

# 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?

---

## [Il CEO di Critical Force spiega l'importanza del "community building"](#)

Quando **Critical Force** iniziò a sviluppare il suo secondo gioco, gli **eSport** non facevano parte dei loro piani. Tre anni dopo, lo studio finlandese ha trasformato **Critical Ops** nel più credibile FPS su mobile. Secondo **Veli-Pekka Piirainen**, fondatore e CEO di Critical Force nel 2012, la chiave della sua crescita è stata la pazienza. Rispondendo a **GamesIndustry.biz** alla conferenza **Slush** di Helsinki, Piirainen ha spiegato che l'obiettivo iniziale era semplicemente quello di creare un FPS migliore rispetto al primo rilasciato dalla società, **Critical Strike**, che aveva avuto un discreto successo in termini di download, se non di monetizzazione. A quel punto, all'inizio del 2014, l'attuale boom degli eSport era ancora nelle fasi iniziali e l'idea di farne parte con un gioco mobile non aveva sfiorato la compagnia.

**«Alla fine del 2014 abbiamo letto di *Vainglory* dei Super Evil Megacorp. Abbiamo capito subito che era la strada da percorrere, anche perché il nostro gioco era perfetto per gli eSport su dispositivi mobile. Completamente competitivo e senza meccanismi *pay-to-win* che altri giochi avevano».**

Il primo torneo ufficiale di *Critical Ops* ha avuto luogo nel 2016, con circa 60 squadre in competizione. Due anni possono sembrare un lungo periodo tra il rilascio di un gioco e il suo debutto come eSport, ma Piirainen sostiene che **il tipo di community su cui un eSport deve essere costruito richiede tempo e attenzione costante per crescere**: «Immergersi direttamente nei tornei con premi *in-game* può attirare giocatori - afferma il CEO della società - ma è improbabile che restino a giocare con lo stesso gioco per molto tempo.» E poi continua: «È così che si inizia. Dobbiamo fare in modo che la base funzioni bene, abbiamo bisogno di molti giocatori competitivi e di team competitivi, cosicché da lì si possa passare al livello successivo, piccoli premi e tornei semi-pro, in modo da rafforzare il gioco. È come una scala, dobbiamo farlo passo dopo passo, e non cercare di

spingere subito il gioco al livello più alto, perché sicuramente falliremo se lo facciamo, spendendo molti soldi senza accaparrarci i giocatori. Prima i giocatori, poi tutto il resto.»

Gli eSport sono costruiti sull'entusiasmo, che diventa la base e il fulcro della strategia di crescita di Critical Force. L'azienda non ha impiegato ingenti somme per l'acquisizione degli utenti, scegliendo invece di investire tempo nel dialogo con la community del gioco, sfruttandone i feedback per mettere a punto il videogame. «Parliamo molto con i nostri giocatori, specialmente con i giocatori che stanno conducendo personaggi all'interno della comunità: **i leader del team e i leader dei clan sono i più importanti**», ha affermato Piirainen. «Abbiamo anche un programma in cui supportiamo le persone che iniziano a fare tornei, soprattutto fornendo piccoli premi. Più tornei fanno, più li supportiamo, se sono in streaming ottengono più supporto, se ottengono sponsor ricevono più supporto e così via».

Critical Force ha adottato un approccio simile con gli **influencer**, identificando quelli che mostravano un entusiasmo naturale per il gioco e costruendo con loro relazioni durature e reciprocamente vantaggiose. Per Piirainen, lavorare con artisti del calibro di **PewDiePie** non è mai stato all'ordine del giorno. «Se lavori con i più grandi, devi pagare 10.000 dollari solo per fare un video, per vederli passare ad altro successivamente», ha detto. «Noi collaboriamo con i piccoli influencer, e abbiamo lo stesso tipo di programma, se ricevono più iscritti, ricevono più supporto da noi». La fornitura di premi *in-game* di *Critical Ops* è anche una forma di supporto per gli influencer, ma il principale incentivo è che i loro contenuti siano presenti nel gioco stesso. Secondo Piirainen, un video presentato in questo modo per una settimana può aumentare gli iscritti dai 5.000 ai 15.000, un cambiamento molto significativo per gli influencer più piccoli, alcuni dei quali hanno ora costruito delle carriere lavorative con Critical Force in questo modo. «L'esempio migliore è quello di uno YouTuber olandese, un anno fa aveva 500 iscritti, ora ne ha 100.000 e realizza solo video per conto della Critical», continua Piirainen. «Ci aiutano, li aiutiamo e sono fedeli al nostro gioco».

I circoli virtuosi creati da queste strategie di community e influencer hanno contribuito alla diffusione e alla crescita di *Critical Ops*, il quale ha raggiunto, dall'otto gennaio di quest'anno, i **34 milioni di download**. Il numero più significativo, tuttavia, è il milione di utenti che giocano ogni giorno, un livello di coinvolgimento elevato che è testimonianza della qualità del prodotto e costituisce anche la base su cui poggia la credibilità di *Critical Ops* come eSport. «Il nostro gioco è l'unico sparattutto in prima persona esportato su dispositivi mobile», afferma Piirainen.

Critical Force attualmente sta lavorando per migliorare la qualità dell'esperienza degli spettatori, consentendo agli utenti di trasmettere più facilmente e avere più controllo sul posizionamento delle telecamere di gioco. La scena degli eSport è cresciuta in modo significativo da quando la società è stata fondata nel 2014, ma Piirainen ritiene che il 2019 sarà un punto di svolta per un'industria già in crescita, e in particolare per gli eSport su mobile. Quando tutto ciò accadrà, *Critical Ops* sarà posizionato in modo da trarne il massimo vantaggio.

**«Sono fiducioso che gli eSport per cellulari diventeranno sempre più importanti e sempre più grandi» ha detto Piirainen «cresce una nuova generazione di giocatori che hanno iniziato a giocare con telefoni e tablet. È una progressione naturale».**

Per Critical Force quest'anno sarà movimentato quanto l'ultimo, con un altro round di finanziamento e il primo evento live di *Critical Ops* in programma: «ci sarà almeno un evento live nel 2018», ha detto Piirainen, probabilmente svolto negli **Stati Uniti**. Questo è ovviamente un mercato chiave per *Critical Ops*, ma Piirainen punta anche, sorprendentemente, al **Brasile**: segnale indicativo non solo dell'attrattiva globale degli eSport, ma anche dell'importanza dei mercati emergenti per la crescita

delle competizioni videoludiche su mobile.

«Bisogna cominciare dai paesi emergenti, perché non hanno accesso a PC costosi», ha detto Piirainen. «I telefoni sono economici, quindi possono giocare su quei dispositivi. Il Brasile è un mercato enorme per noi, come lo è il sud-est asiatico.» Costruire il pubblico di giocatori in Brasile e in Asia sarà un obiettivo importante negli anni a venire, mentre Critical Force si prepara a quelli che Piirainen crede saranno gli anni del boom per gli esports. *Critical Ops* potrebbe non riempire ancora il Madison Square Garden, ma l'azienda non ha grande fretta di emulare titoli come *Dota 2* o *League of Legends*. «Li seguiamo attentamente per vedere cosa stanno facendo», ha detto Piirainen, «Impariamo da loro se commettono errori, impariamo da loro se fanno qualcosa di buono».

---

## [Tiny Rebel Beer si unisce a Tiny Rebel Games](#)

Per alcuni **Tiny Rebel** è il nome di uno sviluppatore di videogiochi, per altri, è il nome di un premiato birrificio con sede a Newport, nel Galles, responsabile di alcune varietà di birre e bar, strani e meravigliosi. Questa non è una coincidenza, poiché queste due attività sono collegate nel logo, nel nome e persino nei familiari. **Lee e Susan Cummings**, il marito e la moglie che compongono lo staff di sviluppo videoludico, fanno anche parte dell'iconica birreria, gestita dal fratello di Lee, Bradley. Ora, per la prima volta, i due stanno lavorando insieme su uno strategico per dispositivi mobile che racconta la storia della Tiny Rebel Brewing Company, chiamato ***Tiny Rebel Beer Money Inc.***

Come spiega Susan:

«la gestione di entrambe le aziende viene fatto a stretto contatto l'una con l'altra, da un gruppo di fratelli. Questo gioco è davvero il culmine degli ultimi sei anni, poiché entrambe le aziende sono cresciute l'una con l'altra; condividiamo un nome, condividiamo il marchio, condividiamo una famiglia e un amore reciproco per i giochi e la cultura pop.

Brad, che ha fondato il birrificio, è venuto da noi per omaggiare uno dei suoi giochi classici preferiti, *Drugwars*, la nefanda simulazione dell'impero della droga. Così ispirandoci a quel gioco abbiamo pensato bene di poter fare pubblicità alla nostra birreria attraverso un videogame, che rende l'esperienza molto più coinvolgente e istruttiva. Il gioco è gratuito, non ci sono annunci pubblicitari e niente acquisti in app.»

Ispirato pesantemente a *Drugwars* e *Dope Wars*, i giocatori si recheranno in un luogo, acquistando gli ingredienti che trasformeranno in birre per poi, alla fine, venderle. L'obiettivo è di spendere meno soldi possibili per fabbricare la birra, ricavando il maggior profitto vendendola. Successivamente i profitti possono essere utilizzati per potenziare il birrificio e acquistare più ingredienti. Tutto ha inizio nel garage dei genitori di Brad e Lee, dove le cose sono davvero iniziate. Col tempo ci si trasferirà nella loro prima birreria, che poi si aggiornerà assumendo nuove forme fino a quella attuale. Il gioco è stato amorevolmente disegnato a mano da **Tamsin Baker**, un artista locale che ha creato anche il marchio per il birrificio.

Il rapporto tra le società produttrici di birra e videogiochi si è rafforzato negli ultimi anni dopo che Tiny Rebel Games ha lasciato la sua casa originale a Los Angeles per Newport, in modo da essere

più vicino alla famiglia. Tiny Rebel sta ancora lavorando a **Doctor Who Legacy**, un gioco di ruolo rompicapo simile a un **Puzzle game** per smartphone, e sta attualmente sviluppando un nuovo gioco della serie *Doctor Who* chiamato *Doctor Who Infinity*, in questo caso, una serie di avventure grafiche per PC e smartphone più incentrato sulla narrativa.

## Kamiya spiega perché Bayonetta 3 sarà esclusiva Switch

Il direttore di **Bayonetta 3**, **Hideki Kamiya**, ha spiegato su Twitter un'interessante storiella. Più specificamente, ha parlato del brand di *Bayonetta* e degli eventi che hanno portato il terzo capitolo a essere un'esclusiva Nintendo Switch.

È certamente interessante sapere che *Bayonetta 2* è nato come progetto multiplatforma, ma tweet rilasciati e ordinati in sequenze numeriche da 1 a 15 spiegano in linea generale la genesi di *Bayonetta 3*:

«C'è qualcosa che voglio dire a tutti voi. Riguarda *Bayonetta 3*. (1/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTIyZW4lMjllMjBkaXllM0QlMjJsdHllMjllM0VJJI2JTIzZmZklM0J2ZSUyMGdvdCUyMHNvbWV0aGl uZyUyMEklMjB3YW50JTIwdG8lMjB0ZWxsJTIweW91JTIwYWxsLiUyMEl0JTI2JTIzZmZklM0JzJTIwYWJv dXQlMjBCYXlvmV0dGElMjAzLiUyMCUyODElMkYxNSUyOSUzQyUyRnAlM0UIMjZtZGFzaCUzQiUy MCVFNyVBNSU5RSVFOCVCMVCNyVFOCU4QiVCMSVFNiVBOCVCOUyMEhpZGVraSUyMEthbW l5YSUyMCUyOCU0MFBHX2thbWl5YSUyOSUyMCUzQ2ElMjBocmVmJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYl MkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRlBHX2thbWl5YSUyRnN0YXR1cyUyRjk2MzI2NDgxNDI1MTI1Nzg1NiUzR nJlZl9zcmMlM0R0d3NyYyUyNTVfdGZ3JTIyJTNFRmVicnVhcnklMjAxMyUyQyUyMDIwMTglM0MlMk ZhJTNFJTNDJTIyGyYmxvY2txdW90ZSUzRSUyMCUzQ3NjcmlwdCUyMGFzeW5jJTIwc3JjJTNEJTIyaHR0 cHMlM0ElMkYlMkZwbGF0Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRndpZGdldHMuanMlMjllMjBjaGFyc2V0J TNEJTIyXmRmLTglMjllM0UIM0MlMkZzY3JpcHQlM0U=

«La nostra è una casa che sviluppa e crea giochi firmando contratti con publisher e ricevendone i fondi per coprire i costi di sviluppo. (2/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTIyZW4lMjllMjBkaXllM0QlMjJsdHllMjllM0VXZSUyMGFyZSUyMGElMjBkZXZlbG9wZXllMjB0aG F0JTIwY3JlYXRlcyUyMGdhdWVzJTIwYnklMjBzaWduaW5nJTIwY29udHJhY3RzJTIwd2l0aCUyMHB1Y mxpc2hlcmlMjBhbmQlMjByZW50Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRlBHX2thbWl5YSUyRnN0YXR1cyUyRjk 2MzI2NDkwMzU2MDYzODQ2NCUzRnJlZl9zcmMlM0R0d3NyYyUyNTVfdGZ3JTIyJTNFRmVicnVhcnklMjAxMyUyQyUyMDIwMTglM0MlMkZhJTNFJTNDJTIyGyYmxvY2txdW90ZSUzRSUyMCUzQ3NjcmlwdC UyMGFzeW5jJTIwc3JjJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZwbGF0Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRnd pZGdldHMuanMlMjllMjBjaGFyc2V0JTNFJTNIyXmRmLTglMjllM0UIM0MlMkZzY3JpcHQlM0U=

«Per **Bayonetta 1**, abbiamo firmato un contratto con **Sega** e abbiamo ricevuto dei fondi da loro,







W1peWEIMjklMjAlM0NhJTIwaHJlZiUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGdHdpdHRlci5jb20lMkZQR19rYW1peWEIMkZzdGF0dXMlMkY5NjMyNjU1MDMwNzZ0MTkyNjQlM0ZyZWZfc3JjJTNEdHdzcmMlMjU1RXRmdyUyMiUzRUZlYnJ1YXJ5JTlWMTMlMkMlMjAyMDE4JTNDJTJGYSUzRSUzQyUyRmJsb2NrcXVvdGUlM0UIMjAlM0NzY3JpcHQlMjBhc3luYyUyMHNyYyUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGcGxhdGZvcvcm0udHdpdHRlci5jb20lMkZ3aWRnZXRzLmpzJTlYJTlWY2hhcnNldCUzRCUyMnV0Zi04JTlYJTlNFJTNDJTJGc2NyaXB0JTlNF

«Il game development è un business. Ogni azienda ha i propri contesti e strategie. Questo significa che a volte i giochi vengono fatti, a volte vengono cancellati. (12/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTlYdHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTlYZW4lMjllMjBkaXlM0QlMjJsdHlMjllM0VHYW1lJTlWZGV2ZWxvcG1bnQlMjBpcyUyMGEIMjBldXNpbmVzcy4lMjBFYWN0JTlWY29tcGFueSUyMGhhcyUyMGl0cyUyMG93biUyMGNpcmN1bXN0YW5jZXlMjBhbmQlMjBzdHJhdGVnaWVzLiUyMFnvbWV0aW1lcyUyMHRoaXMlMjBtZWZucyUyMGdhhbWVzJTlWZ2V0JTlWbWFKZSUyQyUyMHNvbWV0aW1lcyUyMGl0JTlWbWVhbnMlMjB0aGV5JTlWZ2V0JTlWY2FuY2VsbGVkLiUyMCUyODEyJTJGMTUIMjklM0MlMkZwJTlNFJTl2bWRhc2glM0lMjAlRTclQTUloUUIRTglQjAlQjclRTglOEIlQjElRTYlQTglQjklMjBlawRla2klMjBLYW1peWEIMjAlMjglNDBQR19rYW1peWEIMjklMjAlM0NhJTIwaHJlZiUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGdHdpdHRlci5jb20lMkZQR19rYW1peWEIMkZzdGF0dXMlMkY5NjMyNjU1NTMwNjEyNDA4MzZ0MTkyNjQlM0ZyZWZfc3JjJTNEdHdzcmMlMjU1RXRmdyUyMiUzRUZlYnJ1YXJ5JTlWMTMlMkMlMjAyMDE4JTNDJTJGYSUzRSUzQyUyRmJsb2NrcXVvdGUlM0UIMjAlM0NzY3JpcHQlMjBhc3luYyUyMHNyYyUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGcGxhdGZvcvcm0udHdpdHRlci5jb20lMkZ3aWRnZXRzLmpzJTlYJTlWY2hhcnNldCUzRCUyMnV0Zi04JTlYJTlNFJTNDJTJGc2NyaXB0JTlNF

«Ma credo che ogni singola persona coinvolta sia impegnata a offrire la migliore esperienza possibile. Lo so, almeno per me è uno degli obiettivi principali ogni volta che mi metto al lavoro. (13/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTlYdHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTlYZW4lMjllMjBkaXlM0QlMjJsdHlMjllM0VCdXQlMjBjJTlWYmVsaWVzZWZSUyMHRoYXQlMjBldmVyeSUyMHNpbmVzSUyMHBlcnNvbiUyMGludm9sdmVkJTIwaXMlMjBkZWZWRpY2F0ZWQlMjB0byUyMGRlbGl2ZXJpbmclMjB0aGUlMjBiZXN0JTlWcG9zc2libGUlMjBleHBlcmllbmNlLiUyMEklMjBBrbm93JTlWdGhhdCUyQyUyMHRvJTlWbWUIMjBhdCUyMGxlyXN0JTJdJTlWdGhhdCUyNiUyMzM5JTlWcUyMg9uZSUyMG9mJTlWdGhlJTlWYmlnZ2VzdCUyMGdVYXZzJTlWd2hlbiUyMEklMjBzZXQlMjB0byUyMHdvcmsuJTlWJTl4MTMlMkYxNSUyOSUzQyUyRnAlM0UIMjZtZGFzaCUzQiUyMCFVFNyVBNSU5RSVFOCVCVCVCNyVFOCU4QiVCMVFNiVBOCVCOSUyMEhpZGVraSUyMEthbWl5YSUyMCUyOCU0MFBHX2thbWl5YSUyOSUyMCUzQ2ElMjBocmVmJTNEJTlYHR0cHMlM0ElMkYlMkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRlBHX2thbWl5YSUyRnN0YXR1cyUyRjk2MzI2NTYxMTcxODUzNzIxNyUzRnJlZl9zcmMlM0R0d3NyYyUyNTVfZGZ3JTlYJTlNFmVicnVhcnklMjAxMyUyQyUyMDIwMTglM0MlMkZlJTlNFJTNDJTJGYmxvY2txdW90ZSUzRSUyMCUzQ3NjcmlwdCUyMGFzeW5jJTlWc3JjJTNEJTlYHR0cHMlM0ElMkYlMkZwbGF0Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRndpZGdldHMuanMlMjllMjBjaGFyc2V0JTNEJTlYdXRmLTglMjllM0UIM0MlMkZzY3JpcHQlM0U=

«Non posso esprimere quanto sono contento di avere tra le mani il progetto di *Bayonetta 3* e intendiamo fare tutto ciò che è in nostro potere per renderlo il migliore possibile. Questo è tutto ciò che possiamo fare e lo consideriamo la nostra più grande missione. (14/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTlYdHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTlYZW4lMjllMjBkaXlM0QlMjJsdHlMjllM0VJlWY2Fubm90JTlWZXhwcmVzcyUyMGhvdYUyMGhhcHB5JTlWSSUyMGFtJTlWdGhhdCUyMHdlJTlWZ2V0JTlWdG8lMjBtYWtlJTlWQmF5b25ldHRhJTlWMyUyQyUyMGFuZCUyMHdlJTlWaw50ZW5kJTlWdG8lMjBkbyUyMGV2ZXJ5dGhpbmclMjB3aXRoaW4lMjBvdXlMjBwb3dlciUyMHRvJTlWbWFrZSUyMGl0JTlWYXlMjBnb29kJTlWYXlMjBpdCUyMGNhbi

UyMGJLiUyMFRoYXQlMjYlMjMzOSUzQnMlMjBhbGwlMjB3ZSUyMGNhbiUyMGRvJTJDJTIwYW5kJTlwd2UIMjBjb25zaWRlciUyMGl0JTlwb3VyJTlWZ3JlYXRlc3QlMjBtaXNzaW9uLiUyMCUyODE0JTJGMTUIMjklM0MlMkZwJTNFJTl2bWRhc2glM0lMjAlRTclQTU1OUU1RTglQjAlQjclRTglOEIlQjElRTYlQTglQjklMjBlaWRla2klMjBLYW1peWEIMjAlMjglNDBQR19rYW1peWEIMjklMjAlM0NhJTlwaHJlZiUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGdHdpdHRlci5jb20lMkZQR19rYW1peWEIMkZzdGF0dXMlMkY5NjMyNjU2NjM5OTIxOTMwMjQlM0ZyZWZfc3JlJTNEdHdzcmMlMjU1RXRmdyUyMiUzRUZlYnJlYXJ5JTlWMTMlMkMlMjAyMDE4JTNDJTJGYSUzRSUzQyUyRmJsb2NrcXVvdGUIM0UIMjAlM0NzY3JpcHQlMjBhc3luYyUyMHNyYyUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGcGxhdGZvcmludHdpdHRlci5jb20lMkZ3aWRnZXRzLmpzJTlWY2hhcnNldCUzRCUyMnV0Zi04JTlYJTNEJTNDJTJGc2NyaXB0JTNE

«Ci è voluto un po' prima che la produzione di *Bayonetta 3* partisse, ma ora che è iniziata spero che si trasformi in una esperienza meravigliosa per tutti voi. (15/15)»

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTlYdHdpdHRlci10d2VldCUyMiUzRSUzQ3AlMjBsYW5nJTNEJTlYZW4lMjIlMjBkaXlM0QlMjJsdHlMjIlM0VjdCUyMHRvb2slMjBhJTlWd2hpbGUIMjBmb3IlMjBwcm9kdWN0aW9uJTlwb2YlMjBCYXlvcmludHdpdHRlci5jb20lMkZQR19rYW1peWEIMkZzdGF0dXMlMkY5NjMyNjU2NjM5OTIxOTMwMjQlM0ZyZWZfc3JlJTNEdHdzcmMlMjU1RXRmdyUyMiUzRUZlYnJlYXJ5JTlWMTMlMkMlMjAyMDE4JTNDJTJGYSUzRSUzQyUyRmJsb2NrcXVvdGUIM0UIMjAlM0NzY3JpcHQlMjBhc3luYyUyMHNyYyUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGcGxhdGZvcmludHdpdHRlci5jb20lMkZ3aWRnZXRzLmpzJTlWY2hhcnNldCUzRCUyMnV0Zi04JTlYJTNEJTNDJTJGc2NyaXB0JTNE

D'altra parte, *Bayonetta 3* ha richiesto un po' di tempo per vedere la luce: il progetto è iniziato direttamente con il supporto di Nintendo, e per questo è esclusiva di Switch.

Il primo capitolo di *Bayonetta* è stato lanciato per PS3 e Xbox 360 nell'ottobre del 2009. *Bayonetta 2* è stato rilasciato a settembre 2014 e *Bayonetta 3* è stato annunciato lo scorso dicembre durante i **The Game Awards**.

Prima di vedere il risultati del terzo capitolo, gli utenti di Switch potranno godersi una remastered di *Bayonetta* e *Bayonetta 2*, che saranno rilasciati in bundle il 16 febbraio 2018.

---

## [Nuove soluzioni anti-cheat per PUBG](#)

Oltre un milione di giocatori sono stati bannati da *PlayerUnknown's Battlegrounds* nel solo mese di gennaio, portando il totale a oltre 2,5 milioni. In difesa dei giocatori onesti, interverrà dunque **BattlEye**, un sistema di protezione *anti-cheat* preventivo, che innalza uno scudo intorno al gioco, bloccando di fatto la maggior parte dei tentativi di violazione. Ultimamente, sulla pagina Twitter del nuovo sistema è stato rilasciato il seguente comunicato: «sfortunatamente, i *cheater* e ban continuano ad aumentare». Infatti, con oltre 30 milioni di giocatori tra PC e Xbox One, un certo numero di *cheater* è inevitabile. Tuttavia, lo soprattutto è stato preso di mira da questi "furbetti" sin dal suo lancio in *early access* (accesso anticipato) a marzo dello scorso anno, con lo sviluppatore che



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.

---

## [Ubisoft svela qualche dettaglio su Far Cry 5](#)

Mentre si aspetta con ansia l'uscita di **Far Cry 5**, per il mese di marzo, Ubisoft ha iniziato a divulgare maggiori informazioni sullo sparatutto in prima persona. Oggi, è stato rilasciato un nuovo video che mostra buona parte del nuovo gameplay e anche alcuni elementi riferiti a **co-op e personaggi**. Il video presenta il direttore creativo di **Far Cry 5 Dan Hay** e il produttore associato **Philippe Fournier** fornendo nuovi dettagli. Hay ha parlato del numero di personaggi che saranno presenti in **Far Cry 5**: i giochi precedenti della serie tendevano ad averne tra i 18 e i 20 distribuiti in tutto il mondo di gioco, mentre **Far Cry 5** ne vanta attualmente più di 65. Questi personaggi sono unici e porteranno a missioni e scopi specifici. Questo porta Fournier a discutere di come la co-op funzionerà in **Far Cry 5**, per la maggior parte simile a **Far Cry 4**. Fournier ha parlato in modo specifico della soddisfazione che si prova quando un giocatore pilota un elicottero mentre un altro scende in vista di un combattimento o si muove via terra. Ci sono altri aspetti toccati in questo video, che spaziano dalla "vita sessuale" e altri frammenti di gameplay con un lanciafiamme. **Far Cry 5** uscirà su PS4, Xbox One e PC il **27 marzo 2018**.

MjJodHRwcyUzQSUyRiUyRnd3dy55b3V0dWJlLmNvbSUyRmVtYmVkJTJGV1Zc21XNjNpSkElMjllMjBmcmFtZWJvcmlciUzRCUyMjAlMjllMjBhbGxvdyUzRCUyMmF1dG9wbGF5JTNCJTlWZW5jcnlwdGVkLW1lZGhhJTlWYXsb3dmdWxsc2NyZWVudjNFJTNDJTJGaWZyYW1lJTNF

---

## [Il Game Boy ritornerà grazie a Hyperkin](#)

Con le console retrò **NES** e **SNES Classic Edition**, che vendono sempre più velocemente, è un presupposto sicuro che Nintendo rivelerà presto alcune nuove edizioni delle sue console più popolari. Ma prima che la **Game Boy Classic Edition** abbia la possibilità di diventare più di una voce, il produttore di periferiche **Hyperkin** sta rilasciando il suo remake del classico palmare portatile.

Chiamato temporaneamente **Ultra Game Boy** mentre è ancora in sviluppo, il nome è in realtà una descrizione perfetta dell'hardware di Hyperkin, che migliora il Game Boy originale di Nintendo in innumerevoli modi, senza influenzare il gameplay classico.

La scocca del Game Boy Ultra è realizzata in alluminio; Mentre il Game Boy originale mostrava una certa usura col passare del tempo, si dovrà fare molta più fatica per far sì che il remake di Hyperkin mostri i segni del tempo. L'Ultra Game Boy mantiene le dimensioni originali, ma la versione finale includerà un terzo quadrante che consentirà di regolare il nuovo display LCD retroilluminato della console portatile attraverso l'intero spettro RGB. La retroilluminazione può anche essere disattivata, se si vuole avere un'esperienza veramente autentica.

Le nuove funzionalità per l'Ultra Game Boy includeranno una batteria integrata, che garantisce sei ore di autonomia, una porta **USB-C** per la ricarica, una coppia di altoparlanti stereo e connessioni audio-out sinistra e destra.

Hyperkin spera di realizzare l'Ultra Game Boy entro la fine dell'estate di quest'anno, con un prezzo inferiore ai €100. Sembra che Nintendo abbia molto da fare in questo momento, ma l'unica cosa che nella console classica di Hyperkin mancherà è costituita dai giochi incorporati. Permetterà quindi di giocare a tutti i classici giochi per Game Boy, ma solo se posseduti.

---

## [L'ottimismo di Michael Pachter nei confronti di Star Wars Battlefront II](#)

Durante gli ultimi due mesi, si è sentito parlare della polemica sulle *lootbox* in **Star Wars Battlefront II**. Questo ha avuto un effetto negativo sulle vendite e sulle entrate e costretto l'editore a rivedere le sue proiezioni. Sebbene la controversia abbia indubbiamente influito negativamente sulla performance di EA, l'analista di *Wedbush Securities*, **Michael Pachter**, è convinto che questa sia solo una situazione temporanea e che, dopo la tempesta, il gioco DICE potrebbe vedere giorni migliori. Parlando con *CNBC*, Pachter ha detto: «Anche se *Star Wars Battlefront II* ha avuto un debutto più debole del previsto in termini di vendite, crediamo che la lealtà dei fan di *Star Wars*, il fascino del gioco come regalo natalizio e l'uscita di *Star Wars : The Last Jedi* il 15 dicembre, possano avere effetto positivo sulle vendite del gioco». Resta da vedere se le previsioni di Pachter si dimostreranno affidabili. *Star Wars Battlefront II* è ora disponibile per PC, PlayStation 4 e Xbox One.