

La PUBG Corp. cita in giudizio Epic Games per Fortnite

Per l'ennesima volta, sulla scena si scontrano **due dei colossi virtuali più giocati sul web** su cui, solo nel loro primo anno solare di vita, si sono aperte centinaia di accese discussioni riguardo la loro somiglianza.

Sin dal principio **PUBG Corp.**, avanzò l'accusa che **Fortnite** fosse una copia carbone del loro prodotto **Playerunknown's Battlegrounds**. Per quanto possa sembrare assurda l'accusa, la **PUBG Corp.** sta adesso impugnando un'azione legale nei confronti di **Epic Games** per "violazione di copyright", chiedendo in sede di udienza se **Fortnite** abbia o meno, copiato da **PUBG**.

La news arriva direttamente dal **Korea Times**, che riporta anche le parole di un funzionario di **PUBG Corp.**, il quale afferma:

«Abbiamo depositato i diritti a Gennaio per preservarne il copyright.»

Nello specifico, tali accuse, sono state indirizzate alla **divisione coreana di Epic Games**, la quale si sta preparando a lanciare sul mercato una versione asiatica del gioco, in collaborazione con la **Neowiz Games**, produttori e sviluppatori di un celebre MMO in Corea. In effetti, questa avventata azione legale, potrebbe lasciar pensare più che altro che la **PUBG Corporation**, voglia gambizzare **Epic Games** minando in questo modo la probabile espansione della concorrenza sul territorio asiatico.

PUBG: costruire hype a costo zero

Per molte persone, il successo di **PlayerUnknown's Battlegrounds** è arrivato dal nulla. Ma come spiega **Sammie Kang**, community manager di **PUBG**, il risultato che possiamo apprezzare oggi, deriva da un progetto ben preciso e pianificato. Nel 2016, **PUBG Corporation** era ancora conosciuta come **Bluehole**, con un team di 25 persone che hanno lavorato insieme per circa 10 anni su **Devilian**, mmorpg fantasy. Queste le parole di Kang:

«Dovevamo avere un successo minimo, per promuovere il nostro videogioco a costo 0 su Twitch e sapevamo che questa, poteva essere la nostra prima strategia di marketing fin dall'inizio.»

La **Bluehole** non aveva la possibilità economica di pagare gli **streamer** di **high-tier** allo scopo di sponsorizzare il videogioco, dunque si rivolsero agli streamers **mid-tier**; quest'ultimi avevano l'unico interesse di portare qualcosa di nuovo sul loro canale creando qualcosa di unico. Purtroppo molti di questi streamer non disponevano di **hardware** e **connessioni** adatte per un contenuto esclusivo **tripla A**. Gli sviluppatori allora decisero che quella era un'occasione per offrire hardware e contenuti esclusivi agli streamer che ne necessitavano e in cambio, quest'ultimi avrebbero fatto del

loro meglio per promuovere e sponsorizzare il gioco sul loro canale.

Dopo quattro mesi di sviluppo, il gioco era pronto per una **closed pre-alpha**, che ospitò **1100** tester e proseguì per **6 ore** distribuite nel corso dei giorni a seguire.

Per capire meglio cosa desiderassero streamer e spettatori, Kang ha seguito su **Twitch** uno svariato numero di streamer e con alcuni di loro contribuito a creare uno speciale feeling tra sviluppatore e streamer. Kang, interessato molto dunque al parere delle persone allo scopo di migliorare il suo videogioco, si mette a disposizione di tutti, insieme al suo team, per rispondere a tutte le richieste ricevute, a tutte le ore del giorno.

Kang continua

«I content creators e gli streamer non sono strumenti di Marketing, molte case di produzione li pagano per giocare un videogioco, ma non saranno in grado in questo modo di creare una relazione di amicizia duratura. Gli streamer devono essere coinvolti emotivamente e per fare questo, abbiamo creato una situazione vantaggiosa per entrambi i lati.»