

Don-Ay: quando il divertimento si unisce alla beneficenza

Sappiamo che i **videogame** non sono estranei a eventi caritativi: innumerevoli publisher mettono a disposizione i loro titoli in un **bundle** che sarà devoluto in beneficenza, o promozioni, come il “**One Special Day**”, che puntano a raccogliere più fondi possibili in uno specifico giorno, da devolvere in beneficenza. **Affinity Project**, studio **italiano** che sta lavorando attualmente a **Don-ay**, punta a cambiare il concetto di **Fundraising** (raccolta fondi), cercando di mettere in primo piano eventi caritativi ogni singolo giorno, proprio grazie al loro titolo, da considerare come il primo “**Donation Game**” al mondo.

Don-Ay, che sarà rilasciato intorno alla **primavera di quest’anno**, è un gioco innovativo che unisce il concetto di **endless run** e **Tamagotchi**. Una percentuale di tutti gli acquisti **in-game** e ogni **run** completata generano una donazione grazie all’intervento di pubblicità **in-app**.

Il progetto si è sviluppato unendo i due interessi principali di **Diego Ricchiuti** (game designer), del **CEO Ivan Paris** e del **MD Roberto Ressi**: l’amore per gli **animali** e per i **videogame**.

Le parole di **Ricchiuti** per GamesIndustry.biz:

«Per noi /è davvero eccitante sviluppare videogiochi attraverso i quali puoi divertirti e fare del bene, in questo caso per gli animali.»

Affinity Project si vuole assicurare che le **donazioni non diventino un obbligo**, dato che il progetto punta a incoraggiare le azioni caritative da parte dei giocatori. Inoltre ricordiamo che tutte gli acquisti **in-app** sono opzionali, dunque anch’esse non obbligatorie. **Ricchiuti** tiene a specificare che il gioco non è un **pay-to-win**, dato che tutti gli oggetti possono essere ottenuti gratuitamente con il passare del tempo.

Le pubblicità **in-app** non sono troppo invadenti a tal punto da disturbare il giocatore durante la propria **run**. Sono presenti pubblicità che possono essere avviate volontariamente per ottenere monete di gioco, oggetti e potenziamenti, e le pubblicità non-volontarie (quindi non “skippabili”), per assicurarsi che una piccola donazione possa essere comunque generata:

«Questo è davvero importante perché vogliamo esser sicuri che tutti i giocatori possano donare senza spendere i loro soldi. I giocatori saranno ringraziati per la loro pazienza e le donazioni passive saranno comunque devolute in beneficenza. Inoltre il feedback dei giocatori è fondamentale perché crea un senso di appartenenza tra i giocatori e la causa.»

La speranza è che **Don-Ay** diventi la passione di ogni giocatore mobile, incoraggiando donazioni anche da parte di chi non ha abitudine di acquisti in-app.

Di sicuro la partecipazione costante a questi eventi sono più efficaci di una grande singola donazione e noi di **GameCompass** contiamo che **Affinity Project** possa cambiare le carte in tavola.

Nintendo annuncia nuove uscite per Super Mario

Dopo il successo di *Super Mario Odyssey*, **Nintendo** ha già pronte importanti novità per il noto **Idraulico Italiano**.

La casa nipponica ha da poco dichiarato di essere al lavoro su un nuovo gioco mobile basato sul franchise di *Mario Kart*, **Mario Kart Tour**. Il titolo sarà disponibile nel **marzo del 2019**.

La **casa giapponese** non ha rilasciato altri dati sul racing game, ma ha dato importanti informazioni per quando riguarda l'andamento del mercato mobile, di cui *Super Mario Run* rimane la pietra miliare, anche se non è stato fornito alcun aggiornamento dopo i **200 milioni** di download del gioco raggiunti ad ottobre 2017. Ci è stato fornito però un dato importante, secondo il quale il gioco avrebbe circa **20 milioni** di utenti attivi al mese.

Le novità, però, non sono finite qui: **Business Wire** ha infatti confermato la collaborazione fra **Nintendo** e la casa di animazione **Illumination** per la produzione di un **nuovo film** marchiato **Super Mario**. Il progetto sarà prodotto da **Chris Meledandri**, fondatore e CEO di **Illumination**, e **Shigeru Miyamoto**, co-representative director di **Nintendo**. Il film sarà finanziato da **Universal Pictures** e **Nintendo** e distribuito dalla **Universal**.

Si spera che questa volta il film sia all'altezza delle aspettative. Non è infatti il primo titolo del franchise a finire su grande schermo: il primo risale infatti a 20 anni fa, e si intitolava proprio **Super Mario Bros.** (e non riscosse un grande successo, meritandosi anche un posto nella nostra [Top 7: i peggiori film tratti da videogiochi](#)).

La partnership fra le due case è piena di potenzialità. **Nintendo** è ancora nel pieno del boom di **Switch**, mentre **Illumination** è responsabile dei franchise di **Cattivissimo Me** e **Minions**, che includono due dei quattro film di animazione di maggior successo al mondo.

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.

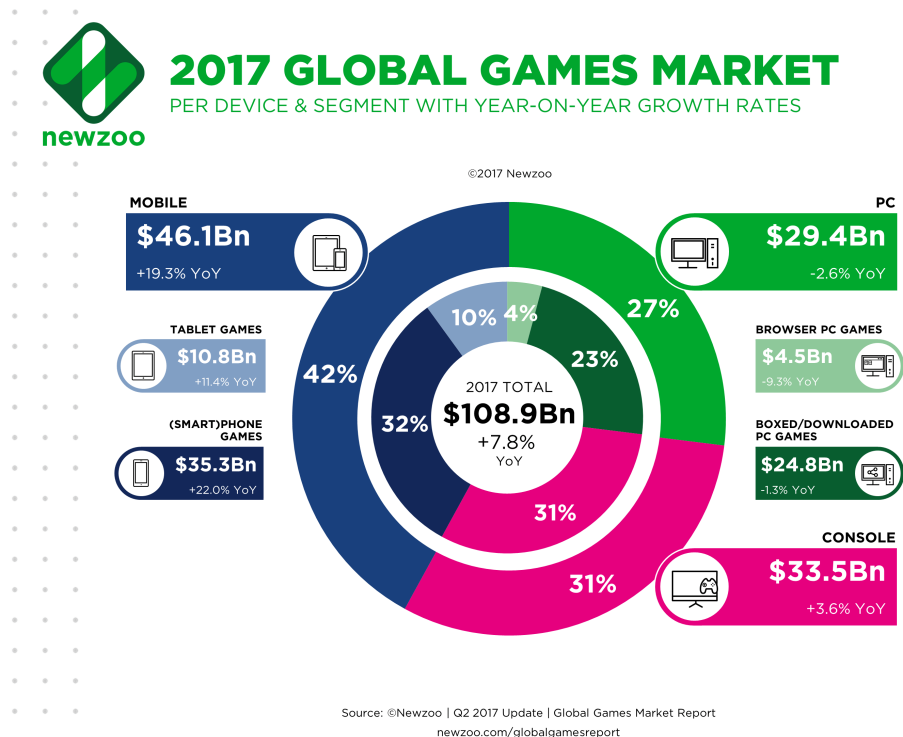
Avendo realizzato 756 milioni di dollari nel 2017, SuperData prevede che gli **e-sport diventeranno un business da 1 miliardo di dollari** nel corso del 2018, con un seguito attuale di 258 milioni di spettatori. Quando si tratta di contenuti videoludici, **Twitch** rappresenta oltre la metà di tutti 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.

[PUBG è attualmente in sviluppo anche per mobile](#)

Dopo l'imminente arrivo sulla console Microsoft stabilito per il 12 dicembre di *PlayerUnknown's Battlegrounds*, le sue 20 milioni di unità scaricate su Steam e la candidatura come gioco dell'anno, **Tencent** (Software house cinese che ha acquisito vari developer nel corso degli anni, tra cui **Riot Games**) crede che il titolo di punta di **Bluehole Studio** possa dare ancora di più, essendo già al lavoro, oltre che sulla versione cinese su PC, anche su una per smartphone e tablet per dare la possibilità di giocare, appunto, fuori di casa. Purtroppo il gioco sarà (almeno per il momento) **scaricabile solo in Cina** e anche per il mercato in questione non si ha né una data di uscita, né un periodo di rilascio approssimativo. Certo sarebbe conveniente per Tencent espandersi anche oltre, poiché l'enorme successo del gioco precedentemente ottenuto è una garanzia in termini di ritorno, ma al momento non resta che sperare in un prossimo futuro nell'annuncio di una versione europea.

[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**.



55 million

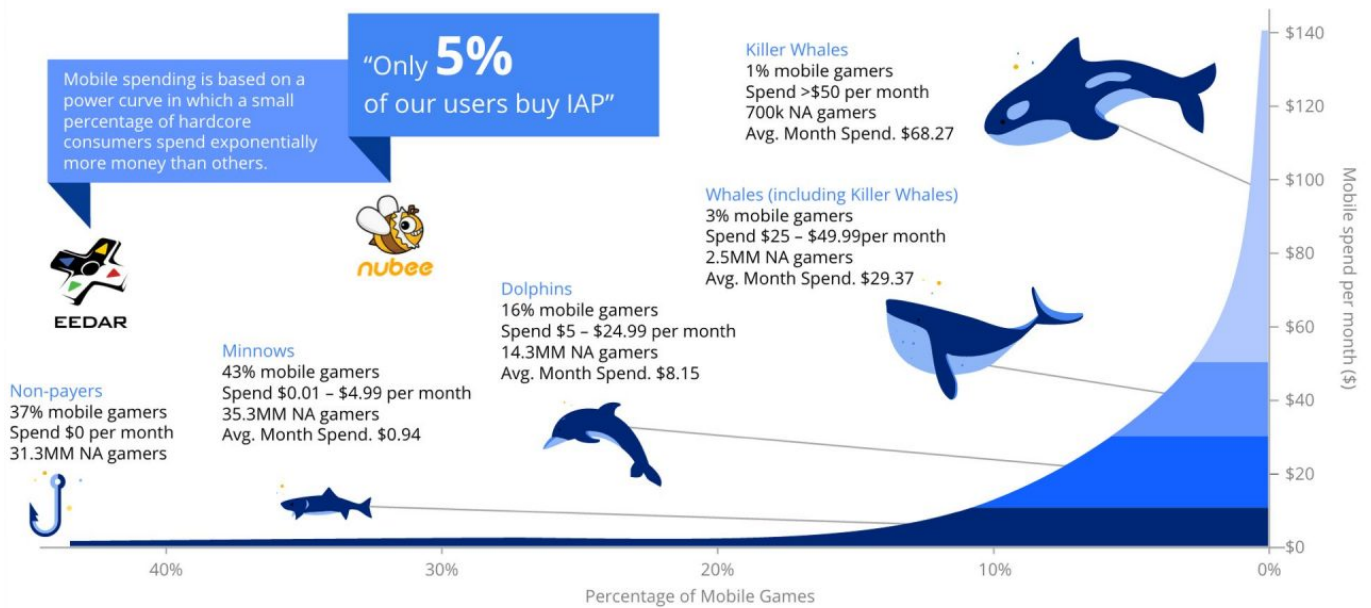
About 55 million people are playing Honor of Kings daily in China, making it the most popular game in the country, and it is now coming to the US and the EU.

Published July 10, 2017 | Photo by Reuters/Stringer

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 giocare, 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.

[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.

[Il gioco di Stranger Things pubblicato da Netflix](#)

In attesa del rilascio della seconda stagione di **Stranger Things**, disponibile a partire dal 27 ottobre, **Netflix** ha pubblicato *Stranger Things: The Game*, videogame retro per le piattaforme mobile che richiama *Zelda* ma con i personaggi principali della serie TV. Premetto che chi non ha visto la prima stagione di *Stranger Things* dovrebbe seriamente rimediare: non capirete quale sia il periodo in cui è ambientata - giusto una o due generazioni passate - ma la grafica in stile anni '80 rende al meglio l'idea dell'epoca in cui ci troviamo. I personaggi del gioco avranno diverse abilità, e sarà possibile esplorare la piccola cittadina di **Hawkins** e il **Sottosopra** per risolvere i vari puzzle. Il gioco è stato pubblicato oggi sia su iOS che su Google Play Store, ed è completamente **gratuito** senza ulteriori acquisti.

[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 dovremo 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**.

[Nuovo trailer per il secondo episodio di Batman della serie di Telltale](#)

La serie *Batman* di **Telltale** continua con l'imminente secondo episodio di *The Enemy Within*, disponibile sulle piattaforme: **PC**, **PS4**, **Xbox One** e **dispositivi mobile**. Che modo migliore di confermare la sua uscita, confermata per il 3 Ottobre della prossima settimana, di un trailer? Il trailer rivela alcuni dei nemici che dovremo affrontare, e come precedentemente visto, questo episodio sarà caratterizzato da **Harley Quinn**.

