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 sparatutto 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».**