

La Grande Sfida (stagionale) di Clash of Clans

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

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

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

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

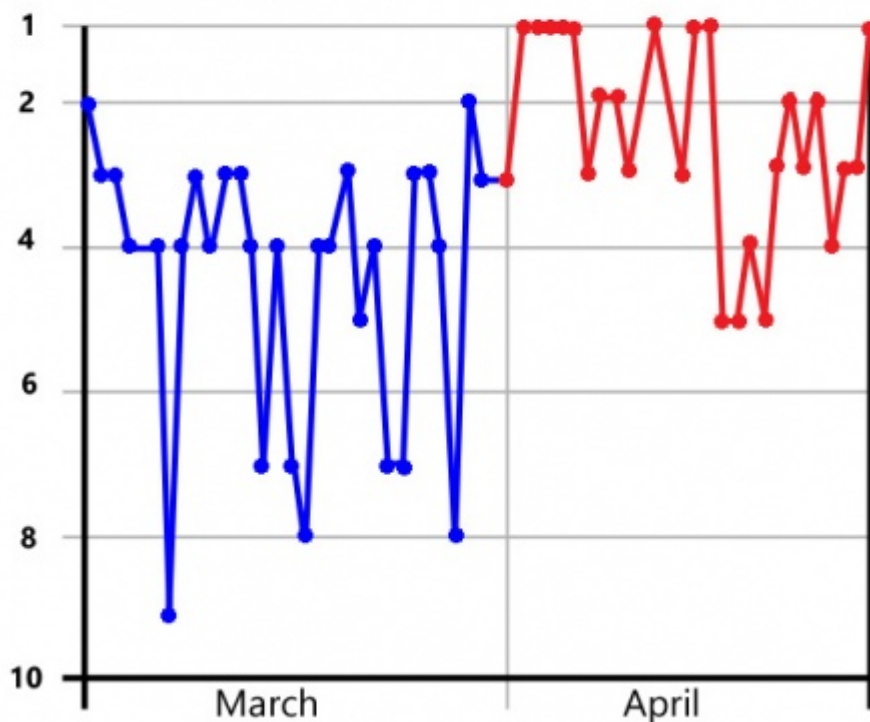
Lo sviluppatore finlandese ha infatti introdotto lo scorso primo Aprile nel suo **Clash of Clans** (titolo che dalla sua uscita, nel 2012, ha generato oltre 6 miliardi di dollari di revenue) le cosiddette "**Sfide Stagionali**" (o "Season Challenges"), percorsi fatti con obiettivi e ricompense da sbloccare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

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

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

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

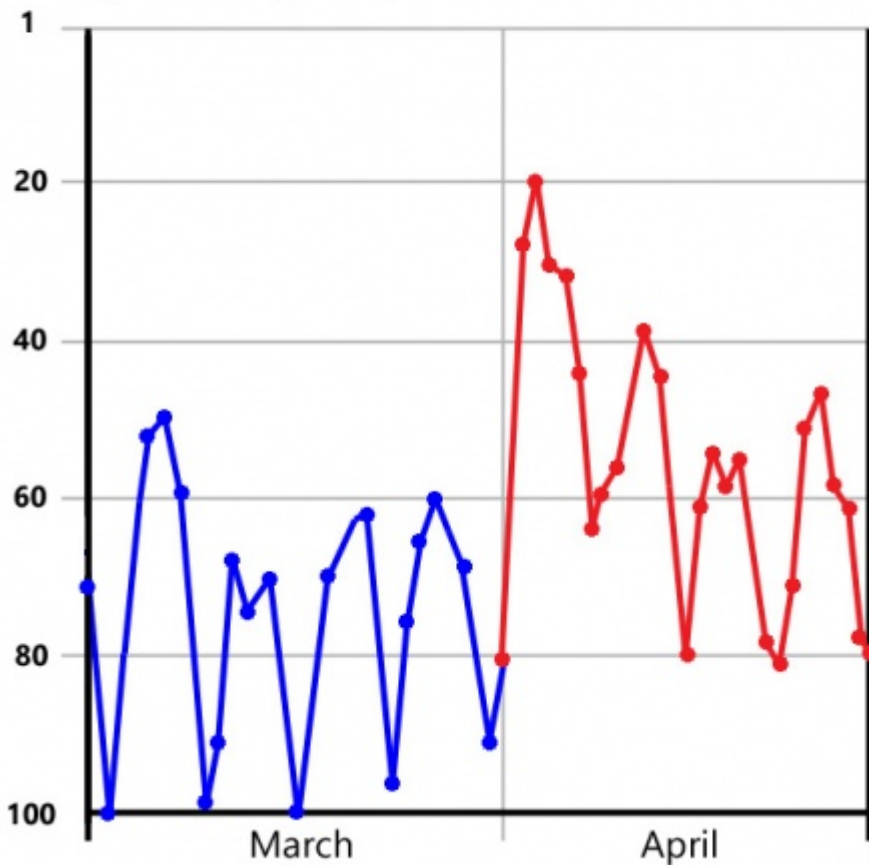
(Data from App Annie)



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

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

(Data from App Annie)



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

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

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

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

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

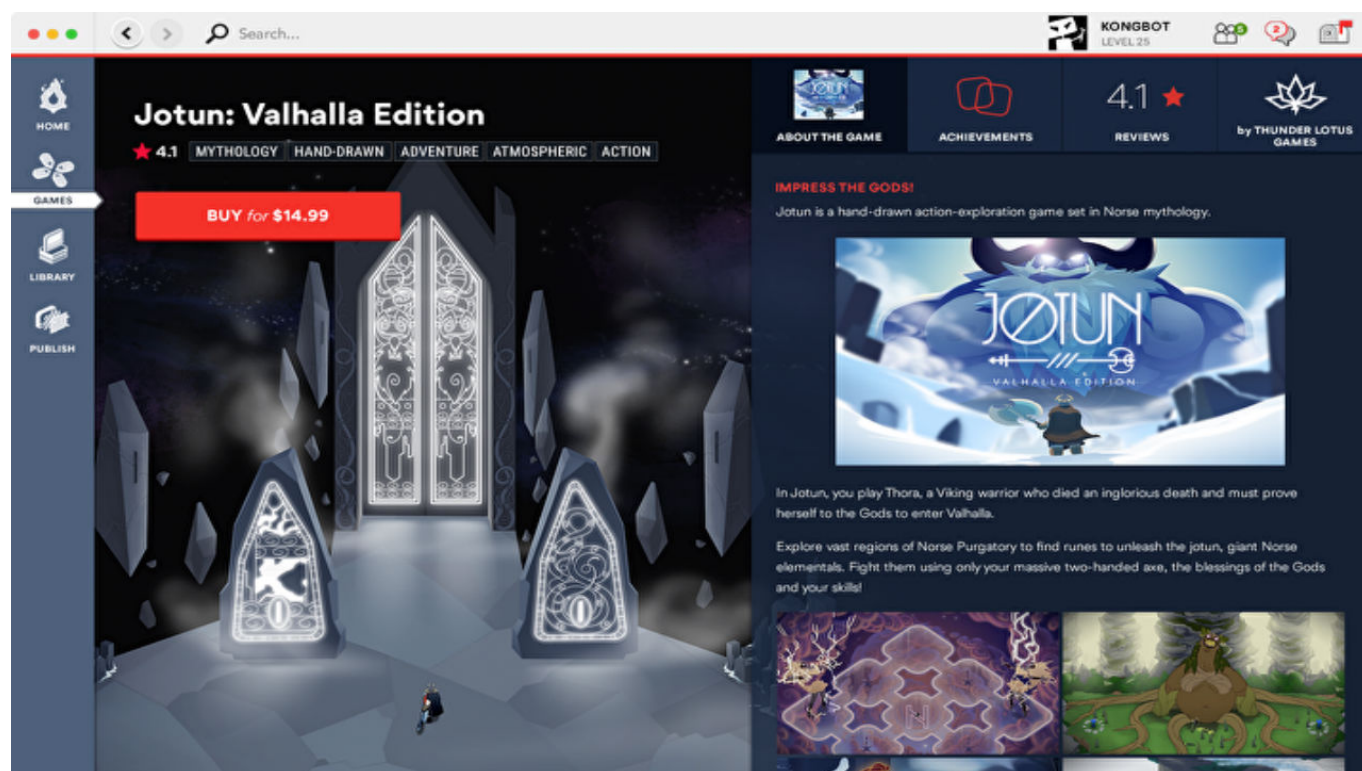
Clash of Clans potrebbe insomma diventare il primo mobile game da **10 miliardi di dollari** di

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

[Il nuovo store online Kartridge pronto a dichiarare guerra a Steam](#)

Secondo la compagnia **Kongregate**, nota piattaforma di download per giochi F2P di etichette indipendenti, il lancio di **Kartridge**, questa estate, porterà un netto cambiamento al monopolio instaurato dal suo futuro concorrente **Steam**, che finora possiede la maggior fetta di utenza tra i **PC Gamer**.

Kartridge promette di essere differente dalla concorrenza e cercherà di attrarre il maggior numero di software house possibile. Per questo **Kongregate**, promuove politiche differenti: upload senza commissioni per gli sviluppatori, libero mercato per il controllo dei prezzi e la possibilità di creare una pagina del proprio negozio all'interno della piattaforma stessa. La società afferma inoltre, che **Kartridge** oltre a offrire caratteristiche innovative, andrebbe a colmare anche le lacune presenti in questo tipo di mercato online. Su questo però bisognerebbe controllare dove e quali potrebbero essere queste lacune; oltretutto ricordiamo che non sarà solamente **Steam** il diretto concorrente, ma che sono già presenti sul mercato anche piattaforme molto solide per PC come **EA Origin**, **GOG**, **uPlay** e il non meno importante **Microsoft Store**.

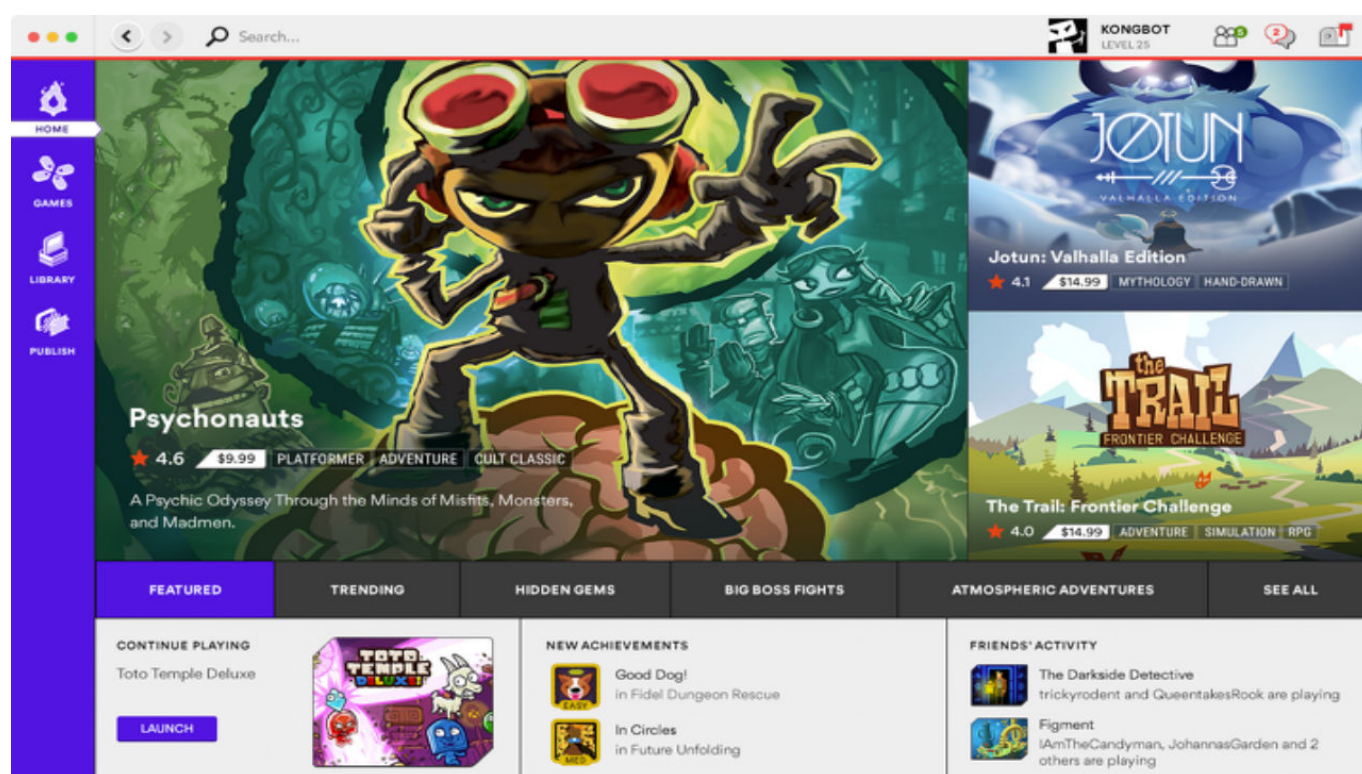


Emily Greer, CEO di **Kongregate**, intervistata da **gamesindustry.biz** ammette: «È vero che il mercato è già saturo, ma questo non vuol dire che non ci sia spazio per qualcosa di nuovo. A volte i giocatori sono così assuefatti dall'abitudine di utilizzare sempre le stesse cose che probabilmente

non si rendono neanche conto di desiderare inconsciamente qualcosa di nuovo, qualcosa che gli si dovrebbe solo far scoprire.» Infatti dice anche: «Tutti utilizzano Steam, ma questo non necessariamente implica che gli piaccia... Steam non è per tutti!».

Inizialmente, dice la **Greer**, la compagnia cercherà di attrarre tutte le piccole case di sviluppo indipendenti, in modo anche da offrire qualcosa di innovativo che sia differente dagli altri store online. Steam ormai da tempo è diventato il “porto sicuro” di tutti gli sviluppatori per giochi PC, la stessa **Kongregate** ha alcune delle sue pubblicazioni editoriali su questa piattaforma confermando quindi il dominio di **Valve** su tutti gli sviluppatori. Quindi con una realtà di mercato del genere, l'**industry** è pronta ad avere un'altra piattaforma come **Kartridge**?

«Pensiamo proprio di sì - dice Emily Greer - Abbiamo anche avuto un'ottima reazione da molti sviluppatori indipendenti, che sembrano essere entusiasti per la possibilità di curare liberamente la propria immagine e il proprio negozio all'interno della piattaforma e per quella di avere una vetrina separata dal resto della massa. Ovviamente il fatto che non ci siano commissioni sull'upload dei contenuti non impedirà ad alcuno di proporre il proprio prodotto, anche ai ragazzini che producono il loro primo videogioco: probabilmente avremo così tanto materiale fino al punto da avere la stessa composità di Steam, ma Kongregate ha più di 10 anni di esperienza per gestire una situazione del genere, e nella sua piattaforma, oltre al materiale dei neofiti, offre anche titoli di etichette importanti quali EA, Supercell e Ubisoft».



La piattaforma sarà strutturata in modo da avere tutto e sempre a portata di mano, spiega la **Greer**, inserendo podcast, suggerimenti basati sugli acquisti effettuati e altre informazioni che normalmente vengono sepolte invece dalle notizie da “**prima pagina**” non solo sulla homepage appunto, ma saranno ricorrenti nelle varie pagine durante la navigazione. In questo modo tutti gli sviluppatori avranno la possibilità di essere “scoperti” dai videogiocatori e a dargli manforte. Questo è il vero lato innovativo di **Kartridge** che darà i mezzi, a piccole etichette, per poter creare il loro brand, la loro pagina del negozio e quindi farsi conoscere partendo da zero.

Trailmix punta a rinnovare il genere casual con l'aiuto di Supercell

Con un supporto "liquido" da parte della **Supercell** di ben 4.2 milioni di dollari, i veterani della **King**, **Carolin Krenzer** e **Tristan Clark**, puntano a reinventare il genere casual. Quest'ultimi hanno visto il boom dei giochi casuali sul cellulare dall'interno.

Entrambi si sono uniti a **King** per aiutare la società a fondare lo studio a **Londra** nel lontano Agosto del 2012. In quel momento, **Candy Crush Saga** non era ancora nel suo periodo di "boom", anche perché era stato rilasciato da tre mesi e la casa produttrice aveva solamente 150 dipendenti. Entrambi lasciarono la compagnia nel corso dello scorso anno, periodo nel quale **Candy Crush** era, molto probabilmente, il più famoso gioco per dispositivi mobile. King aveva avuto un'impennata e per questo fu acquistata da Activision Blizzard per miliardi di dollari.

«È stato un bel periodo», ricorda **Krenzer**, che in precedenza aveva lavorato in **Playfish Games** durante il boom di **Facebook**.

«Abbiamo sperimentato questa incredibile iper-crescita per cinque anni e mezzo, ma ad un certo punto il lavoro è quasi finito, siamo venuti per creare qualcosa da zero, abbiamo pensato che fosse ora di andare avanti».

Grazie al tempo passato all'interno della **King**, professionisti quali **Krenzer** e **Clark** hanno allineato le proprie ambizioni e hanno cominciato a elaborare un progetto comune. Precedentemente, **Clark** aveva fondato uno studio indipendente, chiamato **Launching Pad Games**, in **Nuova Zelanda**.

«Fondare lo studio di Londra era come creare uno sviluppatore indipendente, in pratica», afferma **Clark**. «Lavori su tutto, e sia a Caroline che a me piace avere le mani su tutti i tipi di sviluppo del gioco... Che sensazione pensare che ci siano una mezza dozzina di te, e che quindi puoi concentrarti solo sulla progettazione di un prodotto: è qualcosa che volevamo davvero ricominciare a fare. »

La nuova società di **Krenzer** e **Clark**, **Trailmix**, è stata in modalità "stealth" fino ad ora. Tuttavia, anche se lo studio stesso è completamente nuovo, è chiaro che i suoi fondatori hanno già posto le basi alle idee che guideranno la direzione creativa per qualche tempo. **Trailmix** non creerà giochi in **VR o AR**. Al contrario, il suo scopo è quello di tentare di reinventare i giochi casual.

«Non ci stiamo concentrando su una nuova piattaforma, perché crediamo che i giochi mobile non siano stati sfruttati a pieno come mezzo di intrattenimento», afferma **Krenzer**.

Anche se **Trailmix** è ancora allo stadio "embrionale" emerge un quadro intrigante. Infatti, **Clark** indica i successi recenti quali: **Gardenscapes**, **Episode - Choose Your Story** e **Choices: Stories You Play**.

«È tempo di porsi in maniera più "filosofica". I giochi casual sono "snackable", sono costruiti per adattarsi alla tua vita quotidiana, ti fanno tornare a giocarli a lungo termine, sono estremamente facili all'inizio, e forniscono una distrazione molto utile quando si sta viaggiando o qualsiasi altra cosa si stia facendo.»

«Ci sono giochi come *Monument Valley*, *Journey*, *Flower*, film come *Harry Potter*, ci sono le sit-com, c'è *Game of Thrones*. Il tipo di stimoli che si hanno da tutto questo, il tipo di accrescimento che si ottiene è completamente diverso [rispetto a quello ricevuto dai giochi casual].»

«Quello che stiamo facendo è combinare entrambi gli aspetti: tenere i giochi aperti, accessibili e spendibili, ma usarli come base per andare verso qualcosa che abbia quei livelli di significato, che sia memorabile come uno di quei giochi, o come ognuna di quelle altre narrazioni (film/serie tv/sit-com)»

«La grande narrazione non è quella che ti porta solo da qualche altra parte: è quella che al contempo ti dà qualcosa da riportare nel tuo mondo.»

Trailmix vuol rendere il proprio pubblico più coinvolto e investito emotivamente utilizzando come base giochi che si adattano alla vita quotidiana come *Candy Crush*.

Quest'idea sarà alla base dei prodotti della **Trailmix** e, durante i prossimi mesi i fondatori si concentreranno sul suo perfezionamento. Inoltre, grazie al contributo della **Supercell**, **Krenzer** e **Clark** avranno modo di seguire le loro idee nel migliore dei modi. **Paananen** (direttore della **Supercell**) stesso li ha omaggiati. Con la loro società, i fondatori cercheranno di seguire l'esempio della lucente compagnia di Paananen, cioè quello crescere lentamente con un team di persone affidabili.

«Non hai bisogno di molte persone per fare qualcosa di eccezionale[...]», afferma Krenzer. «La quantità di persone in azienda non sarà per noi un indicatore di successo: per alcune aziende è come se lo fosse, ma non è vero, e penso che Supercell mostri che è così.»

«Supercell è il miglior partner che possiamo immaginare per gli obiettivi che abbiamo in mente: eravamo pronti a trascorrere mesi, o addirittura tutto il prossimo anno, alla ricerca dell'opportunità di finanziamento perfetta per noi, e il nostro partner dei sogni è arrivato proprio all'inizio. Non dobbiamo più preoccuparci di questo, ora dobbiamo solo creare giochi »

Questo è quello che ci pare proprio un ottimo inizio.

[Brawl Stars: il nuovo gioco mobile di Supercell](#)

Dopo il successo di *Clash of Clans* e di *Clash Royale* viene pubblicato da Supercell un gioco mobile totalmente nuovo, **Brawl Stars**, uscito il 15 giugno soltanto nell'App Store canadese e non ancora disponibile sui dispositivi Android. Si tratta di un gioco multiplayer online nel quale i giocatori sono classificati per livello e per i loro trofei. Si raccolgono le carte personaggio come in *Clash Royale* e se ne seleziona una per usarla in partita. Le carte si dividono in:

- Comuni
- Rare
- Epiche
- Leggendarie.

Nel gioco troviamo quattro valute: **Monete**, **Gemme**, **Elisir** e **Chip**. Le monete sono utilizzate per acquistare le casse che contengono personaggi o elisir, e vengono ricevute vincendo battaglie e livellando i personaggi. Le gemme vengono utilizzate per acquistare le casse e possono essere

ottenute solo tramite soldi reali. L'Elisir viene ottenuto aprendo le casse ed è utilizzato per migliorare i personaggi del gioco. Infine i Chip vengono ottenuti se un giocatore ottiene da una cassa due volte lo stesso personaggio e servono a comprarne di nuovi. Se siete utenti **iOS** e volete provare il gioco vi basta semplicemente creare un'account canadese, scaricare il gioco e poi ritornare con il vostro account normale. Se invece siete utenti **Android** dovete aspettare la data di rilascio ufficiale che non è ancora stata annunciata.

