

[GamePodcast #13 - Dal Dualsense al mobile gaming, sino alla musica nei videogame](#)

puntata pasquale in cui parleremo di:

- Il nuovo pad di **PlayStation 5**;
- Gero Micciché (**Gameloft**) ci prepara al mobile gaming;
- L'importanza della **musica** nei videogame;

Tutto questo in compagnia di Marcello Ribuffo, Gabriele Sciarratta e Andrea Celauro
Armatevi di auricolari e restate con noi!

Venite a trovarci sui nostri canali:

TWITCH: <http://www.twitch.tv/gamecompassit>

FACEBOOK: <http://www.facebook.com/gamecompassit>

TWITTER: <http://www.twitter.com/gamecompassit>

INSTAGRAM: <http://www.instagram.com/gamecompassit>

E sul nostro sito ufficiale: <http://www.gamecompass.it>

[Mobile Gaming: i migliori giochi per smartphone dei primi 4 mesi del 2019](#)

Sono passati appena 4 mesi in questo 2019 e già possiamo considerarlo l'anno del **mobile gaming**. Grazie alla costante attenzione per il settore e ai progressi tecnologici degli hardware, gli sviluppatori più importanti hanno lanciato in questo primo quadrimestre alcuni dei più bei giochi mai visti su smartphone e tablet. Andiamo a scoprirli.



L'anno si è aperto con il botto per gli appassionati di mobile gaming sportivo. A gennaio è infatti [arrivata la nuova versione di PES 2019](#), uno dei migliori simulatori di calcio per dispositivi mobili. Basato sull'**Unreal Engine 4**, lo stesso motore grafico della versione console, il gioco è stato migliorato sia nella veste grafica che in quella del numero delle opzioni offerte ai giocatori. Molto interessante al riguardo la possibilità di creare tornei multi player in locale con i propri amici e l'aggiornamento delle skills dei giocatori basato sulle prestazioni messe in campo nel mondo reale.



La principale novità di febbraio è stata l'aggiornamento alla **versione 7.30 di Fortnite** per smartphone. Che il titolo della Epic sia [uno dei fenomeni del gaming globale](#) degli ultimi anni è ormai cosa nota. Quello che però rende interessante la nuova versione mobile è che è stata aggiunta la possibilità di supportare i gamepad esterni. Una decisione che avvicina le prestazioni del gioco a quelle della versione console. I pad si configurano automaticamente al momento dell'apertura del gioco e permettono esperienze molto più complete e personalizzate.



Quest'anno ricorre anche il decennale dell'arrivo sul mercato italiano dell'app **Poker Stars Mobile**, vero e proprio punto di riferimento per gli appassionati di Texas Hold'em che non vogliono rinunciare al divertimento anche in mobilità. E se c'è un momento ideale per provare l'app della è proprio questo: in questi giorni ci saranno le celebrazioni per [la mano numero 200 miliardi](#) e la Casa della Picca Rossa ha creato eventi ad hoc per festeggiare l'evento, compresi tornei speciali, nuovi bonus per i giocatori ed estrazioni che offrono la possibilità di partecipare agli eventi più prestigiosi. In questo decennio il gruppo Stars non ha mai smesso di rinnovare il proprio software che oggi permette di disputare, sia agli utenti iOS che Android, partite di **Texas Hold'em** e **Omaha**, le due specialità di poker più diffuse al mondo. Ma c'è di più. Sono state aggiunte molte nuove opzioni di gioco, tra cui multi-tavolo, **Sit & Go** e **cash games** ed è stata migliorata la funzionalità "trova giocatore" e "trova torneo", veri e propri motori di ricerca interni che permettono di individuare avversari ed eventi in ogni angolo dl globo.



A marzo gli appassionati di avventure ai limiti del paranormale si sono esaltati per l'arrivo di ***Life is Strange*** e ***Life is Strange: Before the Storm***, due giochi identici dal punto di vista tecnico e del gameplay, ma diversi per argomenti narrati.

Dopo il successo mondiale ottenuto su Pc e console, la saga di **Dontnod** è arrivata anche su smartphone e tablet e ripropone la ricetta vincente fatta di suspense, colpi di scena e una trama estremamente profonda e articolata. Protagonista del gioco **Max**, che dopo aver assistito a un fatto di cronaca nera scopre di avere il potere di tornare indietro nel tempo e di modificare il corso degli eventi. Il gameplay ricorda quello dei giochi di ruolo più famosi, con risposte multiple e interazioni con i personaggi che modificheranno lo sviluppo della storia. Un titolo dalle prestazioni estremamente elevate per il mobile gaming che rispetto alle versioni per altre piattaforme pecca solo dal punto di vista puramente grafico.



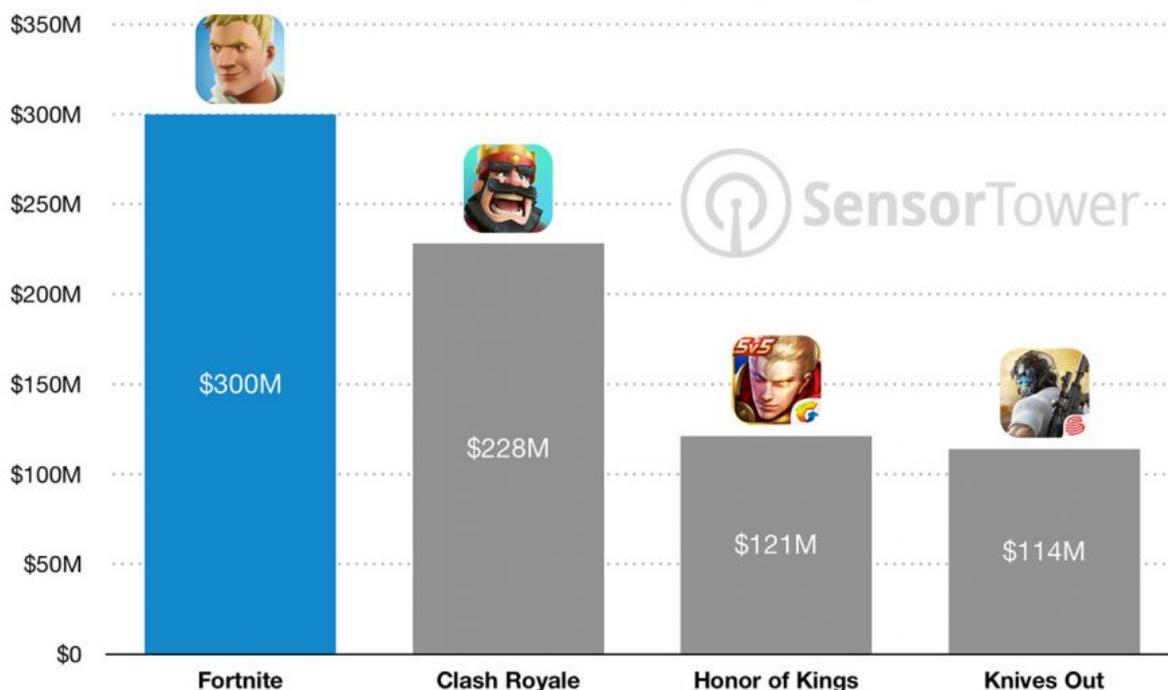
Chiudiamo la nostra rassegna con ***Eternium***, un titolo non recentissimo ma che è stato costantemente migliorato nel corso degli ultimi anni. Ispirato a ***Diablo***, capostipite dei giochi fantasy e pronto ad arrivare [sui nostri schermi come serie animata](#), *Eternium* stupisce per il sistema di controllo del personaggio (basato su gestore e tocchi) e per le grandi possibilità di personalizzazione offerte ai giocatori.

È infatti possibile creare fino a **5 personaggi diversi** e gestirli in contemporanea, richiamandoli in gioco in qualsiasi momento dal menu principale. A differenza di altri giochi di questo tipo, *Eternium* può essere giocato anche in assenza di connessione e non presenta contenuti a pagamento invasivi: due caratteristiche che hanno fatto del prodotto di casa **Making Fun**, uno dei più apprezzati giochi di ruolo a livello globale.

[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

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.

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.»

[Assassin's Creed pronto a sbarcare su mobile con Rebellion](#)

Assassin's Creed è una serie conosciutissima dai giocatori PC e console, ma un po' meno da quelli mobile. Per ovviare a ciò Ubisoft ha rilasciato un trailer che mostra un nuovo titolo per la famosa saga riservato proprio agli smartphone: ***Assassin's Creed Rebellion***.

In *Assassin's Creed Rebellion* si potrà fare squadra con più di 40 assassini, tra cui **Ezio**, **Shao Jun** e **Aguilar**, e si potranno organizzare missioni segrete attraverso la Spagna e sconfiggere i Templari. Il gioco sarà un GDR strategico e arriverà su dispositivi IOS e Android prossimamente.

[Sony pronta a entrare nel mobile gaming](#)

Sony sta per entrare nel mondo del mobile gaming e, per farlo, ha da poco istituito una nuova divisione incaricata: **ForwardWorks**. È la seconda volta che **Sony** tenta di entrare nel mondo mobile, dopo il primo, fallimentare tentativo di **PlayStation Mobile**.



PlayStation® Mobile



Il quotidiano *The Independent* ha riferito che il compito della nuova divisione sarà quello di **“implementare nuovi servizi verso il mercato degli smartphone in continua espansione.”**

Sony Computer Entertainment (che sarà conosciuta come **Sony Interactive Entertainment** dal 1 ° aprile) ha annunciato che **ForwardWorks** potrà utilizzare la proprietà intellettuale di **Playstation** nei suoi giochi per cellulare.

È stato dichiarato, inoltre, che i primi titoli **ForwardWorks** saranno rivolti agli utenti del Sol Levante. Se i risultati dovessero essere soddisfacenti, **Sony** estenderà il progetto al resto del mondo. Questa nuova divisione sarà guidata da **Atsushi Morita**, attuale presidente di **SCE** in Giappone e Asia.

Che sia finalmente il momento giusto per aggredire questo mercato?