

Square Enix verso il modello “Freemium”

Square Enix negli anni ha sfornato ondate di giochi per il mercato mobile, principalmente la serie “GO” di *Hitman*, *Tomb Raider* e *Deus-EX*, strategici stealth a turni. Ma forse il loro successo, anche se meno discusso degli altri titoli, è stata l’ascesa di *Hitman Sniper*, un gioco che riprende per filo e per segno i meccanismi proposti per *Hitman Sniper Challenge*, uno spin-off che era stato rilasciato in maniera promozionale poco prima del lancio di *Hitman Absolution* nel 2012 per sbloccare equipaggiamento speciale tramite i punteggi, derivanti dall’eliminazione di diversi bersagli da un unico *spot*.

All’inizio di quest’anno la software house aveva dichiarato che *Hitman Sniper*, aveva raggiunto **quota 10 milioni di download**, cifra destinata successivamente a salire fino a 15 milioni contestualmente alle vendite su console. Sicuramente il numero più importante nell’intera carriera dell’**Agente 47** (anche se non è stato confermato da **Square Enix**).

Sia i titoli della serie “GO” che *Hitman Sniper*, sono giochi “premium”, in quanto tali venivano venduti per circa **4,99\$**. I numeri e il successo avuti da questi titoli, sono la prova che i giochi premium, possono ancora essere venduti nel mercato mobile, e nonostante i risultati siano dalla parte di **Square Enix**, la casa di Montreal ha comunque dichiarato apertamente la loro intenzione al passaggio verso il modello “Free to Play”. Il direttore **Patrick Naud** spiega, durante l’intervista condotta da **gamesindustry.biz**, che ormai è difficile tenere il passo con i titoli free già disponibili sul mercato e che offrono quasi la stessa esperienza di gioco. Continuando dichiara:

«Il prezzo è solo una barriera, il mercato dei giochi premium era già in drastico calo sin da quando abbiamo lanciato il nostro primo titolo “GO”, e questo è davvero molto deludente perché anche se si realizza un prodotto di altissima qualità, è davvero assurda la quantità di opzioni alternative e gratuite che già esistono sul mercato. Il pubblico normalmente prova tutto ciò che è gratuito, al massimo comprano i giochi che hanno un costo, ma solo se sono sicuri che ne valga la pena acquistarli. Stiamo facendo grandi titoli e noi adesso vogliamo un pubblico più ampio che li giochi. In ogni caso puoi comunque avere successo in quello spazio, ma dipende dalle tue ambizioni; c’è abbastanza margine per creare progetti redditizi e credo sia anche più gestibile oltre che meno rischioso e meno duro di prima. Ma, tutto questo ha un tetto, ed è un tetto molto basso e, in effetti, oltre *Minecraft* non esistono molti titoli che producano la stessa rendita sul mercato occidentale, nulla che si possa paragonare per Square Enix, e si ritorna sempre al fatto che, si può anche fare un gioco perfetto, ma se viene giocato da un pubblico ristretto, non ne è valsa la pena. Fortunatamente però, *Hitman Sniper* ha preparato bene la squadra di Montreal al modello “Freemium”, un progetto che ha impiegato tre anni per venire alla luce ma che sta dando dei grandi risultati. Anche se al momento ha solo due mappe, il team è sempre al lavoro sul gioco, offrendo nuovi eventi live, sfide e missioni, come i più grandi Free to Play sul mercato.»

Questo non vuol dire che lo studio non si sia diletto con le **microtransazioni**. In effetti, *Hitman Sniper* dispone di una serie di fucili aggiuntivi da acquistare - alcuni che costano **fino a 50\$**, come il **Longsword II**. Eppure il gioco non li rende essenziali, né ostacola artificialmente il progresso per coloro che non li vogliono acquistare - una mentalità che **Naud** è determinato a mantenere mentre lo studio passa al **freemium**.



EQUIPPED

«Le persone non si devono sentire in dovere di comprare, lo fanno perché amano il gioco, perché amano le funzioni e vedono magari tutto il potenziale di quell'arma. Quel fucile è stato un'ottima fonte di guadagno per noi»

Naud continua spiegando che la chiave per generare entrate dagli acquisti in-game è stata proprio quella di garantire che il titolo offra un'esperienza di qualità anche senza di essi. **Square Enix Montreal** è orgogliosa delle sue meccaniche di giochi per **Hitman Sniper** e si concentrerà principalmente sul gameplay mentre continuerà a progettare le sue prossime offerte freemium. **Naud** afferma:

«Nessuno investirà in un gioco se non ne è davvero appassionato. Non giocherai un gioco per settimane o mesi, ne tantomeno ne parlerai con i tuoi amici se non ne fossi appassionato, quindi quello che cerchiamo di fare al meglio, è creare un'esperienza di gameplay a cui le persone possano veramente appassionarsi, ma senza imporre nulla. La cosa più importante è il rispetto dei nostri giocatori: se crei un'esperienza di gioco in cui si sentano molto rispettati, non li perderai mai. Quando guardi il mercato console, ci sono molte aziende che passano al lato "malvagio" del mercato, quindi stiamo prendendo la decisione, a lungo termine, di non diventare a nostra volta "malvagi" e di rispettare sempre la nostra utenza, il che ci aiuterà a garantirci un futuro.»

Spingere lo studio di Montreal verso un modello freemium è stata quasi certamente una decisione dell'editore. **Square Enix** ha visto grandi guadagni nello spazio mobile nell'ultimo anno, grazie a successi free-to-play come **Final Fantasy Brave Exvius** e **Kingdom Hearts Union X**. In effetti, questi titoli hanno più che inciso nei dati finanziari dell'editore all'inizio di quest'anno.

Mentre questi titoli hanno preso d'assalto i mercati dell'Est, l'azienda, deve ancora riuscire ad aver successo in Occidente. Il **CEO Yosuke Matsuda** l'anno scorso, ha discusso ai microfoni di **gamesindustry.biz**, del suo desiderio di avere un impatto maggiore sui mercati mobili occidentali, e

ha descritto **Square Enix Montreal** come il “centro” di tale sforzo.

Naud per concludere condivide le sue ambizioni:

«In questo momento, stiamo avendo un forte impatto sul settore in termini di criticità, vogliamo portarlo sul piano finanziario. Square Enix Montreal è in ottima posizione per affrontare questa sfida, e stiamo anche facendo crescere il nostro studio di Londra in modo che possiamo avere più opportunità e avere più tempo per i progetti. Londra sarà focalizzata su opportunità esterne, quindi collaboreremo con i nostri partner su alcune delle nostre IP e stiamo esaminando altri modi per riuscire a fare grossi numeri nel mercato occidentale. Abbiamo avuto i nostri alti e bassi, abbiamo imparato, abbiamo avuto un successo straordinario, ma ora siamo pronti per il prossimo passo, a partire da quest’anno.»

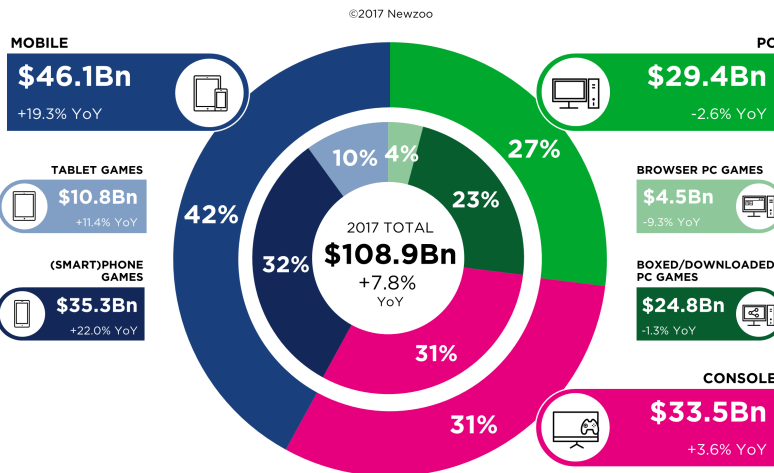
Microtransazioni: quel che l’industry ha imparato dal mobile

Secondo il **Global Games Market Report**, le 25 più grosse aziende del settore videoludico hanno conseguito ricavi per **41,4 miliardi** di dollari solo nella prima metà del 2017, registrando un incremento del 20% rispetto allo stesso periodo del 2016. Secondo stesso report stilato dalla società di ricerca **Newzoo**, il mercato mondiale dei videogame racimolerà quest’anno circa **109 miliardi** di dollari totali, di cui **46,1** saranno imputabili al mercato mobile. Non a caso, l’azienda con i maggiori ricavi del settore è il colosso cinese **Tencent**, [che nel trimestre aprile-giugno del 2017 ha registrato un aumento del 70% dei ricavi derivanti dai giochi su smartphone.](#)



2017 GLOBAL GAMES MARKET

PER DEVICE & SEGMENT WITH YEAR-ON-YEAR GROWTH RATES



Source: ©Newzoo | Q2 2017 Update | Global Games Market Report
newzoo.com/globalgamesreport

In 2017, mobile games will generate

\$46.1Bn

or **42%** of the global market.

newzoo

Ma come fanno i titoli sui nostri cellulari a generare introiti di questa portata? Le ragioni sono molteplici: la praticità di poter giocare ovunque un titolo facilmente scaricabile da uno store e la maggiore potenza di calcolo degli odierni smartphone incentivano gli utenti all'acquisto, ma non è esattamente questo a far la differenza. I giochi di maggior successo sono infatti liberamente scaricabili e conseguono ingenti guadagni con i cosiddetti **acquisti in-game**: basti pensare che titoli come **Arena of Valor**, altrove meglio noto come *Honor of Kings*, che nel primo quadrimestre del 2017 avrebbe generato un flusso di denaro pari a **875 milioni di dollari**, secondo la società di ricerca Quartz, e avrebbe fruttato a **Tencent 150 milioni di dollari nel solo mese di giugno**, per rendersi conto della portata del fenomeno. A numeri così grandi, corrisponde spesso un'ampia platea di utenti, e infatti il titolo conta **55 milioni di giocatori nella sola Cina**, più di un quarto dell'intero globo, dove ne conterebbe circa 200 milioni, superando di gran lunga fenomeni del calibro di **Pokémon GO**.



55 million

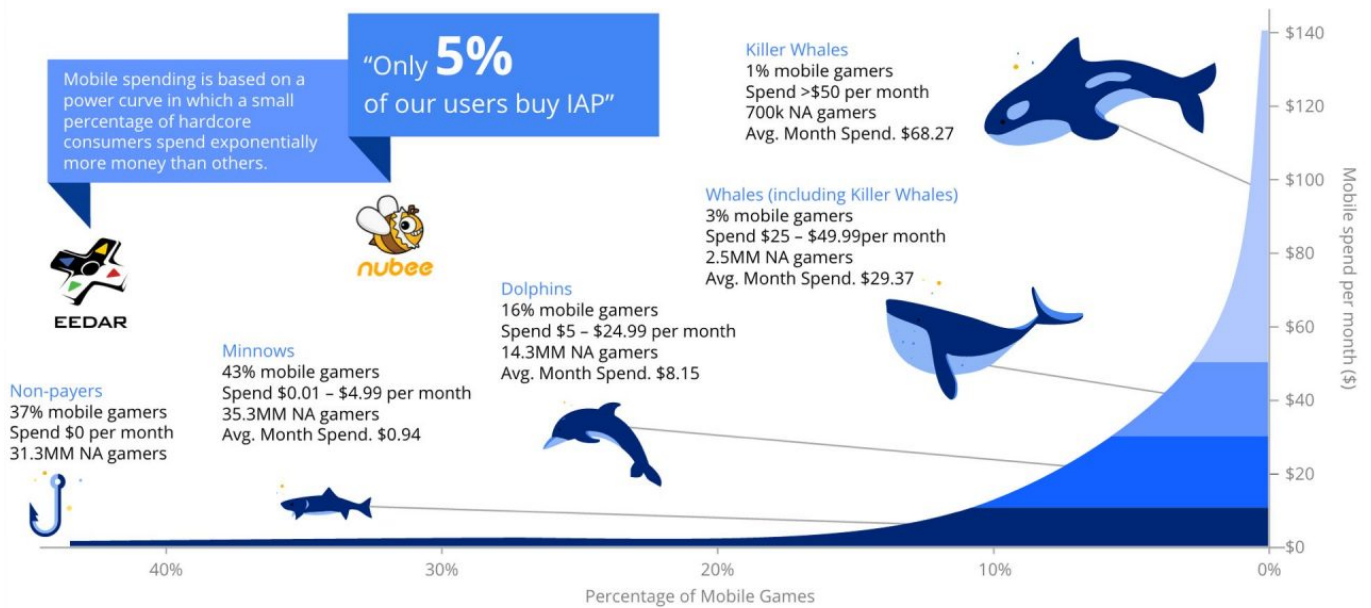
About 55 million people are playing Honor of Kings daily in China, making it the most popular game in the country, and it is now coming to the US and the EU.

Published July 10, 2017 | Photo by Reuters/Stringer

Si penserà che sia un numero di utenti così alto a spendere in proporzione in modo da determinare ricavi così ampi. Ma i maggiori introiti di un gioco mobile sono invece de da un numero assai limitato di utenti.

Una [ricerca SWRVE](#) del 2014 sottolineava come la metà degli introiti di un gioco mobile con microtransazioni sia determinata da circa **10% degli utenti**, i quali, [secondo un'indagine Optimove](#), arriverebbero in certi casi a generare addirittura il **75%** degli introiti di un social game. Ma il dato più interessante riguarda il fatto che il **30%** dei ricavi totali sarebbe generato in particolare dall'**1%** degli utenti. Questi "high spender" vengono classificati con il nome di "Whale", e sono coloro che portano i guadagni più interessanti a un titolo free to play. La loro individuazione cambia da società a società: il developer di social game **5th Planet Games**, classifica come "Whale" gli utenti che spendono almeno 100 dollari al mese, mentre Facebook li individua a partire da 25 dollari al mese. **Robert Winkler**, Chief Executive di 5th Planet Games, aveva rivelato che il 40% del titolo **Clash of the Dragons** proveniva dal 2% di giocatori che erano arrivati a spendere più di **1000 \$ al mese**.

2-6% of users drive 95% of IAP purchase value



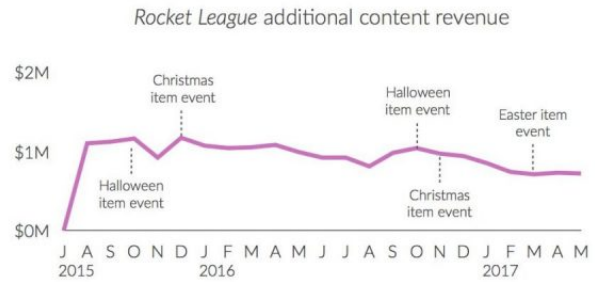
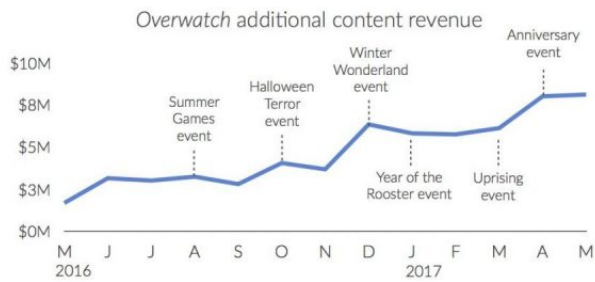
Anche fra gli utenti "Whale", le modalità di acquisto cambiano da giocatore a giocare, ma veder spendere cifre da capogiro come quelle appena dette non è affatto la regola: [DeltaDNA ha infatti tracciato](#) nel 2015 un milione di "high spender" su **mobile** scoprendo che più della metà di essi non aveva mai effettuato un acquisto superiore ai **50 \$**.

È ovvio che le società del settore siano adesso molto attente a questi particolari giocatori, arrivando a classificare, oltre alle "Whale", altre tipologie di utenti target minori come **Dolphin, Minnow** e così via.

I metodi messi in atto per attrarli sono molteplici, e passano certamente attraverso le dinamiche e gli effetti dell'**esperienza di gioco**, quell'altalena fra frustrazione e appagamento che dirige il flusso del gameplay, e la creazione di una **community attiva**, che stimoli sentimenti di collaborazione, da un lato, e di competizione dall'altro, generando nell'utente il bisogno di acquistare per crescere all'interno del gioco.

Ovviamente è necessario distinguere i titoli che prevedono microtransazioni e la presenza di loot box come complemento del gioco da quelli meramente "**pay to win**", dove acquistare diventa necessario ai fini di un avanzamento verso la vittoria.

Overwatch and Rocket League demonstrate that console gamers are willing to spend heavily on optional cosmetic items in multiplayer games.



Overwatch and indie title Rocket League both ensure their longevity by keeping all meaningful content free and monetizing solely through cosmetic items.

Multiplayer games that require users to pay for new maps, modes, or characters risk turning off non-spenders who become tired of the content released at launch, hurting the overall player base. Publishers that frequently release new games under the same franchise (like Activision and Call of Duty) are able to do this, but Blizzard (Overwatch) and developer Psyonix (Rocket League) intended for their titles to last for several years.

Limited-time items in both games give players an incentive to spend heavily during holidays and other in-game events.

Both games feature packs of random cosmetic items, and certain ones only appear in packs around holidays like Christmas. The titles offer ways to earn these items for free, but spending tends to spike as players feel the pressure to pay or lose the chance to get items forever.

eSports have become a major focus for both titles, and Rocket League's developers are capitalizing on this by using revenue from in-game items to fund prize pools.

Players feel like their dollars are meaningful because they help finance the Rocket League's competitive scene. Overwatch will soon feature items players can wear to show their support for their favorite pro Overwatch teams (availability and pricing on these items has not been announced).

Quello degli acquisti in-game sembra comunque un piatto troppo ricco perché gli sviluppatori non ne siano interessati: la società di ricerca [SuperData ha infatti stimato](#) che **4 miliardi dei 7,8 previsti come ricavi del mercato digitale su console per il 2017** proverranno proprio da DLC e microtransazioni, più del 50% di quelli totali. Del resto, se si calcola che il popolare **Overwatch** ha conseguito finora ricavi su console per un totale di **61 miliardi** solo tra pacchetti che comprendono mappe e outfit di personaggi, è comprensibile che gli sviluppatori vogliano seguire la tendenza. Il mercato mobile, insomma, ha insegnato tanto, ma i grossi produttori di videogame su console e PC hanno già imparato benissimo.