

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

Un nuovo modello nel business dei videogames: il Free To Play

Tesi di laurea magistrale in

Modelli Di Marketing

Relatore Professore Massimo di Menna

Correlatrice Professoressa Roberta Lorenzetti

Presentata da Alberto Lunelli

Sessione Terza

Anno accademico 2012-2013

INDICE

CAPITOLO 1 - CONCETTO DI “FREE TO PLAY”ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

1.1 - SCENARIO CHE PORTA ALLA NASCITA DI “FREE TO PLAY”ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

1.2 - LA PIRATERIA INFORMATICAERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

1.3 - IL VALORE DELL’ AUDIENCE.....ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

CAPITOLO 2 - FREE TO PLAY: COSA E’ E COME FUNZIONAERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

2.1 - CORE LOOPSERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

2.2 - SESSIONI.....ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

2.3 - I FATTORI DI RITORNOERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

2.4 - OBIETTIVIERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

CAPITOLO 3 - MARKETINGERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

3.1 - IL PIANO DI MARKETINGERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

3.2 - PUBBLICIZZAZIONE DEL PRODOTTO .ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

3.2.1 – PubblicitàErrore. Il segnalibro non è definito.

3.2.2 – Stampa.....Errore. Il segnalibro non è definito.

3.2.3 - Passaparola e social networkErrore. Il segnalibro non è definito.

3.3 - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

3.4 - L'IMBUTO DEL MARKETING.....ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

CAPITOLO 4 – RACCOLTA ED ANALISI DATI, PROFITTOERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

4.1 - RACCOLTA DATIERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

4.2 - L'ANALISI DEI DATI.....ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

4.3 - IL PROFITTOERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

CAPITOLO 5 – ASPETTI SOCIO-PSICOLOGICI DEL GIOCOERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

5.1 – SODDISFARE I BISOGNIERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

5.1.1 - La soddisfazione dei bisogniErrore. Il segnalibro non è definito.

5.1.2 - L'assimilazione degli obiettivi.....Errore. Il segnalibro non è definito.

5.1.3 - Non compriamo cose, compriamo emozioniErrore. Il segnalibro non è definito.

5.2 – EMOZIONI ED APPAGAMENTOERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

5.2.1 - Emozioni ed esperienza di gioco come processi fasciciErrore. Il segnalibro non è definito.

5.2.2 - Emozioni ed appagamento della menteErrore. Il segnalibro non è definito.

5.2.3 - Variabili che influenzano l'intensità delle emozioniErrore. Il segnalibro non è definito.

5.2.4 - Dalle emozioni all'appagamento.....Errore. Il segnalibro non è definito.

5.2.5 - La sofferenza come appagamento, ovvero la sconfitta come parte della vittoriaErrore. Il segnalibro non è definito.

5.3 - TEORIA DEL FLUSSO.....ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

5.4 - DALLA REALTÀ FISICA ALLA REALTÀ VIRTUALEERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

5.4.1 - Efficacia delle simulazioni.....Errore. Il segnalibro non è definito.

5.4.2 - Dall'identità all'iperidentità.....Errore. Il segnalibro non è definito.

5.5 – PATOLOGIE CONNESSE ALLA COMUNICAZIONE VIRTUALE**ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**

5.5.1 - Le patologie della comunicazione virtuale**ERRORE. Il segnalibro non è definito.**

5.5.2 - Dai sintomi all'internet dipendenza **.Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.5.3 - L'addiction nel videogame**Errore. Il segnalibro non è definito.**

CONCLUSIONI..... **6**

BIBLIOGRAFIA..... **10**

INTRODUZIONE

Questo elaborato si propone di analizzare il modello commerciale dell'industria videoludica comunemente denominato "Free to play", illustrando come esso abbia tutte le qualità necessarie per andare a sostituire il tradizionale modello di vendita al dettaglio.

L'innovazione si fonda, come suggerisce l'espressione¹, sulla disponibilità gratuita in internet dei videogiochi Free to play, come programma da scaricare (download) o in modalità browser. Quest'ultimo è un programma che consente di connettersi ad un sito web e che non necessita, nella maggior parte dei casi, di alcuna installazione o download.

Naturalmente questo non significa che un videogioco commercializzato sul modello Free to Play non abbia nessun genere di introito; al contrario, considerata l'evoluzione del mercato videoludico nell'era di internet, si rivela spesso una scelta più vantaggiosa del tradizionale metodo di vendita.

Il modello Free to Play è, in sostanza, uno dei possibili risultati, per ora quello di maggior successo, dell'applicazione delle innovazioni apportate dall'interconnessione globale al mercato dei videogiochi: le caratteristiche principali attorno cui ruota il mutamento sono replicabilità, diffusibilità e interattività. Esaminiamole brevemente.

Una volta realizzato il videogioco, l'industria tradizionale lo riproduce su una quantità di supporti fisici (cd-rom, dvd) con relativa confezione e lo immette sul mercato al dettaglio attraverso una rete di distribuzione. Sia la produzione che la distribuzione hanno un costo direttamente proporzionale alla quantità di "pezzi" realizzati: per ogni unità che si desidera far arrivare in negozio bisogna sostenere un costo aggiuntivo. L'industria Free to Play non opera con prodotti fisici, bensì con prodotti virtuali. Il videogioco in sé, inteso come insieme di codici di programmazione, può essere replicato in maniera illimitata e può essere diffuso tramite internet a qualsiasi destinatario provvisto di adeguati strumenti informatici (un computer e un modem per connetterlo ad internet) ad un costo estremamente ridotto; il

1 Free to play si traduce in senso stretto con "libero di giocare", ma il concetto sottinteso è "che si può giocare gratuitamente".

costo variabile, come ad esempio il consumo di energia elettrica, è un importo nell'ordine di frazioni di centesimo di euro per unità addizionale: per convenzione lo si considera pari a zero.

Per interattività si intende invece la trasformazione della natura della relazione venditore-acquirenti. Nel mercato fisico questa relazione vede il suo culmine nell'atto della vendita e successivamente tende ad affievolirsi, se non a cessare del tutto: ne consegue che l'immagine creata per pubblicizzare un prodotto è più importante dell'effettiva qualità di utilizzo. Il mercato virtuale, invece, favorisce la costante e duratura interconnessione fra venditore e acquirente, consentendo il prosperare di un sistema di feedback ed il continuare l'ampliamento e l'integrazione del prodotto anche dopo la sua distribuzione. La "vendita" non è più un passo finale, bensì diventa un inizio: l'utente può valutare autonomamente il prodotto e solo successivamente, senza alcun limite di tempo, decidere se e quando spendere del denaro.

Il sistema di pagamenti Free to Play consiste in un mercato interno al gioco nel quale ciascun utente può acquistare dei contenuti extra (ne esistono varie tipologie, come vedremo nei vari capitoli) che, pur non essendo indispensabili, ne migliorano o facilitano alcuni aspetti. Ad esempio alcuni giochi offrono degli optional grafici aggiuntivi, mentre altri permettono l'acquisto di risorse limitate che agevolano l'esperienza ludica.

La filosofia di fondo di Free to Play è, dunque, quella di non imporre un prezzo fisso ed uguale a tutti, bensì lasciare che ciascun utente contribuisca secondo la propria volontà e disponibilità economica.

Le argomentazioni sono così suddivise: nel primo capitolo analizzo lo scenario storico-sociale in cui i videogiochi Free to play nascono e nel quale trovano spazio per affermarsi come modello dominante, perfettamente in sintonia con le innovazioni tecnologiche degli ultimi anni e concettualmente all'avanguardia; nel secondo esamino la meccanica di funzionamento degli stessi, il loro scheletro strutturale e le dinamiche su cui si fondano, utilizzando come esempio il gioco "Farmville"; nel terzo introduco alcune delle possibili strategie di marketing analizzando quali delle loro caratteristiche siano più adatte alla promozione del prodotto e al coinvolgimento degli utenti; nel quarto approfondisco le dinamiche interne relative alla corretta gestione di un videogioco Free to play, dall'analisi dei dati ai mezzi atti a rendere funzionale il sistema di profitto interno. Nel quinto e ultimo capitolo, infine, sviluppo da un punto di vista psicologico e sociologico le ragioni del successo di questo modello ludico, partendo dalla ricerca individuale di soddisfazione dei bisogni fino agli effetti del coinvolgimento, che può sfociare in "addiction" e altre forme di dipendenza.

CONCLUSIONI

Il 12 Marzo 1989 l'informatico inglese Tim Berners-Lee pubblica un saggio tecnico uscito in Italia con il titolo "Management dell'informazione: una proposta". Quel saggio diventerà la base teorica della Rete, del World Wide Web. Oggi, a quasi 25 anni di distanza, possiamo osservare come la tecnologia di internet abbia rivoluzionato la nostra vita quotidiana e possiamo facilmente intuire come continuerà a farlo in futuro. Allo stesso modo in cui il mondo on-line è in continua crescita ed evoluzione, così lo sarà in tutti gli ambiti ad esso collegati.

Super Data Research (www.superdataresearch.com) ha pubblicato una classifica dei 10 videogames online che, nel 2013, hanno presentato il più alto fatturato (Figura 23):

CrossFire della SmileGate	957 milioni di dollari
League of Legends della Riot Games	624 milioni di dollari
Dungeon Fighter Online della Nexon	426 milioni di dollari
World of Tanks della Wargaming.net	372 milioni di dollari
Maplestory della Nexon	326 milioni di dollari
Lineage 1 della NCSOFT	257 milioni di dollari
World of Warcraft della Activision	213 milioni di dollari
Star Wars: The Old Republic della Electronic Arts	139 milioni di dollari
Team Fortress 2 della Valve	139 milioni di dollari
Counter-Strike Online della Valve/Nexon	121 milioni di dollari

Figura 1

La società d'analisi Gartner (www.gartner.com) ha recentemente stimato in 93 miliardi di dollari il guadagno realizzato nel 2013 dall'intero settore dei videogiochi, da quelli per console alle app per cellulare. Considerando che il totale dei guadagni della tabella numero 23 ammontano a circa 3,6 miliardi di dollari ed incrociando le due valutazioni possiamo stabilire che soltanto i primi 10 videogiochi online hanno fatturato una fetta pari al 3,9% dell'intero mercato dei videogames.

L'analisi del modello Free to play svolta in questo elaborato mostra come esso abbia tutte le caratteristiche necessarie per conservare il successo raggiunto ed abbia il potenziale per conquistare fette sempre più ampie di mercato.

Una questione che non emerge da un'analisi tecnica come quella qui svolta è la connotazione negativa che attualmente avvolge i videogiochi realizzati sul modello Free to play e che ne è l'elemento di maggior freno al suo ulteriore sviluppo.

Il primo campo in cui si è diffuso ampiamente il modello in questione è quello dei "browser game", cioè giochi che non necessitano di alcuna installazione e possono essere usati direttamente sul proprio browser. I browser game sono generalmente molto semplici, sia da un punto di vista grafico che dei contenuti, e messi a disposizione gratuitamente su siti che guadagnano unicamente dalle visualizzazioni pubblicitarie. In questo contesto la prospettiva offerta dall'implementazione del modello Free to play era molto allettante per i creatori di videogiochi, con il risultato che giochi prima accessibili in modo totalmente gratuito sono divenuti accessibili solo in modo parziale, con parte dei contenuti in vendita.

Gli appassionati di browser game si sono trovati, quindi, nella situazione di essere costretti a pagare per usufruire per intero di un gioco al quale prima potevano accedere gratuitamente. E' questo l'elemento per cui il modello in questione è giudicato in maniera fortemente negativa dagli utenti.

Tuttavia sul modello Free to play sono stati sviluppati anche videogiochi di elevata qualità sia nella grafica che nei contenuti, potenzialmente vendibili nel mercato al dettaglio al pari degli altri titoli, cioè, attualmente, a circa 50 euro a copia. Ovviamente in questo caso il trend è opposto: altissimo l'apprezzamento sia da parte di coloro che sarebbero stati disposti ad acquistare il gioco e che invece non devono spendere nulla che da parte di coloro che, se il gioco fosse stato a pagamento, non l'avrebbero comprato ma sono ben felici di giocarci gratuitamente.

Osservando queste due prospettive si ha l'impressione che questi giochi siano apprezzati dagli utenti unicamente per una questione di costo; invece, l'elemento centrale su cui si basa il successo dei Free to play è la loro qualità percepita. Sia che si tratti di un browser game o di un gioco che prevede scaricamento e installazione, è il suo apprezzamento da parte degli utenti che

potrà far generare guadagni notevolmente superiori rispetto ad altri modelli commerciali. Il fatto che il gioco Free to play sia accessibile a tutti e che l'utente possa decidere di spendere soltanto dopo averlo provato, ha come immediata conseguenza che se il gioco non soddisfa le aspettative dell'utente esso verrà subito scartato, senza essere fonte di alcun guadagno. Soltanto se la qualità del gioco soddisfa le esigenze degli utenti si realizza una possibilità di guadagno per il gestore.

Riprendendo le considerazioni fatte nell'introduzione, nella distribuzione al dettaglio pubblicità e confezione del prodotto contano, in termini economici, più dell'effettiva qualità, perchè il rapporto con il cliente si esaurisce con la vendita. Appare chiaro come il modello tradizionale premi il raggiro, mentre il modello Free to play premia l'effettiva qualità. A mio avviso, mano a mano che questo concetto verrà percepito da un numero sempre maggiore di utenti crescerà la fiducia nei confronti dei Ftp e, di conseguenza, il loro successo.

Concludendo, se già nella situazione attuale i Free to play hanno raggiunto una popolarità considerevole nonostante i molteplici freni a cui sono assoggettati, mi sembra ragionevole ipotizzare un futuro scenario nel quale questo modello soppianderà le altre strategie di vendita, risultando la più scelta più efficace e vantaggiosa.

BIBLIOGRAFIA

- Castronova, Edward (2005) Synthetic worlds: the business and culture of online games.
- Edery, David and Mollick, Ethan (2008) Changing the game: how video games are transforming the future of business.
- Frijda, Nico H. (1986) The Emotions
- Gee, James Paul (2005) Why video games are good for your soul: pleasure and learning.
- Hertz, J.C. (1997) Joystick Nation: how video games ate our quarters, won our hearts and rewired our minds.
- Juul, Jesper (2001) Games telling stories: a brief note on games & narratives.
- Juul, Jesper (2006) Half-Real: video games between real rules and fictional worlds.
- Luton, Will (2013) Free-To-Play: making money from videogames you give away.
- Maslow, Abraham (1954) Motivazione e personalità.
- Perron, Bernard e Wolf, Mark J. P. (2003) The video game theory reader.
- Perron, Bernard e Wolf, Mark J. P. (2008) The video game theory reader 2.
- Provenzo, Eugen F. (1991) Video Kids: making sense of nintendo.
- Reeves, Byron e Read, J. Leighton (2009) Total engagement: how games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete.
- Robertson, George e Czerwinski, Mary e van Dantzich, Maarten (1997) Immersion in Desktop Virtual Reality da "Proceedings of the 10th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology"
- Salen, Katie e Zimmerman, Eric (2003) Rules of play : game design fundamentals.
- Sheff, David (1993) Game over: how Nintendo zapped an american industry, captured your dollars, and enslaved your children.
- Sheridan, Thomas B. (2000) Interaction, Imagination and Immersion: Some Research Needs, da "Proceedings of the ACM Symposium on Virtual Reality Software and Technology",
- Sirlin, David (2006) Playing to win.
- Wesley, David e Barczak, Gloria (2010) Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap.

Sitografia

<http://www.aboutuser.com/web-analytics/ab-testing-e-analisi-multivariata/>

<http://www.gernotgawlik.de/wp-content/uploads/2009/02/micropayments-and-mental-transaction-costs.pdf>

<http://www.superdataresearch.com>

<http://www.gartner.com>