A metà della guerra: come attrarre nuovi giocatori?

Siamo in un periodo in cui gran parte dei giocatori più assidui hanno già operato una scelta: chi ha optato per **Playstation 4**, chi per **Xbox One** e chi per **Nintendo Switch**, senza contare quei tanti giocatori che hanno saltato la console per l'acquisto di un **PC**. Le tre grandi case produttrici stanno facendo di tutto per amplificare le utenze delle loro rispettive stazioni di gioco, abbassando i prezzi e cercando di portare nuovi titoliche possano attrarre l'utente medio.
Microsoft non ha iniziato questa generazione col piede giusto e la strategia di marketing, nonché alcune scelte azzardate come l'obbligatorietà di **Kinect**, gli si è rivoltata contro; al volgere di una nuova generazione è fondamentale che l'utenza della precedente passi alla nuova. **Switch** si trova in una posizione diversa rispetto a **PS4** e **Xbox One**, sia perché è l'ultima arrivata, sia per la sua natura ibrida; **Nintendo Labo** è il chiaro segno che la storica compagnia giapponese sta tentando di andare oltre gli storici utenti, la cui media oscilla fra i 25 e i 40 anni, e attirare a sé nuovo pubblico. **Switch** sarà certamente arrivata tardi ma sta riuscendo a ritagliarsi uno spazio nelle case degli giocatori che già possiedono **PS4** o **Xbox One** come seconda console.
Arrivati a questo punto nel mercato gli utenti sono diversissimi gli utenti, tutti con bisogni e storie diverse: quelli che hanno acquistato una console al lancio e sono in cerca di una seconda console, bambini che finora si sono arrangiati con le console della generazione precedente, *casual gamer* che vogliono comunque trovare un modo comodo e moderno per poter giocare a ***Call of Duty***, ***FIFA*** o ***Madden*** di tanto in tanto… Esistono poi diversi modi per appellarsi a queste fasce di pubblico e per farlo bisogna prendere in considerazione dei punti fondamentali.

Fascia di prezzo

I soldi non fanno la felicità ma averli è necessario per considerare l'acquisto di una console! Per questo un buon prezzo è una delle chiavi per attirare nuovi utenti all'acquisto di un nuovo dispositivo. Per quanto **PS4 Pro** e **Xbox One X** sono i combattenti di un match senza esclusione di colpi, le vere protagoniste sono le console slim e ridisegnate, solitamente in *bundle* con qualche gioco particolare, che aprono la porta ai giocatori più squattrinati. **Nintendo** si trova in una posizione diversa in quanto, essendo la console più recente sul mercato, sta tentando di mantenere il prezzo di lancio il più a lungo possibile, dando agli utenti un nuovo modo di giocare; si sa, **Nintendo** è da sempre un brand che riesce ad attirare a sé hardcore gamer e famiglie e, **Switch** ci sta decisamente riuscendo.

Software per un pubblico più ampio

Siamo stati tutti testimoni del fatto che **Nintendo Wii** e i popolarissimi ***Wii Sport***, ***Wii Fit***, ***Wii Music*** e molti altri abbiano avvicinato giocatori mai presi in considerazione. **Sony**, che in passato era riuscita nell'impresa grazie a titoli come ***Buzz*** e ***EyeToy***, a oggi sta faticando a ritagliarsi una fetta in questo mercato e ci sta provando tramite l'iniziativa **PlayLink**; anche se questi titoli si rivolgono potenzialmente a qualsiasi persona con uno smartphone, è improbabile che **Sony** indirizzi questa fascia di mercato verso l'acquisto di una console per piccoli titoli digitali, che dunque non godono di una buona visibilità. Certo, sono dei titoli molto divertenti ma probabilmente questi titoli non hanno certamente lo stesso appeal di titoli come ***Singstar***.
Tuttavia, è da notare che **Sony** è la compagnia con la più ampia fascia di pubblico e dunque è quella che più si sta mettendo in gioco per soddisfare i giocatori più svariati: hanno potuto sviluppare titoli esclusivi sia per i giocatori più casual, come il remake di ***Ratchet & Clank***, la serie dei titoli **PlayLink**, i svariati titoli **VR**, i giochi di baseball ***MLB***,, sia per gamer più indirizzati verso generi specifici con titoli come ***Gran Turismo Sport***, ***God of War***, ***Horizon: Zero Dawn*** e ***The Last***

Guardian. Di certo **Sony** conta di più su titoli come questi ultimi ma il fatto di non lasciare indietro i giocatori più casual, e il fatto che queste siano esclusive **PS4**, è certamente un loro punto a favore.

E Nintendo Labo?

Tanti sono stati quelli che hanno visto con scetticismo la nuova mossa **Nintendo** quanti quelli che ne sono rimasti affascinati. Molti genitori potrebbero vedere in Labo una vera e propria fregatura e potrebbero essere molto scoraggiati a comprare essenzialmente dei pezzi di cartone molto costosi. Tante volte si tende a vedere **Nintendo** come una compagnia di giocattoli, intenti a consegnare il "giocattolo dell'anno", e il **NES mini** ne è la prova; **Nintendo Labo** sicuramente non sarà da meno e con quasi certezza vedremo presto, magari il prossimo Natale, le vetrine dei negozi colme di questi stravaganti giochi/accessori. Quello a cui punta **Nintendo** è far sentire la propria presenza sul mercato, essere dappertutto per poter attirare l'attenzione di giocatori e non e spingerli verso l'acquisto di **Switch** e **Labo**. Il vero problema però sarà convincere i genitori a comprare questa nuova stravaganza, specialmente in combinazione con **Switch**; se i prezzi rimarranno gli stessi allora sarà molto difficile che i bambini troveranno **Nintendo Labo** e **Switch** sotto l'albero di natale.

NINTENDO
LABO