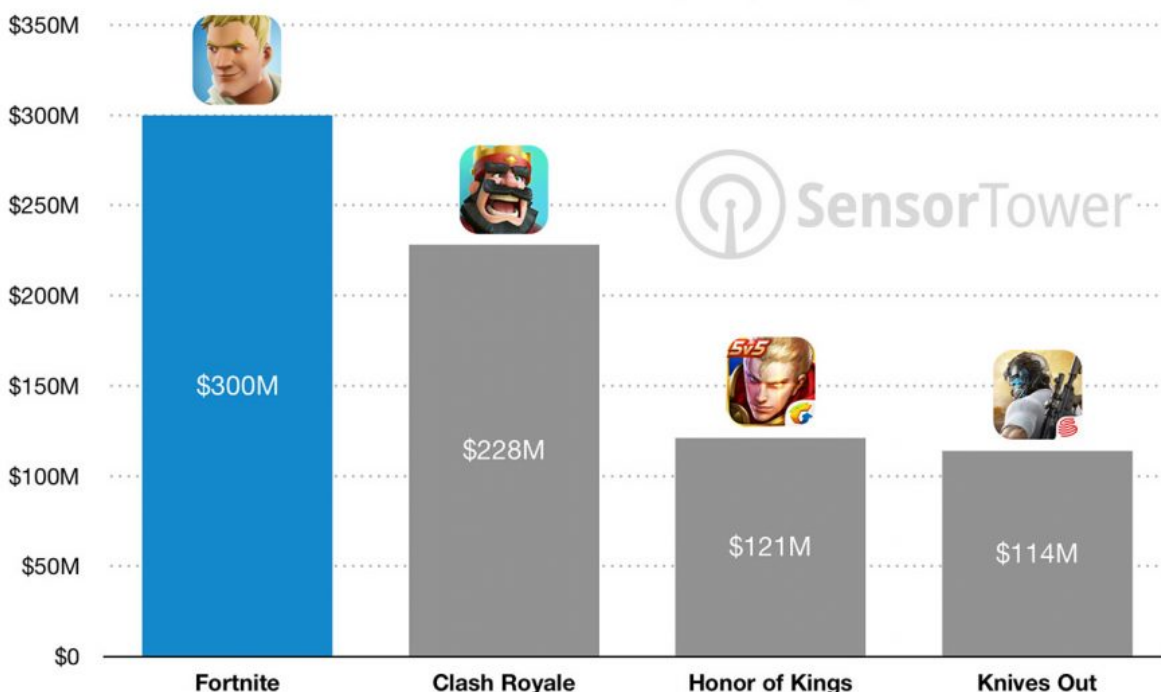
Clash of Clans potrebbe insomma diventare il primo mobile game da **10 miliardi di dollari** di

revenue generate nel suo intero lifetime, la strada pare essere quella giusta.

Record anche su iOS per Fortnite

Fortnite continua a macinare risultati su risultati; ultimo arrivato è il raggiungimento dei 300 milioni di dollari guadagnati sullo store dell'azienda di Cupertino in appena 200 giorni, a partire dal 15 marzo (giorno di rilascio della Beta), superando colossi del **mobile** come **Clash Royale**. Il record per il raggiungimento del guadagno di 300 milioni più veloce resta però a **Pokemon GO** che raggiunse il risultato in appena 113 giorni. Ma il guadagno di **Fortnite** su **iOS** non accenna neppure a uno stallo o a una diminuzione: sembra infatti che dall' 1.5 milioni di dollari al giorno si sia passati, grazie alla **Stagione 6** a 2.5 milioni di guadagni, già dalla scorsa settimana. Il grafico di [Sensor Tower](#) può aiutarci più delle parole, a comprendere i grandi traguardi raggiunti dal gioco.

**Top Grossing Multiplayer Mobile Action Games - First 200 Days
Worldwide iOS Player Spending**



Note: Totals exclude revenue from China, except for Honor of Kings, as Fortnite is not yet available in the region. Honor of Kings was only available in China at launch.

Source: Sensor Tower Store Intelligence

Il CEO di Critical Force spiega l'importanza del "community building"

Quando **Critical Force** iniziò a sviluppare il suo secondo gioco, gli **eSport** non facevano parte dei loro piani. Tre anni dopo, lo studio finlandese ha trasformato **Critical Ops** nel più credibile FPS su mobile. Secondo **Veli-Pekka Piirainen**, fondatore e CEO di Critical Force nel 2012, la chiave della sua crescita è stata la pazienza. Rispondendo a **GamesIndustry.biz** alla conferenza **Slush** di Helsinki, Piirainen ha spiegato che l'obiettivo iniziale era semplicemente quello di creare un FPS migliore rispetto al primo rilasciato dalla società, **Critical Strike**, che aveva avuto un discreto successo in termini di download, se non di monetizzazione. A quel punto, all'inizio del 2014, l'attuale boom degli eSport era ancora nelle fasi iniziali e l'idea di farne parte con un gioco mobile non aveva sfiorato la compagnia.

«Alla fine del 2014 abbiamo letto di *Vainglory* dei Super Evil Megacorp. Abbiamo capito subito che era la strada da percorrere, anche perché il nostro gioco era perfetto per gli eSport su dispositivi mobile. Completamente competitivo e senza meccanismi *pay-to-win* che altri giochi avevano».

Il primo torneo ufficiale di *Critical Ops* ha avuto luogo nel 2016, con circa 60 squadre in competizione. Due anni possono sembrare un lungo periodo tra il rilascio di un gioco e il suo debutto come eSport, ma Piirainen sostiene che **il tipo di community su cui un eSport deve essere costruito richiede tempo e attenzione costante per crescere**: «Immergersi direttamente nei tornei con premi *in-game* può attirare giocatori - afferma il CEO della società - ma è improbabile che restino a giocare con lo stesso gioco per molto tempo.» E poi continua: «È così che si inizia. Dobbiamo fare in modo che la base funzioni bene, abbiamo bisogno di molti giocatori competitivi e di team competitivi, cosicché da lì si possa passare al livello successivo, piccoli premi e tornei semi-pro, in modo da rafforzare il gioco. È come una scala, dobbiamo farlo passo dopo passo, e non cercare di spingere subito il gioco al livello più alto, perché sicuramente falliremo se lo facciamo, spendendo molti soldi senza accaparrarci i giocatori. Prima i giocatori, poi tutto il resto.»

Gli eSport sono costruiti sull'entusiasmo, che diventa la base e il fulcro della strategia di crescita di Critical Force. L'azienda non ha impiegato ingenti somme per l'acquisizione degli utenti, scegliendo invece di investire tempo nel dialogo con la community del gioco, sfruttandone i feedback per mettere a punto il videogame. «Parliamo molto con i nostri giocatori, specialmente con i giocatori che stanno conducendo personaggi all'interno della comunità: **i leader del team e i leader dei clan sono i più importanti**», ha affermato Piirainen. «Abbiamo anche un programma in cui supportiamo le persone che iniziano a fare tornei, soprattutto fornendo piccoli premi. Più tornei fanno, più li supportiamo, se sono in streaming ottengono più supporto, se ottengono sponsor ricevono più supporto e così via».

Critical Force ha adottato un approccio simile con gli **influencer**, identificando quelli che mostravano un entusiasmo naturale per il gioco e costruendo con loro relazioni durature e reciprocamente vantaggiose. Per Piirainen, lavorare con artisti del calibro di **PewDiePie** non è mai stato all'ordine del giorno. «Se lavori con i più grandi, devi pagare 10.000 dollari solo per fare un video, per vederli passare ad altro successivamente», ha detto. «Noi collaboriamo con i piccoli influencer, e abbiamo lo stesso tipo di programma, se ricevono più iscritti, ricevono più supporto da noi». La fornitura di premi *in-game* di *Critical Ops* è anche una forma di supporto per gli influencer,

ma il principale incentivo è che i loro contenuti siano presenti nel gioco stesso. Secondo Piirainen, un video presentato in questo modo per una settimana può aumentare gli iscritti dai 5.000 ai 15.000, un cambiamento molto significativo per gli influencer più piccoli, alcuni dei quali hanno ora costruito delle carriere lavorative con Critical Force in questo modo. «L'esempio migliore è quello di uno YouTuber olandese, un anno fa aveva 500 iscritti, ora ne ha 100.000 e realizza solo video per conto della Critical», continua Piirainen. «Ci aiutano, li aiutiamo e sono fedeli al nostro gioco».

I circoli virtuosi creati da queste strategie di community e influencer hanno contribuito alla diffusione e alla crescita di *Critical Ops*, il quale ha raggiunto, dall'otto gennaio di quest'anno, i **34 milioni di download**. Il numero più significativo, tuttavia, è il milione di utenti che giocano ogni giorno, un livello di coinvolgimento elevato che è testimonianza della qualità del prodotto e costituisce anche la base su cui poggia la credibilità di *Critical Ops* come eSport. «Il nostro gioco è l'unico sparatutto in prima persona esportato su dispositivi mobile», afferma Piirainen.

Critical Force attualmente sta lavorando per migliorare la qualità dell'esperienza degli spettatori, consentendo agli utenti di trasmettere più facilmente e avere più controllo sul posizionamento delle telecamere di gioco. La scena degli eSport è cresciuta in modo significativo da quando la società è stata fondata nel 2014, ma Piirainen ritiene che il 2019 sarà un punto di svolta per un'industria già in crescita, e in particolare per gli eSport su mobile. Quando tutto ciò accadrà, *Critical Ops* sarà posizionato in modo da trarne il massimo vantaggio.

«Sono fiducioso che gli eSport per cellulari diventeranno sempre più importanti e sempre più grandi» ha detto Piirainen «cresce una nuova generazione di giocatori che hanno iniziato a giocare con telefoni e tablet. È una progressione naturale».

Per Critical Force quest'anno sarà movimentato quanto l'ultimo, con un altro round di finanziamento e il primo evento live di *Critical Ops* in programma: «ci sarà almeno un evento live nel 2018», ha detto Piirainen, probabilmente svolto negli **Stati Uniti**. Questo è ovviamente un mercato chiave per *Critical Ops*, ma Piirainen punta anche, sorprendentemente, al **Brasile**: segnale indicativo non solo dell'attrattiva globale degli eSport, ma anche dell'importanza dei mercati emergenti per la crescita delle competizioni videoludiche su mobile.

«Bisogna cominciare dai paesi emergenti, perché non hanno accesso a PC costosi», ha detto Piirainen. «I telefoni sono economici, quindi possono giocare su quei dispositivi. Il Brasile è un mercato enorme per noi, come lo è il sud-est asiatico.» Costruire il pubblico di giocatori in Brasile e in Asia sarà un obiettivo importante negli anni a venire, mentre Critical Force si prepara a quelli che Piirainen crede saranno gli anni del boom per gli esports. *Critical Ops* potrebbe non riempire ancora il Madison Square Garden, ma l'azienda non ha grande fretta di emulare titoli come *Dota 2* o *League of Legends*. «Li seguiamo attentamente per vedere cosa stanno facendo», ha detto Piirainen, «Impariamo da loro se commettono errori, impariamo da loro se fanno qualcosa di buono».

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.

Overwatch 2 e Diablo IV potrebbero uscire entro il 2020

Da poco tempo la nota società di Wall Street, **Goldman Sachs**, ha alzato il valore delle azioni **Activision Blizzard**, in quanto prevede che i profitti dell'azienda statunitense supereranno le proprie aspettative, sia per il 2019, che per il 2020.

«Riteniamo che le recenti liquidazioni dei titoli azionari dei videogiochi siano in gran parte dovute a fattori tecnici relativi al posizionamento sulla riforma fiscale e non riflettano alcun cambiamento nelle fondamenta del gruppo, pertanto vediamo di interessanti punti di ingresso in tutta la nostra copertura, in particolare per ATVI (Activision Blizzard)»

afferma l'analista **Christopher Merwin**, che continua:

«Stiamo innalzando le nostre stime per il 2019 e il 2020 in vista di una robusta serie di giochi per molti anni: *Diablo [IV]*, *Overwatch 2* e un titolo mobile targato Blizzard - e non pensiamo che le stime di Street ne tengano pienamente conto»

Da notare all'interno della citazione, **Merwin**, cui parla di **Overwatch 2**, che secondo la sua analisi, uscirà nel 2020 e venderà più di 20 milioni di copie nel primo anno, prevedendo inoltre il lancio di un nuovo titolo di Diablo per il 2019, le cui stime di vendita si aggirano intorno ai 15 milioni di copie. Infine aggiunge anche:

«Aggiungendo il contenuto di titoli non pubblicati - un nuovo Diablo, Overwatch 2 e un gioco mobile Blizzard - crediamo che le stime di Wall Street siano piuttosto prudenti, in particolare riguardo il 2019 e il 2020».