

[Pokémon Let's Go: 3 milioni di copie vendute](#)

Uno dei brand più grandi della **società giapponese** continua ad abbattere record su record, riuscendo a superare anche le vendite, durante la prima settimana dal rilascio, di **The Legend of Zelda: Breath of The Wild** e *Super Mario Odyssey*. Con ben 3 milioni di copie vendute in soli sette giorni, **Pokémon Let's Go Pikachu/ Eevee** riscuotono un grande successo tra i fan anche dopo le varie "polemiche" sul tanto discusso sistema di cattura dei "mostri" selvatici.

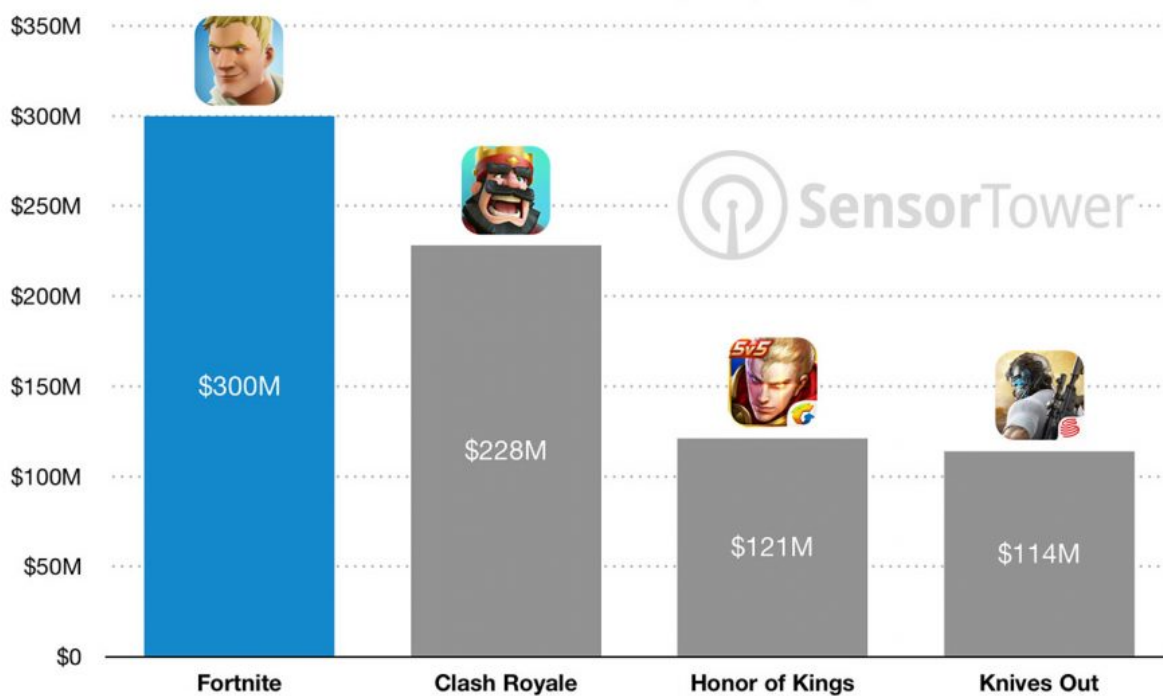
JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUyMGRhdGETbGFuZyUzR
CUyMml0JTlyJTNEJTNDcCUyMGxhbmclM0QIMjJqYSUyMiUyMGRpciUzRCUyMmx0ciUyMiUzRSUz
Q2EIMjBocmVmJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRmhhc2h0YWclMkYlMjVF
MyUyNTgzJTI1OTQIMjVFMjUyNTgyJTI1QUUlMjVFMjUyNTgzJTI1OTYlMjVFMjUyNTgyJTI1QTQlM0
ZzcmMlM0RoYXNoJTl2Yw1wJTNCcmVmX3NyYyUzRHR3c3JjJTI1NUV0ZnclMjllM0UIMjMlRTMlOD
MlOTQlRTMlODIiQUUlRTMlODMlOTYlRTMlODIiQTQlM0MlMkZhJTNEJTIwJTUzJTgyJTkyJTUzJTgzJT
k3JUzJTgzJUFdJUzJTgyJUE0JUzJTgxJThGJUzJTgyJThDJUzJTgxJUE2JUzJTgxJTg0JUzJTgyJ
ThCJUzJTgxJUzJTgxJUFBJUzJTgxJTk1JUzJTgyJTkzJUzJTgxJUFFJUzJTgxJThBJUzJTgxJ
ThCJUzJTgxJTkyJUzJTgxJUE3JTNDYnllM0UlRTclOTklQkElRTUlQTmIQjllRTUlODglOUQlRTklODA
lQjElRTMlODElQUUlRTQlQjglOTYlRTclOTUlOElMlRTclQjQlQUYlRTglQTglODglRTglQjllQTklRTUlQT
MlQjllRTYlOUmIQUMlRTYlOTUlQjAlRTMlODElOElMjAzMDAlRTQlQjglODclRTYlOUmIQUMlRTMl
ODIiOTlRTklODElOTQlRTYlODglOTAlRjAlOUYlOElUODklM0NiciUzRU5pbmRlbnRvJTIwU3d0aWNoJ
UUzJTgyJUzJUEJUzJTgzJTk1JUzJTgzJTg4JUzJTgxJUE4JUzJTgxJTk3JUzJTgxJUE2JUzJTgwJTgxJ
UU3JTk5JUzJBUU1JUEzJUzJUz1JTg4JTlEJUz5JTgwJUzJUE4JUzJTgxJUFFJUzJUz1JUE4JTk2JUz3JTk1JThD
JUz2JTlDJTgwJUz5JUFcJTk4JUz4JUzJUz1JUEzJUzJUz2JTlDJUFdJUz2JTk1JUzJUzJTgyJT
kyJUz2JTlCJUz1JUz2JTk2JUzJUzJTgxJTk3JUzJTgxJTlGJUzJTgxJTlEJUzJTgxJTg2JUzJTgxJUE
3JUzJTgxJTk5JUzVJGJUzDJTgxJTNDYnllM0UIM0NiciUzRSVFMjU4MiU4MiVFMjU4MSVBMjU4VFMjU4
4MSVBOCVFMjU4MSU5RiVFMjU4MSU4RiVFMjU4MSU5NSVFMjU4MiU5MyVFMjU4MSVBRSVFMjU4MSVBCQSVFMjU4MSVBQlVFOU4MSU4QSVFMjU4MiU5MyVFMjU4MSVBNyVFMjU4MiU4
MiVFMjU4MiU4OSVFMjU4MSU4OCVFMjU4MiU4QiVFMjU4MiU4OCVFMjU4MSU4NiUzQ2JyJTN
FJUzJTgxJTkzJUzJTgyJThDJUzJTgxJThCJUzJTgyJTg5JUzJTgyJTgyJTIwJTNDYSUyMGhyZWYlM
0QIMjJodHRwcyUzQSUyRiUyRnR3aXR0ZXluY29tJTIwGaGFzaHRhZyUyRiUyNUUzJTI1ODMlMjU5NC
UyNUUzJTI1ODIIMjVBQlUyNUUzJTI1ODMlMjU5NiUyNUUzJTI1ODIIMjVBNCUzRnNyYyUzRGhhc2g
lMjZhbXAlM0JyZWZfc3JjJTNEdHdzcmMlMjU1RXRmdyUyMiUzRSUyMyVFMjU4MyU5NCVFMjU4M
iVBQlVFMjU4MyU5NiVFMjU4MiVBNCUzQyUyRmElM0UIMjAlRTMlODElQUUlRTklQUQlODUlRTUl
OEElOUlRTMlODIiOTlRTMlODElOEElRTQlQkMlOUQlRTMlODElODglRTMlODElOTclRTMlODElQk
UlRTMlODElOTklRjAlOUYlOTMlQTElM0NhJTIwaHJlZiUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGdC5jbyUyRj
A0VvdRv0hUejglMjllM0VodHRwcyUzQSUyRiUyRnR3aXR0ZXluY28lMkYwNFVXUVdIVHo4JTNDJTIwJGYSUzRS
UyMCUzQ2EIMjBocmVmJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZ0LmNvJTJGVU5TVWNhc2tjSSUyMiUzR
XBpYy50d2l0dGVyLmNvbSUyRlVOU1VjYXNrY0klM0MlMkZhJTNEJTIwJTUzJTgyJTkyJTUzJTgzJTlEJUzJTgyJUzJUz
JTgzJUEyJUzJTgzJUzJUzJTgzJTg1JUz1JUEwJUzJUz1JUzJTgwJTlEJTlEJTQwcG9rZV90aW1lcyU
yOSUyMCUzQ2EIMjBocmVmJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRnBva2VfdGlt
ZXMlMkZzdGF0dXMlMkYxMDY1NDc5MjAyMjI3NTMlODcyJTNGcmVmX3NyYyUzRHR3c3JjJTI1NU
V0ZnclMjllM0UyMiUyMG5vdmVtYnJlJTlWmJlAxOCUzQyUyRmElM0UIM0MlMkZibG9ja3F1b3RlJTNEJ
TBBJTNDc2NyaXB0JTlWYXN5bmMlMjBzcmMlM0QIMjJodHRwcyUzQSUyRiUyRnBsYXRmb3JtLnR3a
XR0ZXluY29tJTIwGd2lkZ2V0cy5qcyUyMiUyMGN0YXJzZXQlM0QIMjJldGYtOCUyMiUzRSUzQyUyRnNj
cmlwdCUzRSUwQQ==

Questo ritorno al passato ideato da **Nintendo** si mostra sicuramente un'idea azzeccata: viste le vendite, pare aver convinto molti giocatori giocando su un buon effetto nostalgia, portandoli indietro nel tempo nella magnifica **Kanto** e sfruttando un gioco che ha accompagnato giocatori del passato con l'aggiunta di nuove meccaniche che coinvolgono anche *Pokémon Go*. Infine, insieme a *Super Smash Bros Ultimate*, il gioco forma la punta di diamante della grande **N** per il periodo natalizio.

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.

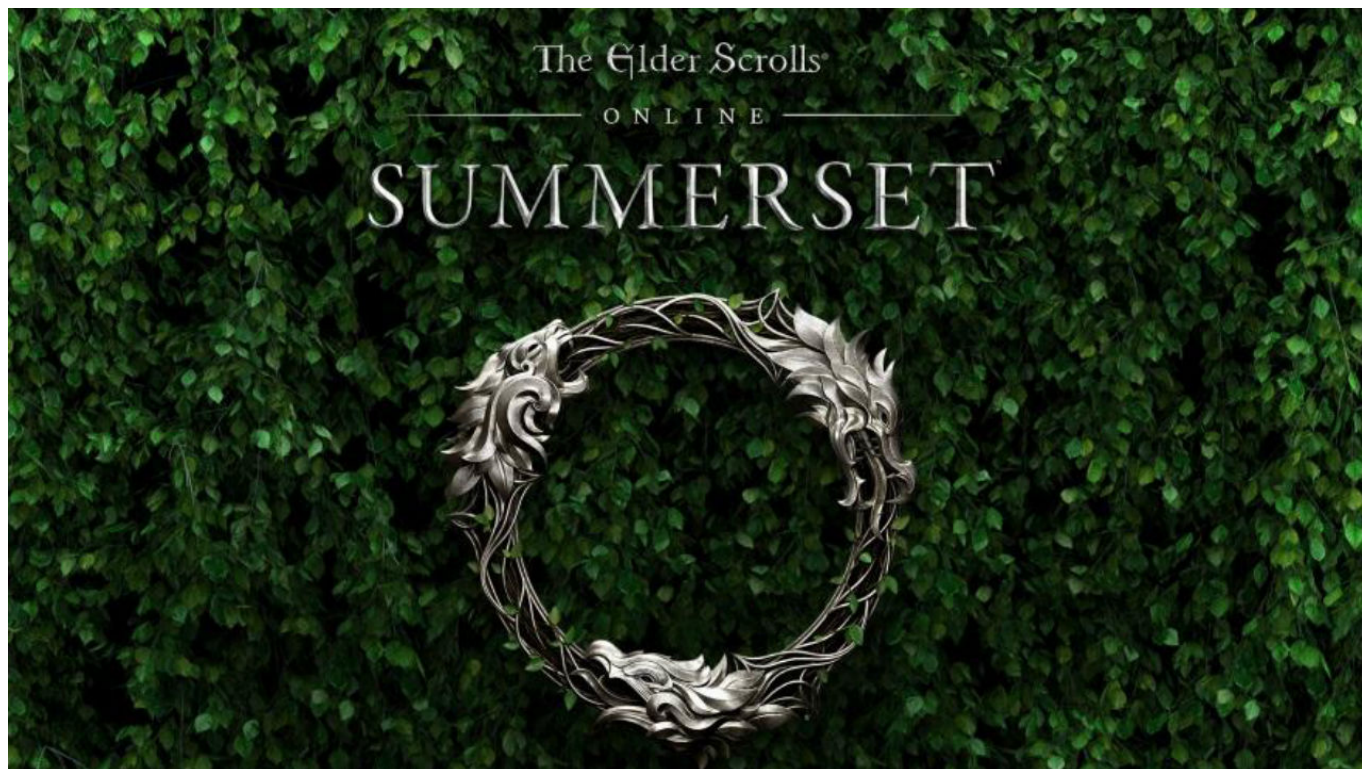
Source: Sensor Tower Store Intelligence

Speciale E3 2018: Conferenza Bethesda

Si è tenuta questa notte con start alle **3:30**, la conferenza che ha tenuto incollati alle poltrone, me e il buon **Marcello Ribuffo**. Si conosceva già gran parte di quello che è stato annunciato ma ciò non toglie che la conferenza **Bethesda** ci ha lasciato positivamente colpiti. Uno dei titoli più attesi e discussi, **Rage 2**, ha aperto le danze, presentato direttamente dalla band musicale che ne ha composto la colonna sonora. Uno scioccante fps adrenalinico di palese spunto arcade, che vede nel suo gameplay forte e chiara la presenza dell'affiancamento ad **Avalanche Studios**.



A seguire è stata presentata la già conosciuta edizione **Summerset** di **The Elder Scrolls online**, che includerà **nuove ambientazioni, missioni e razze**, espandendo ancora di più il già enorme mondo di **TES Online**. All'interno del Summerset verranno inclusi due DLC, **WolfHunter** e **MurkMire**, ambientato nella regione di Blackmarsh in cui ci si addenterà nella lore degli argoniani.



Senza perdere altro tempo è toccato al pacchetto **DLC Mooncrash**, disponibile già da oggi al prezzo di € **19,99**, in arrivo con l'ultimo aggiornamento di **Prey**, che vedrà **Morgan Yu** alle prese con la fuga da una base lunare. Oltre al **DLC** ci sarà anche un aggiornamento del titolo che aggiungerà le seguenti feature: **New Game+** e il **Survival Mode**. Solo successivamente verrà rilasciato anche l'interessante modalità multiplayer **Typhoon Hunter**, modalità nella quale potremo impersonare uno dei mimic; quest'ultima potrà essere giocata anche con in **VR**.



Insieme al **DLC** di *Prey* viene presentato anche un futuro **DLC** per *Wolfenstein II*, dal titolo *Youngblood*, un interessantissimo **add-on cooperativo** che vedrà le due figlie di **William Blazkowicz** alle prese con i nazisti. Questa nuova avventura sarà possibile giocarla in modalità **co-op** con un amico per migliorare l'esperienza di gioco. Oltre questa piccola grande novità, arriverà anche la modalità **Cyberpilot**, giocabile in **VR**, che darà ai giocatori la possibilità di pilotare le **war machine**.



Durante la conferenza è stato dato spazio anche il nuovo *Quake Champions*, che non sembra aver aggiunte significative rispetto alle sue precedenti versioni, ma promette di essere l'FPS più veloce e adrenalinico di tutti i tempi. *Quake* è disponibile già adesso in **early access** e sarà scaricabile gratuitamente per tutta la settimana.



Marcello Ribuffo, a inizio conferenza aveva avanzato una previsione, al quale non diedi tanto peso, ma che effettivamente si è dimostrata corretta, contro tutte le aspettative: è stato infatti presentato **Doom 2** (ufficialmente chiamato **Doom Eternal**). Purtroppo **Bethesda** non ha mostrato alcun gameplay al momento ma un solo trailer in cui vengono mostrati angoscianti ambientazioni e mostri terrificanti, tipici e degni eredi del **Doom** che tutti conosciamo.



A smorzare un po' l'hype ci ha pensato il porting su console domestica di **The Elder Scrolls Legends**, un titolo **free to play** e **card game** approdato sul mercato mobile nel **2017**. Un porting che non aggiunge nulla di nuovo al gioco ma che potrebbe aumentare il già corposo numero di utenti.

La conferenza è andata poi come previsto, con l'annuncio e il rilascio della data di uscita ufficiale di **Fallout 76**, il **14 Novembre 2018**. L'eccentrico **Todd Howard**, di Bethesda, con la sua infinita simpatia tra una battuta e l'altra, ha annunciato il titolo, accompagnato dalla clip che avevamo già visto alla conferenza **Microsoft** qualche ora prima, ma alla quale viene aggiunto anche un'inedita porzione di gameplay e una carrellata di informazioni riguardo tutte le nuove e interessantissime **feature** del gioco: tra tutte, emerge la possibilità del gioco in **co-op fino a 4 giocatori**, la possibilità di costruire strutture che hanno come unico limite la nostra immaginazione e quella più interessante - quella che ci ha fatto letteralmente sobbalzare dalle poltrone - ossia la possibilità di scovare dei siti nucleari sparsi nella zona contaminata per **poter lanciare dei missili** su diversi punti della mappa con tutte le conseguenze del caso. Inoltre è stata annunciata la futura **collector's edition** che pare essere ricca di contenuti.



Da questo momento fino al termine, **Howard** ci ha accompagnato, presentando i rimanenti titoli, come l'annuncio del porting da mobile di **Fallout Shelter**, già reperibile su **PS4** e **Nintendo Switch**. Non è ben chiaro ancora il motivo della mancanza di **Xbox** all'appello ma non sono stati forniti dettagli in merito. **Shelter** è stato seguito immediatamente dopo da **The Elder Scrolls Blades**, uno stupefacente **TES** in miniatura sviluppato per il mercato mobile, molto ben caratterizzato e con un fantastico comparto grafico se consideriamo che è stato studiato per i dispositivi portatili.

Arrivati quasi al termine della conferenza **Bethesda**, come un fulmine a ciel sereno, ci viene presentato **Starfield**, una **nuova IP** in fase di sviluppo per la **nextgen**, che si è mostrato in un brevissimo trailer dando un accenno di quello che potenzialmente potrebbe essere la tipologia di

gioco, al momento classificabile come **sci-fi**.



A chiudere la sfilza di novità, non poteva che esserci la ciliegina sulla torta, quello che il pubblico - compresi noi in redazione - ha aspettato per anni e su cui **Howard** ha simpaticamente scherzato durante la conferenza: stiamo parlando dell'annuncio ufficiale di ***The Elder Scrolls VI***, accompagnato da una breve clip in cui purtroppo appare solamente il titolo del gioco su uno sfondo paesaggistico.



Tirando le somme, quella di **Bethesda** è stata una rivincita a tutti gli effetti rispetto l'anno precedente, con tantissime novità e **tanto hype** per i futuri titoli della casa statunitense. A questo punto non ci rimane che attendere pazientemente le prossime uscite.

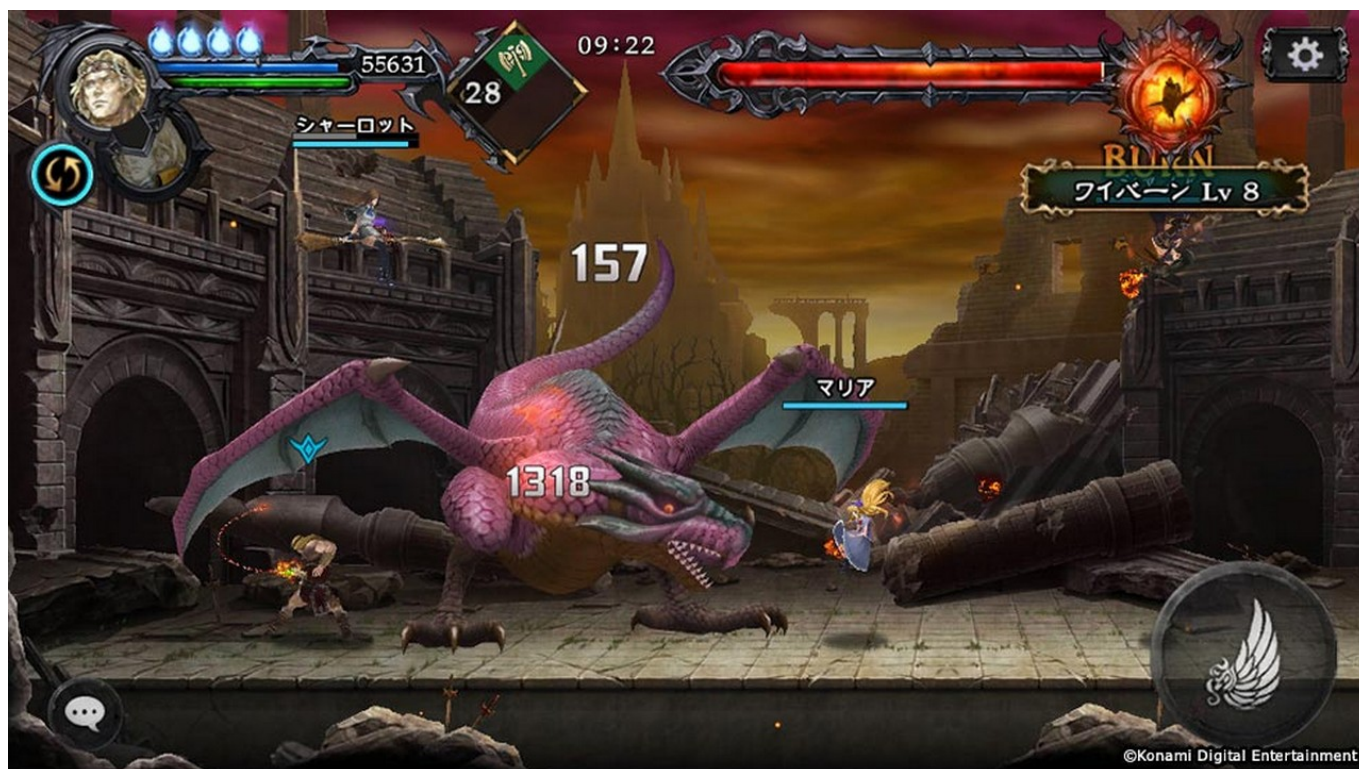
[Castlevania: Grimoire of Souls per iOS. I perché di tali scelte](#)

Konami ha fatto un po' di fatica da quando **Hideo Kojima** ha lasciato la compagnia che ha dato i natali al suo **Metal Gear** e altre popolarissime serie come **Contra**, **Ganbare Goemon** e **Silent Hill**; sono diversi anni ormai che il popolarissimo developer cerca di trovare una propria identità all'interno della scena videoludica. In fondo, si fa viva quando c'è da lanciare qualche nuova IP come il recentissimo **Metal Gear Survival** o l'annuale **Pro Evolution Soccer** anche se, specialmente per i fatti relativi al licenziamento di **Kojima**, non sembrano entusiasmare mai i fan. A ogni modo non è che lo storico developer non abbia titoli da sfornare o non sia pronto per un ritorno in grande stile: i fan ebbero un barlume di speranza quando, nel 2015, **Konami** lanciò un sondaggio che chiedeva agli utenti quali fossero i titoli che più conoscevano e, un primo risultato si vide con l'uscita di **Super Bomberman R** per **Nintendo Switch**, un titolo addirittura ripescato dalle IP di **Hudson Soft** (compagnia che **Konami** comprò nel 2012).

In questi giorni è apparso un nuovo probabile frutto di quel sondaggio, il ritorno di una delle saghe più amate di sempre: **Castlevania: Grimoire of Souls**. La popolare saga degli ammazza-vampiri è in stallo da **Castlevania: Lords of Shadows 2**, un bel gioco ma che, come i precedenti **Lords of Shadows** e **Lords of Shadows: Mirror of Fate**, portò la saga in acque sconosciute. **Koji Igarashi**, lo storico direttore che diresse la saga dopo il leggendario **Symphony of the Night**, lasciò **Konami**

perché contrario alla loro decisione di metterlo dietro allo sviluppo di titoli mobile distogliendolo, se non altro, dalla sua visione di **Castlevania** in favore di **MercurySteam** (gli sviluppatori dietro agli ultimi tre capitoli della saga) che non vedeva di buon occhio.

D'allora **Igarashi**, similamente a **Keiji Inafune** quando lasciò **Capcom**, lanciò uno dei **kickstarter** più efficaci della storia, indirizzato verso la creazione di **Bloodstained: Ritual of the Night**, con l'obiettivo finale di 500.000 dollari; raggiunse 5 milioni in pochissimo tempo e si aspetta il suo rilascio in questo 2018. **Konami**, visto anche l'interesse dei fan verso il titolo indipendente di **Igarashi**, ha sicuramente pensato bene di produrre e annunciare **Castlevania: Grimoire of Souls** (un po' come ha fatto **Capcom** con l'annuncio di **Mega Man 11**, giusto per offrire un'alternativa al malandato **Mighty No. 9**), annuncio che è stato in grado di far tremare la terra per una frazione di secondo. Anche se le immagini mostrano molti personaggi cari alla saga, un art-style tradizionale, una grafica 2.5D e, uno "story mode" con la possibilità di un multiplayer in cooperativa (simile forse a quella già vista in **Castlevania: Harmony of Despair**), **Konami** ha comunque - e decisamente - smorzato l'entusiasmo generale, annunciando il rilascio per dispositivi **iOS**. I prodotti **Apple**, anche se non pensati appositamente per il gaming, sono ottimi dispositivi in grado di restituire un'azione di tutto rispetto, ma è chiaro che quando si pensa a titoli classici come questi non è la prima piattaforma che viene in mente ai giocatori; dunque, perché questa scelta?



È probabile che **Konami** non voglia semplicemente lanciare titoli per l'utenza che conosce e desidera ancora dei nuovi **Castlevania** ma, da quel che sembra, una mossa del genere evidenzia la volontà di raggiungere più giocatori possibili. Ogni persona fisica con un cellulare, in fondo, è un potenziale giocatore e, in un'epoca in cui il mercato cinese si apre verso il gaming, in grado di diventare in pochissimo tempo leader nel settore, è chiaro che **Konami** voglia ricavarci uno spazio in questo nuovo scenario rinnovando, nel processo, la sua immagine; se non altro, anche se non nel modo in cui potremmo pensare, **Konami** è stata molto presente nella scena mobile in questi ultimi anni ed è possibile che il loro *core business* si stia spostando piano piano in quel determinato settore. Può dunque essere che **Castlevania: Grimoire of Souls** non sia "il loro **Mega Man 11**" poiché non vogliono semplicemente consegnare qualcosa ai fan della saga storica ma anche far

conoscere la saga a chi non l'ha mai presa in considerazione, soprattutto in un paese come la **Cina** in cui le saghe classiche sono semi-sconosciute.

Tuttavia, **Konami** sa ancora che i giocatori che vogliono un loro ritorno in pompa magna si trovano principalmente fuori dalla scena mobile ed è per questo che titoli come **Metal Gear Survive** e **Super Bomberman R** non sono mancati, assenti nell'**App Store** e **Google Play** e che probabilmente, mai ci saranno. Gli **iPhone** e gli **iPad** non sono le "migliori console di gioco" (anche se i comandi su touch screen possono essere quasi sempre sostituiti da un bel controller fisico bluetooth) ma ciò non significa che non potremmo vedere questo titolo in altre piattaforme. **Nintendo Switch**, per esempio, ha accolto positivamente molti titoli già presenti su mobile (come [Sparkle 2](#)) e il processo contrario non è neppure un'assurdità al giorno d'oggi (basti pensare alle versioni mobile di **Minecraft** o [Playerunknown's Battleground](#)). Ci sono ancora pochissime informazioni su questo nuovo titolo **Konami**: anche se stiamo parlando di un titolo **mobile**, le immagini sembrano promettere bene (ricordando molto **Castlevania: The Dracula X Chronicles** per **PSP**) e il solo fatto di rivedere **Simon Belmont**, **Alucard**, **Soma Cruz**, **Charlotte** e **Shanoa** e altri, scartando così lo stile e i personaggi dell'universo alternativo di **Lords of Shadows**, è certamente un buon punto a loro favore.

Qualsiasi saranno le scelte di **Konami**, tuttavia, sappiamo che queste non saranno mai fatte senza logica e se hanno deciso di puntare su **mobile** avranno certamente dati di mercato a supporto delle loro azioni anche se, comunque, non esclude a prescindere un rilascio per **console** o **PC** più in là. Ci auguriamo, inoltre, che questo non sia l'ultimo revival delle saghe storiche **Konami** e che potremo presto vedere presto dei nuovi **Contra**, **Gradius**, **Ganbare Goemon**, **Zone of the Enders** o **Suikoden** su **console**, **PC** o **mobile** (tutto pur di poterli rigiocare).



Epic Games: la barriera tra Xbox e Playstation cadrà inevitabilmente

Fortnite è uno di quei prodotti che ha fondato un nuovo modello di gioco nella *games industry*, secondo **Tim Sweeney**, CEO di **Epic Games**, e uno dei motivi per il quale le barriere tra le piattaforme verranno presto abolite promuovendo il **cross-platform**.

Sweeney, parlando durante la sessione **State of Unreal** di **Epic** al **GDC**, ha descritto il boom dei giochi mobile negli ultimi dieci anni come una delle cose più eccitanti che possano accadere nel settore videoludico. Tuttavia, quello che una volta risultava essere nuovo ed entusiasmante forse oggi non lo è più:

«Per un po', questa industria mobile è stata stagnante. Ci sono oltre 100.000 giochi pubblicati ogni anno sugli store, molti dei quali sono giochi *ad-driven* e molti di loro hanno modelli di monetizzazione abbozzati. L'industria ha davvero bisogno di rivitalizzazione».

Tuttavia, nei mercati asiatici si è sviluppata una nuova tendenza, una che mette in discussione l'ipotesi che il mercato della telefonia mobile sia dominato dai "**casual games**". Parlando con **GamesIndustry.biz** in una riunione prima dello State of Unreal, **Sweeney** ha descritto questa "**tendenza**" come: «la cosa più eccitante per Epic nel settore in questo momento.»

«Stiamo assistendo a un cambiamento di tendenza, dove prima esistevano i **casual games**, adesso, come successo in Corea e in Cina, ci sono dei veri e propri giochi per "gamer". Lo abbiamo visto con *Lineage 2*, un MMO open-world che ha avuto un successo enorme. Adesso in moltissimi paesi giochi come questo, segnano grandi numeri per le entrate, per il tempo di gioco e per la nuova forma che stanno dando al settore nella *games-industry*.»

Epic ritiene che stia cominciando ad accadere lo stesso processo in mercati come gli Stati Uniti e l'Europa, grazie in gran parte alle rifiniture e ai miglioramenti apportati al motore grafico **Unreal Engine**. Sempre durante lo State of Unreal, i co-fondatori di **Studio Wildcard**, **Doug Kennedy** e **Jesse Rapczak**, sono saliti sul palco per parlare di **Ark: Survival Evolved** su smartphone, annunciando anche il porting su **Nintendo Switch**.

Un altro esempio è ovviamente **Fortnite** della stessa **Epic Games**, che secondo **Sweeney** è l'esempio migliore, considerato lo sviluppo su **Unreal Engine** oltre che ovviamente per il "trend" che ha fino a ora sviluppato il gioco in sé.



La versione per **Android** di **Fortnite** deve ancora essere rilasciata, ma quando questo avverrà, sarà il prodotto che girerà su tutte le principali piattaforme, con la stessa esperienza condivisa al suo interno e proprio questo, secondo **Sweeney**, sarà un aspetto essenziale di come la game-industry cambierà e continuerà a crescere negli anni a venire.

«Non riesco a immaginare nulla di meglio per la crescita collaterale del settore console rispetto a questa nuova generazione di bambini, cresciuta con dispositivi Android e iOS e che stanno imparando a giocare lì. Magari giocando a Fortnite [sui dispositivi mobili, ndr], che poi magari vorranno giocare sulla TV di casa, con controlli più precisi grazie a un joypad e una migliore esperienza visiva, facendo quindi un passaggio a piattaforme come PlayStation o Xbox.»

Ovviamente, l'idea che i possessori di **PlayStation** e **Xbox** possano un giorno giocare insieme, è e rimane un tema di grande attualità. **Fortnite** sarà solo uno in più tra quei giochi che non possono essere riprodotti su entrambe le piattaforme, con **Microsoft** che sostiene molto più la necessità di **cross-play** rispetto a **Sony**. Da parte sua, **Sweeney** è un grande sostenitore del **cross-platform**, ma è attento anche a sottolineare la natura senza precedenti di **Fortnite**, pienamente inter-operabile su **mobile, PC, Mac** e **console**. Proprio per questo motivo crede fermamente che questa situazione di stallo, non durerà ancora per molto. Sempre durante l'evento, il CEO di Epic, menziona anche **la legge di Metcalfe**, secondo la quale **“il valore di qualsiasi esperienza connessa per un determinato utente è direttamente proporzionale al numero di persone a cui è possibile connettersi nel mondo reale”**. In parole povere il prossimo passo logico nel settore console, sarebbe quello di eliminare le barriere tra gli utenti Sony e il resto del mondo.

In effetti ormai i giochi sono diventati **esperienze sociali** allo stesso modo di **Facebook** o **Twitter**, e queste esperienze hanno davvero senso e possono definirsi tali, solo se gli utenti possono comunicare con tutti i loro amici indistintamente.

Puzzle Fighter

Chi l'ha detto che i migliori developer lasciano al **mercato mobile** solo le briciole? Dalle abilissime mani di **Capcom** arriva **Puzzle Fighter** per **iOS** e **Android**, una nuova versione del popolare **puzzle game competitivo** **Super Puzzle Fighter II Turbo** lanciato nel 1996 per **Arcade**, **Sony Playstation** e **Sega Saturn**; questo nuovo titolo prende decisamente le mosse dal succitato gioco quello che mise le basi tanto tempo fa, al qualesono state aggiunte un tante **nuove meccaniche**, **elementi RPG** e, da buon titolo mobile, anche le **microtransazioni**. Come lo fu il suo predecessore (che uscì più in avanti anche su **Xbox 360** e **Playstation 3** in versione **HD Remix**), anche questo è una frizzante festa a tema **Capcom** e la lista degli invitati vede personaggi che vanno dalla saga di **Street Fighter**, a **Darkstalkers**, per finire con **Dead Rising**, **Mega Man**, **Devil May Cry**, **Ace Attorney** e persino **Viewtiful Joe**! Diamo uno sguardo a questo unico **puzzle game** che mischia gemme colorate e botte da orbi!



Ti spiezzo (le gemme) in due!

Il gioco ci mette sempre di fronte a un avversario, che sia un AI o un giocatore online, e il nostro obiettivo è mandarlo al tappeto. Per sferrare i colpi bisogna disporre le **gemme colorate**, che cadranno dall'alto come in **Tetris**, in quadrati o rettangoli, evitando il più possibile di lasciare spazi incompleti, per poi farle esplodere con le **gemme crash** (una sorta di "bomba" per ogni specifico colore) e sgomberare il nostro campo di battaglia; più è grande il nostro agglomerato, che si unirà in un'unica più grande **gemma power**, più forte sarà il nostro colpo, e lo sarà ancora di più se riusciremo a fare esplodere a catena un'altra serie di gemme di un altro colore. I nostri colpi, come in un **fighting game** che si rispetti, non solo produrranno un danno nella barra d'energia avversaria, ma riempiranno il campo avversario di **gemme timer** (sorta di gemme fantoccio che diventeranno delle normali gemme solo dopo un conto alla rovescia); inoltre, ogni volta che faremo esplodere delle **gemme**, avremo la possibilità di riempire una nostra **barra speciale** che, una volta

pronta, ci permetterà di eseguire un **super attacco** che arrecherà al nostro avversario un grossissimo danno (anche se non verrà inviata alcuna **gemma timer**).

L'obiettivo del vecchio titolo era semplicemente quello di riempire il campo avversario di **gemme timer** al punto da otturare l'ingresso per le nuove **gemme**; qui invece hanno decisamente voluto dare molta più importanza all'aspetto "*Fighter*" nel titolo. Se sulle vecchie console casalinghe dovevamo semplicemente scegliere un personaggio in base al **pattern del contrattacco** (legato appunto alle **gemme timer**) qui invece vengono date al giocatore molte più possibilità di personalizzare il proprio stile di gioco; ogni combattente, che potrà essere affiancato da altri due personaggi, avrà un'**affinità** con un colore specifico e ciò significa che, se fatto esplodere, produrrà più danno rispetto agli altri colori (che sono **quattro** in tutto); se uno o due personaggi di supporto avranno lo stesso **colore affine** allora i danni, sempre per gli agglomerati di quelle particolari gemme, saranno davvero semi-irreparabili.

C'è dunque molta preparazione prima della battaglia vera e propria ma dovremo forse dedicare ancora più tempo a potenziare i personaggi. Al termine di ogni battaglia vinta, online o single player, otterremo in premio delle carte per le mosse speciali (come i più classici **Hadouken** o uno **Psycho Crusher**) con le quali potenziare i nostri personaggi preferiti e aumentare i nostri punti esperienza; raggiunto un certo numero di carte ci toccherà comunque pagare una determinata somma per rendere effettivo il potenziamento della singola mossa e, rendendo effettivi anche l'aggiunta dei punti esperienza al profilo del personaggio, potremo anche salire di livello. Ogni combattente ha, in totale, **5 carte** ma, durante le battaglie, potrà equipaggiare solamente due di queste e starà dunque a noi scegliere quali: se favorire un danno maggiore a un particolare effetto (come il prolungamento del countdown delle **gemme timer**), se scegliere una **carta rara** e potente a una più comune ma potenziata... le possibilità sono molteplici e in questo il gioco stupisce non poco.



Modernità o Tradizione?

Il *landscape* videoludico è cambiato radicalmente da quel lontano e più spensierato 1996; stiamo ovviamente parlando delle solite odiose **loot box** e le **microtransazioni**. I premi che otterremo a fine battaglia saranno solitamente **monete**, **gemme** (la seconda valuta, come tipico dei giochi mobile) e qualche **carta**, rara o comune, per le **mosse speciali**; ci saranno poi alcune volte, ad esempio durante alcuni eventi o in occasione di alcuni obiettivi soddisfatti, in cui otterremo dei **forzieri** con dentro oggetti ancora più pregiati come **skin alternative** per il **roster** che abbiamo sbloccato finora o la carta di un nuovo personaggio. Dovrebbe essere un evento gioioso ma lo sarà solamente se il nuovo personaggio avrà la stessa **affinità** dei combattenti che solitamente utilizziamo; la scelta più saggia sarà quella di mettere da parte quel personaggio in attesa di ottenerne almeno un altro con il suo stesso **colore affine**. Tuttavia le **loot box** più comuni saranno

spesso indirizzate a quel nuovo personaggio, e dunque ottenere le carte che ci servono per potenziare i nostri combattenti abituali, per sconfiggere se non altro gli avversari che si fanno sempre più forti della modalità online, sarà sempre più difficile.

Il nostro account avrà dei punti reputazione che ci sistemeranno in una determinata **lega** (bronzo, argento, oro, e così via) dunque il *matchmaking*, per le battaglie in rete, è sempre ben equilibrato; a ogni modo, si arriverà sempre al punto di potenziamento dei personaggi più nuovi che il gioco vorrà, perciò finiremo in una sorta di limbo in cui non potremo né potenziare i nostri personaggi abituali (in quanto l'*outcome* casuale dei premi li ignorerà quasi del tutto), né vorremo usare quelli nuovi perché sono troppo deboli rispetto al rango della lega e potremmo non avere il supporto della stessa affinità. A questo punto avremo due semplici alternative: o continuare a brancolare nel buio, in attesa delle giuste carte, o cedere alle tentazioni delle **microtransazioni**.

L'*in-game shop* ci permetterà di comprare **carte, forzieri e valute**; potremo barattare le già citate **gemme** con le **monete** che ci servono principalmente per le carte (sia per acquistarle dal negozio che per potenziarle) ma per comprare i due restanti elementi nello shop ci serviranno le prime. Se il giocatore non vorrà combattere centinaia di battaglie per ottenere le **gemme**, potrà acquistarle a manciate con i soldi veri e sudati (ma i bravi gamer di ogni età graviteranno via da questi moderni artifici)! Inoltre, da buon mobile game che si rispetti, la nostra routine videoludica sarà sempre limitata: ogni circa **6-8 ore** si aggiorneranno sia le **3 battaglie contro il computer**, che serviranno per ottenere dei **punti missione** che ci faranno ottenere, di tanto in tanto, determinate loot box rare, e i **6 premi** per le **battaglie online**, che potremo continuare anche una volta terminati i premi solamente per ottenere qualche spicciolo e punti reputazione.

Se vogliamo rinfrescare i **premi online** e le **sfide contro il computer** ci toccherà cedere delle gemme e, come abbiamo già scritto, sono sempre più difficili da ottenere.



Kawaii o Kě'ài ?

Il gioco si presenta bene, la grafica presenta uno stile sul **cel shading** con un art style **chibi** (le cui caratteristiche, prettamente nipponiche, sono i piccoli corpi e le grandi teste) ben curato; tuttavia l'aspetto generale del gioco sembra un po' low cost e dozzinale. A primo acchito potrebbe sembrare che la nota compagnia giapponese possa aver commissionato il titolo a qualche sviluppatore cinese, uno di quelli che abbia molta esperienza nel mercato mobile, ma così non è: il gioco è stato sviluppato e distribuito direttamente da **Capcom**. Ci si chiede dunque come mai uno sviluppatore di rango si sia limitati così tanto nel **comparto grafico** e presenti, dunque, un gioco che sembra sviluppato con un budget molto ocntenuto; forse si sarebbe potuto fare molto di più ma, chissà, probabilmente si è scelto questo stile per porsi meglio al sempre più grande mercato videoludico asiatico (cinese in primis). Ad ogni modo, le arene e l'atmosfera generale fanno di **Capcom**, i

rimandi ai singoli giochi sono ben riconoscibili ed è tutto molto grazioso. Allo stesso modo i **temi musicali** risultano ben composti e molto curati: ci sono tanti riferimenti dei temi più familiari nonché tanti nuovi temi composti per questo gioco. Lo stile musicale si mantiene per lo più sull'**elettronica** ma ci sono tanti pezzi che si affacciano al **metal** che potrebbero piacere molto ai fan dei **Dream Theater**, **Symphony X** o **Ayreon**; mettete gli auricolari e godetevi lo spettacolo!



Una gemma è per sempre

In definitiva, **Puzzle Fighter** è nel complesso davvero un bel gioco: la base è rimasta più o meno la stessa dell'originale, e le aggiunte portano questo titolo verso una più nuova e moderna dimensione.

Il gioco è molto supportato, l'utenza è molto attiva e gli sviluppatori rilasciano spesso aggiornamenti con nuovi personaggi, eventi speciali o semplicemente per curare qualche piccolo errore nella programmazione.

Tuttavia, così come la modernità porta cose belle, ne porta anche di meno apprezzabili: le **microtransazioni**, la **doppia valuta**, le **loot box**, l'*outcome random* e questo "controllo della routine videoludica" sono sempre cose che fanno storcere il gioco ai giocatori di vecchia data e ai puristi. Gli stessi, però, specialmente quelli che hanno amato **Super Puzzle Fighter II Turbo**, potranno almeno finalmente apprezzare la convenienza di giocarlo sul proprio smartphone in ogni luogo; **Puzzle Fighter** è un gioco che può piacere sia alle persone che viaggiano spesso, e hanno dunque poco tempo per giocare ai videogiochi, sia ai giocatori più assidui in cerca di sfide sempre più avvincenti. Ci sentiamo però di dire (e questo è un personalissimo parere di chi scrive) che questo nuovo titolo non è da considerarsi migliore dell'originale: le tante nuove aggiunte migliorano certamente il gameplay, però ciò che rendeva **Super Puzzle Fighter II Turbo** eccezionale era proprio la sua semplicità e la sua accessibilità. Il sistema del **colore affine**, per quanto interessante possa sembrare, può allontanare gli utenti un po' più casual e rallentare l'andamento di un gioco abbastanza frenetico, portando il giocatore a dare spesso la precedenza al suo colore e a mettere in secondo piano, in un certo senso, gli altri tre; inoltre le aggiunte **RPG** sono molto belle e donano indubbiamente molta profondità al titolo ma ciò può essere forse un po' fuori contesto per un **puzzle game** come questo.

Troverete **Puzzle Fighter** gratuitamente sia nell'**App Store** che nel **Play Store** e vi consigliamo tantissimo di scaricarlo e provarlo; tuttavia vi consigliamo anche di dare uno sguardo o provare (se ci riuscite) l'originale su **Playstation** e **Saturn** o **PS3** e **Xbox 360** in veste **HD Remix**, giusto per avere anche voi una visione d'insieme più completa e un giudizio più fermo.



Playerunknown's Battlegrounds

Negli ultimi anni, il dominio di certi multiplayer in campo videoludico è innegabile, innescando una competizione che ha portato alla realizzazione di numerosissimi titoli che fanno parte del genere. Fra tantissimi giochi, davvero pochi sono quelli che sono riusciti a realizzare numeri strabilianti, al punto da stravolgere il mercato: uno di questi è certamente **Playerunknown's Battlegrounds**, MMO di PUBG Corporation che, in appena otto mesi, quando era ancora in fase beta, è riuscito a incassare ben **712 milioni di dollari**. Un successo su cui approfondiremo, iniziando alle origini del gioco fino ad arrivare alla versione odierna e tutt'ora giocata dagli utenti.

Massive Multiplayer Online

Sulle origini di PUBG è stato già detto tanto: si tratta appunto di un MMO, un multiplayer di massa il cui unico obiettivo è sopravvivere a ogni costo sul campo di battaglia contro altri 99 giocatori per un totale di 100 in una mappa che pian piano inizia a diventare sempre più stretta, con red-zone continuamente bombardate e *air-drop* contenenti armi, accessori e oggetti utili alla sopravvivenza, introvabili normalmente sulla mappa di gioco, costringendo i giocatori a scontrarsi e a dover anche ingegnarsi per la sopravvivenza e la vittoria. Il gioco si basa principalmente su due variabili: la **fortuna** e **l'abilità del giocatore**. Quest'ultima non riguarda soltanto la bravura sul campo in un FPS, bensì anche la gestione dell'inventario, razionando cure, munizioni e gadget nello spazio fornito dallo zaino, se lo si trova in tempo, che può variare a sua volta di **3 livelli**, dal meno capiente livello 1 al più spazioso livello 3. Le mappe sono vastissime e spaziano da una regione imprecisata della Russia, **Erangel**, a un deserto Messicano, **Miramar**.

Gameplay

Non avendo il titolo una trama, ci focalizzeremo solo sugli aspetti di **gameplay**: sappiamo solo che ci troviamo su un aereo e che prima o poi saremmo costretti a lanciarsi su una mappa enorme, l'uno contro l'altro per la sopravvivenza. Detto questo, il gameplay offre due scelte fondamentali, **FPP** e **TPP**. Il gameplay in FPP permette di avere la visuale in prima persona, come un normale FPS. D'altra parte, il gameplay in TPP permette la visuale in terza persona, con la possibilità di cambiarla in prima quando si vuole con l'ausilio di un tasto. La differenza tra le due è dunque la **visuale di gioco**. Nulla per un giocatore che si rispetti è meglio della visuale completa su tutto il campo da gioco, valutando rischi, osservando il nemico, ecc... Nel menù principale, si può scegliere di intraprendere questa avventura da soli, in compagnia come duo, in trio o in un team da 4 giocatori, con amici o persone casuali accoppiate automaticamente dai server. Il gioco lascia molto spazio ai più intrepidi donandogli la possibilità di affrontare team da due, tre e quattro giocatori in **1 man-squad**.

Passando al **lato tecnico** del gioco, bisogna fare una premessa: normalmente qualche bug ci può stare, ma in un gioco competitivo e pieno di tensione come *PUBG* il minimo errore è punito, e chi ne

paga le conseguenze è sempre il giocatore. Come se non bastassero i **bug**, i **lag** e i **server** che vanno in crash, si aggiungono i **cheater** (maledetti, aggiungerei) che, nonostante i 2 milioni di **ban** effettuati da **Battleeye**, continuano a persistere e a far imbestialire i giocatori, sin da quando è uscito il gioco in beta. C'è da dire che tutto sommato, dopo il recente aggiornamento, e grazie alle [misure messe in atto per contrastare gli utenti scorretti](#), si trovano molti meno cheater, e forse Battleeye è sulla strada giusta per trovare un sistema efficace anti-cheat.

Sulla **fluidità di gioco**, poco da eccepire: data la numerosissima utenza e i continui aggiornamenti, il gioco non fa che migliorare di volta in volta: già attualmente si è raggiunti un buon equilibrio, ma qualche miglioria non può fare altro che stabilizzare il gioco. In termini di ingegno e organizzazione, **PUBG** ha fatto sue queste caratteristiche mettendo al giocatore a disposizione **mezzi, armi, accessori, granate, caschi, vestiti, giubbotti anti-proiettile, cure** (Medkit, FirstAid, Bende, Antidolorifici, energy drink e adrenalina) e **zaini**, di cui i caschi, zaini e giubbotti anti-proiettile sono forniti di **tre livelli** (da 1 a 3) in relazione a efficienza, protezione e capienza. Tutto all'interno del gioco è utile per la sopravvivenza, bisogna solo sapere come e quando usare un determinato oggetto. L'**organizzazione** è tutto in **PUBG**, ma la fortuna non è da sottovalutare, anzi: il 50% delle componenti decisive per vincere la partita lo fanno *loot* armi, zaini ed equipaggiamenti che ci ritroveremo, il 25% di trovarsi in una zona non troppo affollata, il 20% lo fa il ritrovarsi più o meno lontani dalla *safe-zone*, il 3% trovare un veicolo fuori zona e il 2% l'aver la possibilità d'afferrare per primi l'airdrop. L'abilità del giocatore quindi può essere condizionata dalla fortuna, dato che migliori sono le suddette condizioni, più aumenta la possibilità di vincita.

La mira si basa anch'essa su **3 livelli**, il **primo** in prima persona, cambiando automaticamente dalla terza alla prima per una mira più precisa a distanza, il **secondo** basato principalmente sulla restrizione del mirino restando in terza persona, rallentando il movimento della visuale per una maggiore precisione da ravvicinato, e il **terzo** livello è quello più tattico, nel quale si può sporgersi da un angolo in modo da non esporre tutto il corpo ma soltanto una minima parte, riducendo la visibilità al nemico, non intaccando la nostra.

Personalizzazione e mercato

Uno degli aspetti che caratterizzano questo gioco è di certo la possibilità di guadagnare giocando, che siano indumenti da poter utilizzare nel gioco o soldi veri. Quando si finisce una partita, in qualsiasi posizione si ci trovi con qualsiasi numero di uccisioni, si guadagnano delle monete di gioco, chiamati **BP**. Ovviamente più alto è il numero di uccisioni, più in cima si arriva più punti si fanno: ma a che servono i punti? Servono ad acquistare delle "casse" di gioco, ognuna diversa per contenuto, rarità e ovviamente prezzo, vengono assegnate in maniera assolutamente casuale tra: **Survivor crate, Wanderer crate, Gamescom invitational crate, Desperado crate, Biker crate, Militia crate, Fever crate, Triumph crate e Raider crate**. La modalità di acquisto è semplice: basta recarsi dal menù principale del gioco e andare nella sezione rewards, dopodiché acquistare la quantità di casse desiderata; le casse passano da un prezzo base di 700 BP al corrispondente raddoppiato dopo l'acquisto di una cassa: da **700** passano a **1400** e da qui in poi sempre raddoppiato. Niente paura, ogni inizio settimana il costo delle casse si azzererà fino allo standard di 700. Dentro le casse si possono trovare indumenti per il proprio avatar di gioco, che posseggono un livello di rarità e valore e skin armi catalogate sempre in base alla rarità. Si può quindi decidere di tenere l'indumento oppure venderlo al mercato di **Steam**, stessa cosa per le skin. Sfatando qualsiasi mito, nessun indumento di gioco può dare abilità in più, né qual si voglia tipo di vantaggio: hanno funzioni puramente decorative.

Conclusioni

PUBG è sicuramente un gioco che suscita interesse, ma non è l'unico nel suo genere: esistono altri titoli (anche Microsoft, [dopo aver portato il titolo su Xbox](#), sta dando la propria risposta con l'interessante *The Darwin Project*, dallo scorso 9 marzo uscito su Steam) che offrono ormai un'esperienza di **Battle Royale**, primo fra tutto il principale concorrente del titolo di **Bluehole Studio**, *Fortnite*, Free-To-Play di Epic games: in questa lotta fra Battle Royale [combattuta a colpi di record](#) è difficile decidere, essendo entrambi sfaccettati e completi ognuno per il suo verso ([abbiamo trattato gli aspetti dei due titoli in questo speciale](#)) che abbiamo fatto al riguardo.

In breve, è un titolo che vale la pena provare, soprattutto con gli amici, oppure può essere un'occasione per farsene di nuovi giocando; ad ogni modo l'esperienza provata è uguale per tutti, ansia, paura e coraggio, per poi decretare un vincitore. Su 100 giocatori chi dimostrerà di essere il migliore?

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.

Fjong

Dallo studio svedese **VaragtP**, che ha già lanciato su **Steam** e su mobile giochi come **Cooking Witch**, (del quale trovate [qui la nostra recensione](#)), **Plantera** e **Loot Heroes DX**, arriva il super colorato e zuccherosissimo puzzle game **Fjong**. Come ogni buon indie che si rispetti, **Fjong** è stato sviluppato da una sola testa, quella di **Daniel Hjelm**, e ci ha voluto regalare un'esperienza semplice, rilassante ma allo stesso tempo stimolante e intricata.



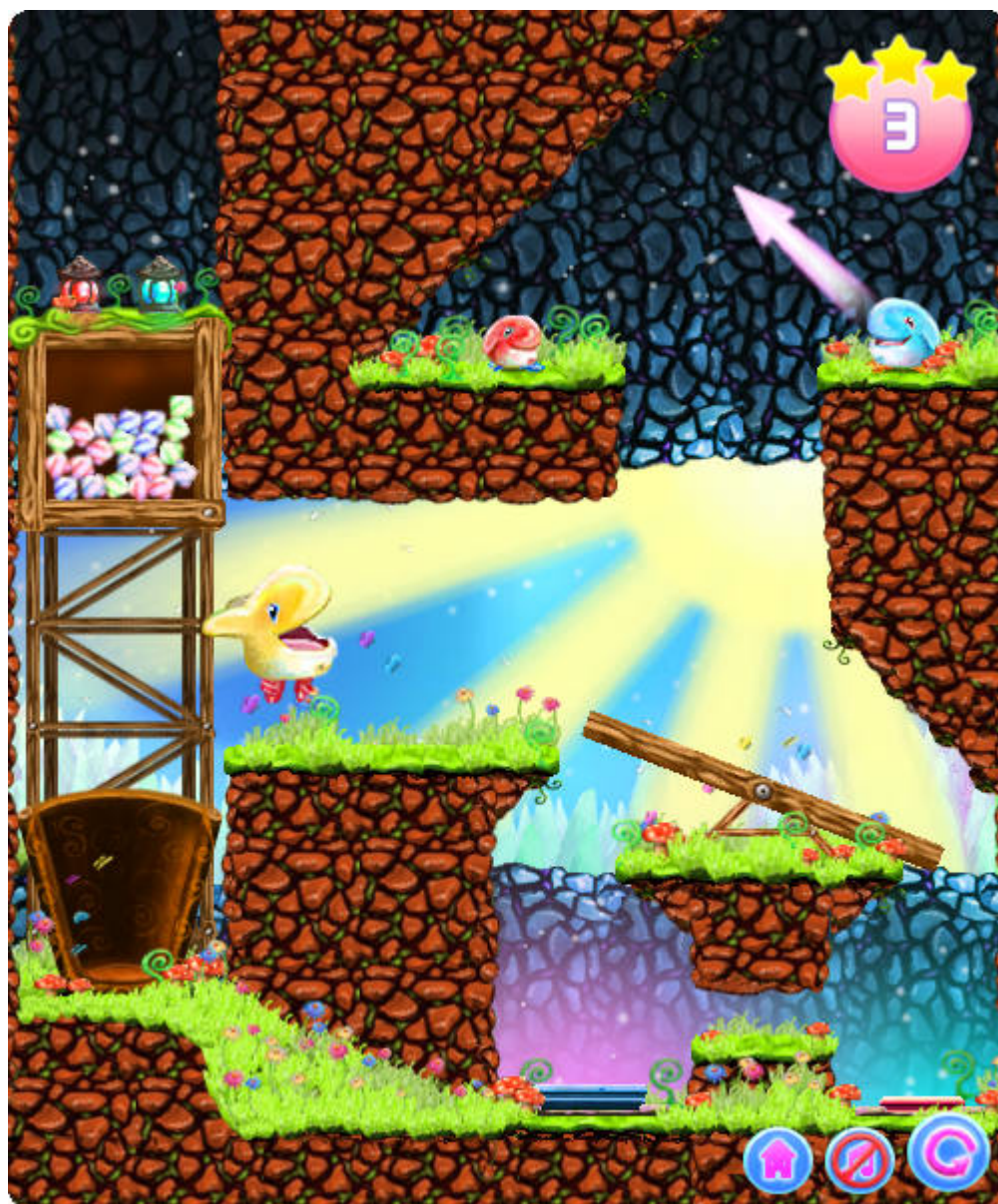
CLICK MOUSE TO SKIP

Impariamo a volare

I **Fjong** sono delle buffe creaturine con delle piccole ali, che vorrebbero tanto volare ma non ci riescono; tuttavia, nel loro mondo esistono delle caramelle che, una volta ingerite, permettono loro di gonfiarsi come dei palloncini e fluttuare nel cielo insieme agli uccelli! Una volta conosciuta la premessa del gioco ci toccherà dunque impugnare il mouse e far saltare, tramite dei semplici controlli, i nostri piccoli esserini fino al cesto delle caramelle. Col solo mouse controlleremo la direzione e la potenza dei nostri salti e, con molta attenzione, dobbiamo trovare dei modi per indirizzarli nel cesto dei dolcetti; a questo punto, a seconda di quanti salti abbiamo fatto, otterremo delle **stelle**, tre se riusciamo a completare il livello con meno salti possibili. Arrivare al cesto non è mai troppo semplice infatti spesso dovremo premere dei pulsanti, avere a che fare con travi mobili, molle e adoperare al meglio il terreno per fare dei *wall jump* o cadere in una fossa specifica. Nel corso dei 20 livelli avremo l'opportunità di liberare altri due **Fjong** che avranno delle caratteristiche diverse da quello base (cioè quello blu): il rosso sarà leggero e farà dei salti altissimi, mentre quello giallo sarà pesante e salta con molta difficoltà.

Il gioco offre dunque una **learning curve** molto coerente e piacevole: impareremo col tempo a

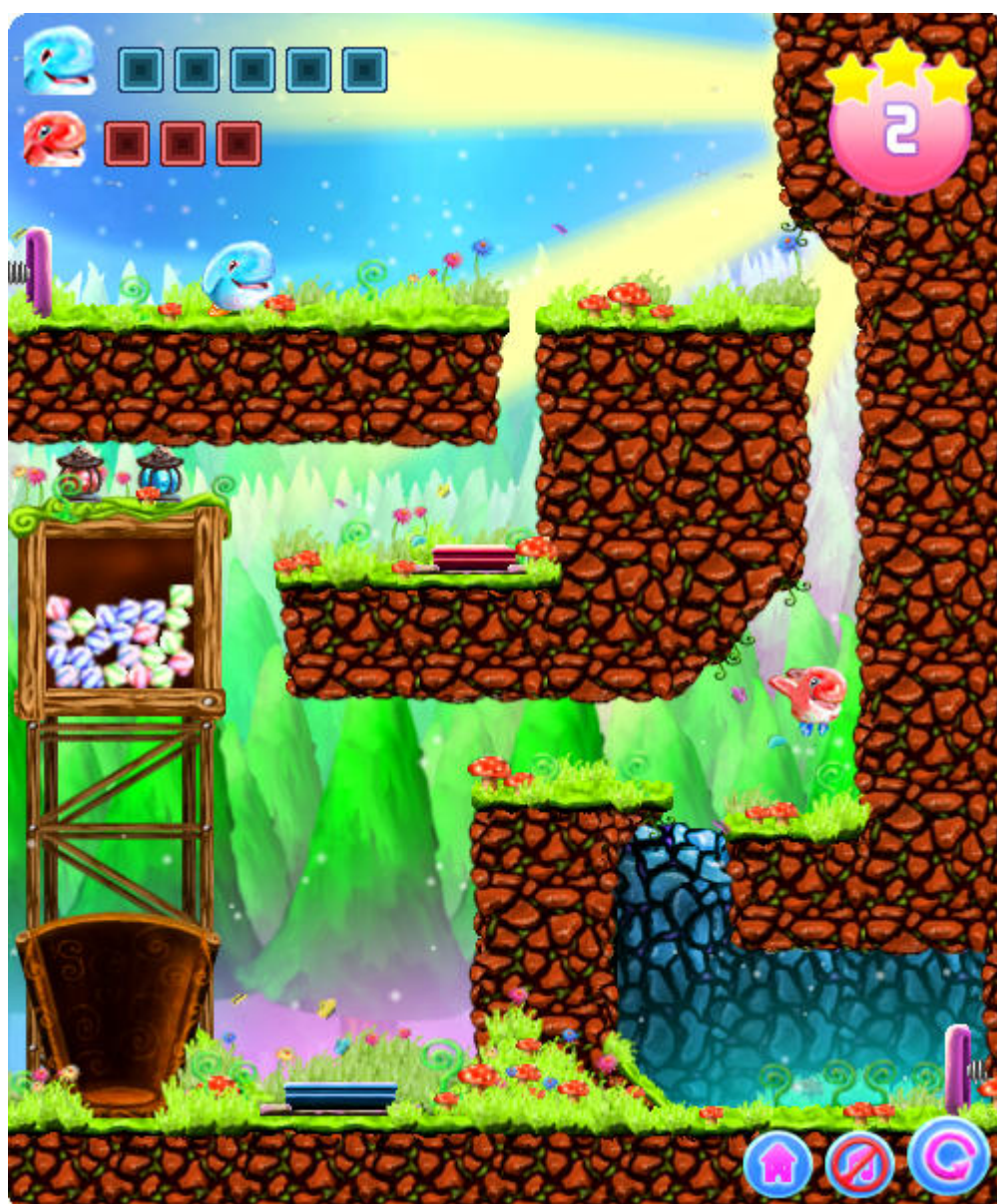
capire la fisica del gioco, dosare la giusta potenza e a mirare correttamente in modo da gestire al meglio qualsiasi situazione che ci viene proposta. I livelli purtroppo offrono più o meno sempre la stessa soluzione e, se siete in cerca di un gioco particolarmente difficile, **Fjong** non è certamente quello che fa per voi; anche se saremo in grado di resettare il livello quante volte vogliamo, riusciremo non solo a completare ogni volta il livello senza troppe difficoltà ma anche a ottenere spesso le tre stelle al primo tentativo o senza mai impegnarci più di tanto e perciò, senza quasi neanche accorgercene, completeremo tutto il gioco nel giro di mezz'ora o addirittura meno! Una volta ottenute tutte le 60 **stelle** potremmo iniziare a concorrere per le **20 stelle viola**, ottenibili completando il livello con il numero di salti indicato in alto a destra (ovviamente il numero di salti di una run perfetta) ma saremo decisamente poco incentivati a giocare una seconda volta, visto che i livelli sono pochi e che, in fondo, **Fjong** non offre tutta questa rigiocabilità.



Dolce come una caramella

Il gioco mostra una grafica 2D molto colorata, che ricorda molto il disegno a pastelli di un bambino. Le animazioni, sia dei **Fjong** che delle farfalle in background, sono buone e non c'è molto da

commentare; unico difetto del comparto grafico è il taglio del gioco sullo schermo. In molti, proprio per questo particolare taglio dello schermo, potrebbero pensare che **Fjong** sia uscito prima sugli **smartphone** ma in realtà, al momento, questo titolo è solamente disponibile per **PC**; probabilmente **VaragtP** ha in mente di portare il gioco nel mercato mobile prima o poi e perciò avranno voluto alleggerirsi il carico di lavoro semplicemente evitando di rimodellare la schermata gioco per gli schermi dei **PC**, tanto è vero che la grafica, in fondo, non ha tutta questa gran risoluzione (così che anche il computer più debole possa fare girare il gioco senza alcun problema). La musica, composta da **Marky Spark**, ammicca a un **jazz/r&b**, molto soft e rilassante, ideale per mettere i giocatori a loro agio e per non arrabbiarsi troppo quando si sbaglia qualche salto; tuttavia sono presenti solo pochi brani e, anche se il gioco è abbastanza corto, questi si ripeteranno più e più volte e in poco tempo desidereremo ascoltare qualcosa di diverso.



A chi può interessare questo gioco?

Insomma, **Fjong** non è certamente un gioco per gli amanti dei puzzle game complessi e probabilmente non lo è nemmeno per gli amanti di giochi mobile come **Angry Birds** o **Candy Crush**

Saga in quanto certi titoli, per quanto casual, offrono non solo una presentazione più bella ma soprattutto possono rivelarsi ottimi compagni per viaggi e code interminabili alle poste grazie alla loro portatilità e ai loro diversissimi livelli. **Fjong** purtroppo sembra un gioco sviluppato un po' a caso e senza troppe attenzioni, specialmente in termini di gameplay e, per quanto piacevole, è difficile trovare un elemento che valga l'acquisto del gioco. Tuttavia il costo di 1,99€ (che durante i vari saldi di **Steam** scende spaventosamente) di certo può essere un buon incentivo per l'acquisto. **Fjong** potrebbe essere un bel gioco da regalare a un bambino entro i 6 anni d'età e che comincia a muovere i primi passi verso il mondo dei videogiochi; un gioco semplice, facile, corto e libero da pubblicità che potrebbe introdurlo con levità e spensieratezza all'universo videoludica, un'esperienza gradevole anche se molto, molto corta.

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.»