



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

**L'ULTIMA STRATEGIA DI MARKETING DEI VIDEOGIOCHI:
"FREE-TO-PLAY" E IL CASO FORTNITE**

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDO: PIETRO MENIN

MATRICOLA N.1113077

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

INDICE

Introduzione	p. 4
Capitolo I Il modello di business <i>Freemium</i>	p. 5
1.1 Introduzione al <i>Freemium</i>	p. 5
1.2 Vantaggi del <i>Freemium</i>	p. 7
1.2.1 <i>Esternalità di rete</i>	p. 7
1.2.2 <i>Passaparola</i>	p. 8
1.2.3 <i>Miglioramento del processo di acquisto</i>	p. 8
1.2.4 <i>Ricavi potenzialmente superiori rispetto ai modelli di business tradizionali</i>	p. 9
1.3 Svantaggi del <i>Freemium</i>	p.10
1.3.1 <i>Cannibalizzazione delle vendite</i>	p.10
1.3.2 <i>Aumento dei costi senza ricavi garantiti</i>	p.10
1.4 Alcuni esempi di prodotti <i>Freemium</i>	p.11
1.4.1 <i>Spotify</i>	p.11
1.4.2 <i>Google Drive</i>	p.12
1.4.3 <i>YouTube</i>	p.13
Capitolo II Il <i>Freemium</i> applicato ai videogiochi: il <i>Free-to-Play</i>	p.15
2.1 Il modello di vendita tradizionale dei videogiochi: il <i>Pay-to-Play</i>	p.15
2.2 Definizione di <i>Free-to-Play</i>	p.17
2.3 Storia del <i>Free-to-Play</i>	p.18
2.4 La monetizzazione del <i>Free-to-Play</i>	p.21
2.4.1 <i>In-game advertising</i>	p.21
2.4.2 <i>Vendita di beni virtuali</i>	p.25
2.4.2.1 <i>Virtual currencies</i>	p.25
2.4.2.2 <i>Cosmetic items</i>	p.26
2.4.2.3 <i>Performance items</i>	p.26

Capitolo III Il caso Fortnite	p.28
3.1 Breve storia di Fornite	p.28
3.2 Monetizzazione di Fortnite	p.30
3.3 Collaborazioni	p.32
3.3.1 <i>Marvel</i>	p.33
3.3.2 <i>Samsung</i>	p.33
3.3.3 <i>National Football League</i>	p.33
3.3.4 <i>Marshmello</i>	p.34
3.4 Fattori di successo	p.34
3.4.1 <i>Free-to-Play</i>	p.34
3.4.2 <i>Aggiornamenti costanti</i>	p.35
3.4.3 <i>Grafica di gioco e contenuti family friendly</i>	p.35
3.4.4 <i>Presenza su tutte le piattaforme</i>	p.35
3.4.5 <i>Battle royale</i>	p.36
3.4.6 <i>Divertimento per tutti i giocatori</i>	p.37
3.4.7 <i>Personalizzazione avanzata</i>	p.38
Conclusione	p.39
Bibliografia	p.41
Sitografia	p.42

Introduzione

Negli ultimi decenni, lo sviluppo delle tecnologie e la sempre più capillare diffusione di Internet hanno determinato la creazione di nuovi modelli di business. Uno dei modelli più adottati sul web è il *Freemium*, che consiste nell'offrire al consumatore un prodotto con funzionalità limitate gratuitamente, per poi vendere delle caratteristiche aggiuntive a pagamento.

Il *Freemium* trova la sua applicazione anche nell'industria dei videogiochi, dove viene riconosciuto come *Free-to-Play*.

Il *Free-to-Play* ha ormai conquistato l'attenzione di un numero sempre maggiore di case di sviluppo di videogiochi, soprattutto dopo il successo globale riscosso da Fortnite, un videogioco *Free-to-Play* rilasciato dalla *software house* statunitense Epic Games a settembre 2017.

Il fine di questo elaborato è quello di analizzare il modello *Freemium* e in particolare la sua diretta derivazione nell'industria videoludica, il *Free-to-Play*, approfondita attraverso l'esempio concreto di Fortnite che ne racchiude numerose caratteristiche.

Il presente scritto si articolerà in tre capitoli. Nel primo capitolo si introdurrà brevemente il modello di business *Freemium*, indicando i possibili vantaggi e svantaggi derivati dalla sua adozione, e successivamente illustrando alcuni casi pratici di prodotti *Freemium*.

Il secondo capitolo sarà dedicato al *Free-to-Play*; dopo aver illustrato il modello di vendita tradizionale dei videogiochi, si procederà alla definizione del *Free-to-Play* e alla descrizione della storia del modello fino ai giorni nostri; in seguito verranno trattati i metodi di monetizzazione.

Nel terzo capitolo infine verrà studiato il caso di Fortnite, con l'obiettivo di mettere in luce le strategie che hanno condotto il videogioco al successo.

Capitolo I

Il modello di business *Freemium*

1.1 Introduzione al *Freemium*

Freemium è una parola composta da i termini *free* e *premium*, utilizzata per descrivere uno dei modelli di business più diffusi sul web, adottato negli ultimi decenni per applicazioni informatiche come videogiochi, servizi di streaming o di archiviazione online (ad esempio Candy Crush Saga, Spotify e Dropbox), che permette di acquisire un grande bacino di utenza e ottenere guadagni da esso utilizzando una quantità di risorse di marketing limitata (Kumar, 2014).

Il termine viene utilizzato per la prima volta dal businessman statunitense Fred Wilson (2006), con il quale definisce nel suo blog il modello di business come segue:

“Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base”.

In sintesi, l’idea di Wilson consiste nell’offrire un prodotto o un servizio gratuitamente in modo da acquisire una grande base di utenza attraverso il passaparola, per poi offrire servizi aggiuntivi con un valore aggiunto a pagamento.

Al giorno d’oggi esistono numerose definizioni di *Freemium* derivate dalle parole di Wilson. Eric Seufert, marketer statunitense che ha dedicato la stesura di un libro al modello di business in questione, scrive: Il *Freemium Business Model* determina che, in un ambiente caratterizzato dalla totale o quasi assenza di costi marginali di distribuzione e produzione, i quali permettono l’espansione su larga scala, le funzionalità base di un prodotto siano offerte gratuitamente, mentre le funzionalità avanzate ed altri vantaggi product-specific siano disponibili a fronte di un pagamento (Seufert, 2014).

“Il *Freemium* può assumere varie forme: per esempio vari livelli di contenuto, da gratis a costoso, oppure una versione pro con più funzionalità rispetto alla versione gratuita” (Anderson, 2009, p.38).

Gli studi di Niculescu & Wu (2014), affermano che i modelli predominanti siano il *Feature Limited Freemium* e il *Time Limited Freemium*: il *Feature Limited Freemium* consiste nell'offrire gratuitamente una versione base di un software con funzionalità limitate, e proporre delle caratteristiche aggiuntive a pagamento nella versione *premium*; questo modello non impone vincoli temporali nella versione *free*, quindi gli utenti potranno utilizzarla indeterminatamente. Il *Time Limited Freemium* invece offre l'accesso a tutte le funzionalità del software ma solo per un determinato periodo di tempo, come i 30 giorni di prova di Microsoft Office 365, oltre il quale sarà necessario effettuare un abbonamento o un pagamento unico per continuare ad usufruirne (Niculescu & Wu, 2014).

Eric Seufert (2014) considera che il *Freemium* sia composto principalmente da quattro elementi.

- Potenziale di diffusione su vasta scala: il prodotto *Freemium* deve possedere caratteristiche che permettono la diffusione su ampia scala, oltre a costi di produzione e di distribuzione marginali molto ridotti, quasi trascurabili come nel caso dei software, in grado di attrarre e soddisfare un vasto gruppo di possibili consumatori piuttosto che una nicchia; bisogna considerare infatti che generalmente solo una forte minoranza degli utilizzatori investe delle risorse monetarie nel prodotto, pertanto una piccola percentuale di consumatori paganti all'interno di una base di utenza molto estesa, rappresenta in valore assoluto un numero considerevolmente elevato.
- Comprensione dell'utenza: si realizza attraverso l'utilizzo di strumenti e procedure volti a comprendere il comportamento degli utenti; è necessario quindi provvedere al raccoglimento dei dati e alla successiva analisi degli stessi per effettuare eventuali modifiche volte all'ottimizzazione del prodotto offerto.
- Monetizzazione: nel *Freemium*, la vendita di un prodotto a costo zero permette di ottenere dei vantaggi rispetto ai classici modelli di business tradizionali in cui bisogna pagare una tariffa per ottenere l'accesso al prodotto; nel secondo caso infatti, coloro i quali non dimostrano abbastanza interesse nel prodotto, o non dispongono delle risorse finanziarie richieste, non effettueranno l'acquisto. Nel primo caso invece chiunque è libero di provare il prodotto e successivamente, se riterrà opportuno, potrà acquistare degli elementi *premium* a pagamento, ragione per cui l'impresa otterrà profitti superiori rispetto al caso precedentemente citato; inoltre nel modello *Freemium*, gli sviluppatori possono ottenere ricavi in misura

maggiore rispetto ai modelli di business tradizionali quando gli utenti che dimostrano grande interesse verso il bene e posseggono proventi elevati, effettuano molteplici transazioni che potrebbero superare l'ipotetico valore di acquisto iniziale del bene stesso, come spesso avviene nei videogiochi *Free-To-Play*, dove alcuni giocatori acquistano elementi *in-game* per valori che raggiungono anche le decine di migliaia di euro.

- Ottimizzazione: è il processo di elaborazione dei dati riguardanti i comportamenti degli utenti, volto ad implementare dei miglioramenti al prodotto in modo da incrementare i valori di *performance*. Queste modifiche sono generalmente incrementali e non radicali, tali da essere facilmente reversibili e permettere una risposta veloce e mirata ai feedback degli utilizzatori.

Il *Freemium* viene sempre più utilizzato come strategia di acquisizione di clienti per la sua capacità di attirare un elevato numero di consumatori grazie alla presenza dell'offerta *free*: tuttavia, nonostante costituire una grande base di utenza risulti fondamentale per instaurare il valore aziendale, le imprese devono anche generare profitti in modo da risultare sostenibili; pertanto la sfida per le aziende consiste nel trovare l'equilibrio tra la ricerca della crescita di consumatori tramite l'offerta del servizio gratuito, e il mantenimento di servizi *premium* che incentivino gli utenti alla conversione in modo da risultare redditizie (Kumar, 2014).

Dopo aver introdotto e analizzato brevemente il *Freemium*, nei prossimi paragrafi verranno presentati alcuni vantaggi e svantaggi che potrebbero ricorrere a seguito dell'adozione del modello di business.

1.2 Vantaggi del *Freemium*

1.2.1 Esternalità di rete

Secondo gli studi di Gallagher (2002) e Wang (2002), i prodotti software sono soggetti positivamente alle esternalità di rete, principio secondo cui un prodotto aumenta il suo valore quando la sua base di utenza si allarga. Questa relazione positiva tra valore del prodotto e bacino di utenza deriva dalla presenza di tre fattori (Gallagher & Wang, 2002):

- Scambio: Ogni network prevede un qualsiasi tipo di scambio tra gli utenti, ad

esempio di contenuto come può avvenire in un videogioco, pertanto ogni nuovo utente entrante nella piattaforma aumenta il potenziale di scambio.

- Stabilità: Un software con un numero elevato di utilizzatori viene considerato di qualità elevata e stabile nel lungo periodo. Un software dotato di pochi utilizzatori invece non produce nei potenziali utenti gli incentivi necessari per usufruire di esso, poiché, essendo considerato instabile, essi temono di rimanere incagliati in un prodotto che, non ottenendo il successo previsto, non viene supportato dagli sviluppatori e non viene adottato da altri consumatori; pertanto i costi di apprendimento investiti risulterebbero affondati.
- Benefici estrinseci: I prodotti caratterizzati da un grande numero di utilizzatori tendono ad essere corredati da libri, tutorial di utilizzo, e da altri elementi che migliorano l'esperienza d'uso del prodotto e aumentano il suo valore percepito dagli utenti.

Le ricerche affermano che grazie alla presenza di esternalità di rete positive, gli utilizzatori dell'offerta *free* aumentano la percezione del valore del prodotto negli utenti futuri (Jiang, 2010); grazie a questa considerazione quindi si può comprendere appieno l'importanza della presenza degli utenti non paganti, i quali nonostante non introducano denaro direttamente nelle casse aziendali, ricoprono un ruolo molto importante nell'accrescimento del valore del bene e dei successivi profitti dell'impresa, attraverso l'ampliamento del network e il raggiungimento della massa critica necessario per il successo del prodotto.

1.2.2 Passaparola

Un ulteriore vantaggio derivante dalla presenza dell'offerta gratuita di un bene digitale deriva dallo sfruttamento del passaparola: secondo gli studi di Jiang & Sarkar (2009), gli utenti di software gratuiti possono aumentare la velocità di diffusione del prodotto attraverso la divulgazione verbale di informazioni riguardanti la qualità e le funzionalità dello stesso, e attraverso azioni non verbali come il *display effect* (i potenziali utenti possono osservare come viene utilizzato il prodotto dai consumatori), o l'influenza sociale. L'insieme di queste azioni prende il nome di *Word Of Mouth* (passaparola).

1.2.3 Miglioramento del processo di acquisto

L'offerta gratuita del prodotto permette al consumatore di annullare, senza che esso sopporti

un sacrificio monetario, l'incompletezza di informazioni e gli eventuali costi di ricerca circa le caratteristiche e le funzionalità dello stesso.

Secondo Chris Anderson (2009), quando le persone comprano un prodotto, questo potrebbe non rispecchiare le aspettative, come nel caso di un film che non rispetta le premesse del trailer, pertanto gli acquirenti si sentiranno truffati e diffonderanno questa voce a familiari e conoscenti, deteriorando così l'immagine del prodotto. Nel caso di prodotti gratuiti invece, in cui gli utenti effettuano degli acquisti solo quando ne percepiscono la necessità e conoscono a priori i costi e i benefici dello scambio, il rischio di rimanere delusi sarà minore, mentre le probabilità che essi si fidelizzino saranno incrementate.

1.2.4 Ricavi potenzialmente superiori rispetto ai modelli di business tradizionali

Come riportato precedentemente, Eric Seufert (2014) individua due circostanze in cui l'adozione del *Freemium* trae vantaggio rispetto ai modelli di business tradizionali, secondo cui si può fruire di un bene solo dopo il versamento della tariffa richiesta dall'impresa: la prima si verifica quando gli individui che, non disponendo del denaro richiesto per l'acquisizione del bene, o non riponendo interesse sufficiente nel prodotto, non effettuano l'acquisto dello stesso; queste persone sono invece libere di provare gratuitamente il prodotto *Freemium*, e hanno la possibilità di spendere dei soldi nel prodotto per ottenere funzionalità aggiuntive. I ricavi ottenuti da questi individui quindi saranno quasi sempre maggiori nel caso in cui viene adottato il *Freemium*, considerando che non avrebbero acquistato il prodotto nell'altro caso.

La seconda circostanza che individua Seufert si verifica quando i soggetti che acquistano il bene nei modelli di business tradizionali, traggono da esso più benefici rispetto al sacrificio sopportato (il prezzo del prodotto). Una strategia di vendita di un prodotto *Freemium* prevede generalmente la presenza di un'ampia gamma di possibili acquisti che possono essere effettuati ripetutamente dagli utenti, tale da generare la massima utilità sia per l'impresa che per gli utenti stessi; Clash Royale ad esempio, un videogioco mobile scaricabile gratuitamente, propone acquisti di elementi *in-game* per un valore che varia tra €1,09 e €109,99 e, per competere ai livelli più alti della classifica, molti giocatori spendono anche decine di migliaia di euro, cifre nettamente superiori rispetto al prezzo di qualche euro comunemente richiesto per il download di videogiochi simili (Heimo et al., 2016).

1.3 Svantaggi del *Freemium*

1.3.1 *Cannibalizzazione delle vendite*

Si definisce cannibalizzazione “la situazione in cui un prodotto venduto da un’impresa sottrae una quota delle vendite di altri prodotti dell’impresa stessa” (Kotler et al., 2015, p. 691). Questa situazione è particolarmente rilevante quando un prodotto che non genera ricavi si appropria della quota di vendite di uno che li produce. Può essere questo il caso in cui un’impresa fornisca due versioni di un software, una gratuita e una a pagamento, ed includa nella prima troppe funzionalità, motivo per cui gli utenti *free* non saranno incentivati a convertirsi in utenti *premium*. In questo modo quindi, la vendita della prima versione prevarrà di gran lunga su quella della seconda, e di conseguenza i ricavi non aumenteranno nella misura pianificata. Un caso analogo viene analizzato da Vineet Kumar (2014), il quale descrive la storia del sito online del New York Times: dopo aver permesso l’accesso illimitato agli articoli del giornale a tutti i visitatori del sito per molti anni, il giornale ridusse il numero di articoli consultabili a 20 al mese, mentre coloro i quali avessero voluto leggerne di più avrebbero dovuto abbonarsi al sito; nei mesi seguenti l’impresa notò che nonostante questa azione il numero di abbonati non aumentò e pertanto nel 2012, rendendosi conto di offrire troppi contenuti e di guadagnare pochi iscritti, dimezzarono il numero di articoli consultabili gratuitamente. Le imprese dovrebbero utilizzare la stessa strategia per ricercare il giusto equilibrio tra traffico di utenza *free* e consumatori *premium*, prestando attenzione al fatto che gli utenti potrebbero dimostrare disapprovazione qualora venga chiesto loro di pagare per servizi di cui potevano disporre gratuitamente (Kumar, 2014).

1.3.2 *Aumento dei costi senza ricavi garantiti*

Come affermato precedentemente, il modello può essere applicato solamente in un contesto in cui sono presenti costi marginali di produzione e distribuzione vicini allo zero in modo da poter offrire un prodotto gratuitamente ad un elevato numero di persone. Esistono tuttavia altri costi incrementali, che aumentano quindi proporzionalmente al numero degli utilizzatori; uno di questi ad esempio è il costo sostenuto per fornire supporto e risolvere i problemi che vengono riscontrati dagli utenti durante l’utilizzo del prodotto. Generalmente in un modello di business in cui si paga per ottenere un bene, questi costi vengono assorbiti dalla tariffa versata dagli utenti, ma nel *Freemium* la maggioranza degli utenti non paga, e nonostante questo

potrebbe richiedere supporto e informazioni all'impresa. Possibili soluzioni come offrire supporto inferiore agli utenti free, o non offrirlo affatto, potrebbero risultare controproducenti: se questa categoria di utenti viene ignorata, non sarà in grado di utilizzare e trarre il massimo beneficio dal prodotto, facendo diminuire così la probabilità che essi si convertano in utenti *premium* e che parlino in modo positivo del prodotto ad amici e familiari (Cohen, 2013).

In generale quindi il *Freemium* risulta essere un modello di business rischioso poiché, essendo la fase della monetizzazione traslata alla fine del processo di acquisto, pagare diventa opzionale per gli utenti, e la totalità degli stessi potrebbe potenzialmente usufruire gratuitamente del prodotto senza generare ricavi per l'impresa.

1.4 Alcuni esempi di prodotti *Freemium*

Nei sottoparagrafi successivi si procederà alla presentazione di alcuni casi pratici di utilizzo del *Freemium*: Spotify, Google Drive e YouTube.

1.4.1 Spotify

Spotify è un servizio di riproduzione digitale in streaming di musica, podcast e video presente in 59 Stati, con accesso immediato a oltre 35 milioni di brani e altri contenuti di artisti provenienti da tutto il mondo. Il servizio venne lanciato il 7 ottobre 2008 dalla *start up* svedese Spotify AB, fondata nel 2006 da Daniel Ek e Martin Lorentzon in risposta al problema della pirateria che stava affrontando l'industria musicale.

Spotify propone due tipologie di abbonamenti per il suo servizio di streaming: Spotify Free e Spotify Premium. Il primo è disponibile a chiunque desideri registrarsi, e permette di accedere ai contenuti del servizio con alcune limitazioni rispetto alla versione Premium, come la riproduzione casuale dei brani forzata su alcuni dispositivi, e l'inserimento di annunci pubblicitari ricorrenti dopo l'ascolto di qualche canzone.

Spotify Premium ha un costo di €9,99 mensili, e offre numerosi vantaggi rispetto alla versione precedentemente illustrata quali la riproduzione audio di qualità elevata, la possibilità di effettuare il download di canzoni e playlist da poter riprodurre offline, e la completa rimozione degli annunci pubblicitari.¹

¹ Spotify, 2019. *Quali abbonamenti offre Spotify?* Disponibile su [:https://support.spotify.com/it/account_payment_help/subscription_information/subscription-levels/](https://support.spotify.com/it/account_payment_help/subscription_information/subscription-levels/)

	Spotify Free	Spotify Premium*
Accesso a oltre 35 milioni di brani.	✓	✓
Accesso a podcast e audiolibri	✓	✓
Possibilità di ascoltare la propria musica preferita anche in viaggio all'estero.	Per un massimo di 14 giorni.	✓
Accesso mobile on-demand.	Disponibile su playlist selezionate	✓
Nessuna interruzione pubblicitaria.		✓
Ascolta senza connessione a Internet.		✓

[Figura 1] Offerte Spotify Free e Spotify Premium. Fonte: Spotify

Come riportato dalla stessa azienda, nel terzo trimestre del 2018 Spotify conta 191 milioni di utenti attivi mensilmente, di cui 87 iscritti a Spotify Premium, beneficiando di ricavi per un valore di 1352 milioni di euro. L'azienda sottolinea inoltre un aumento di 11 milioni di utenti attivi mensilmente e di 4 milioni di utenti *premium* rispetto al trimestre precedente.²

1.4.2 Google Drive

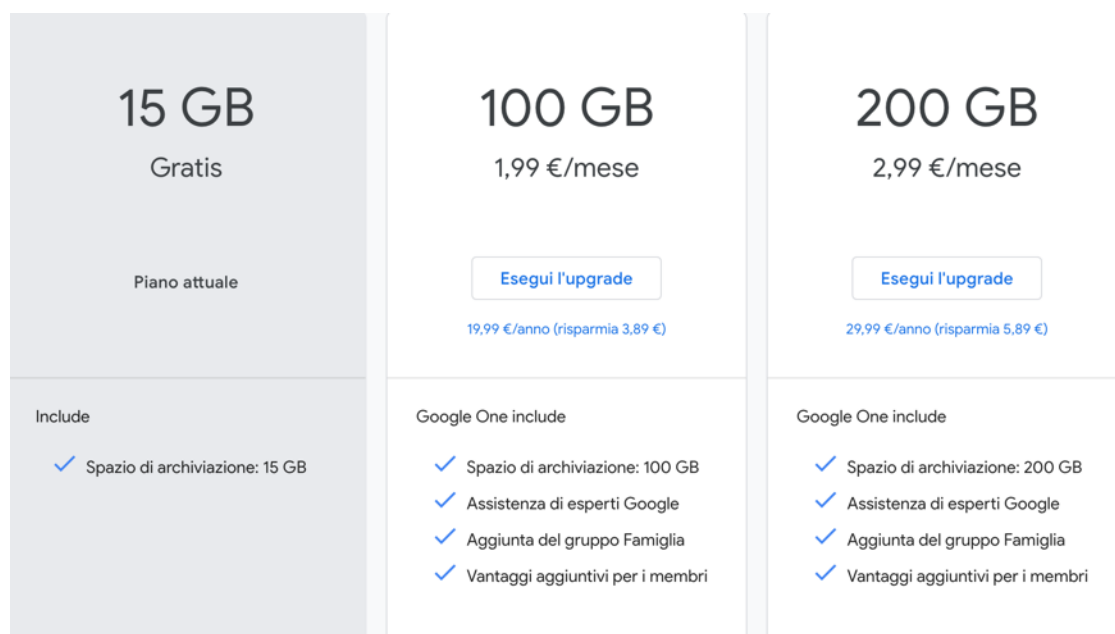
Google Drive è un servizio introdotto il 24 aprile 2012 da Google che permette di archiviare file, salvare allegati email ed effettuare il backup di foto e video. Il sistema è disponibile e può essere attivato da chi è in possesso di un account Google e permette l'archiviazione fino a 15 GB di spazio gratuito. Per chi sentisse invece la necessità di ulteriore spazio di archiviazione oppure ritenesse utile la possibilità di usufruire di servizi extra, Google propone la versione *premium* di Google Drive, ovvero Google One.

L'upgrade a Google One consente di ampliare lo spazio di archiviazione, da 100 GB al

²Anonimo, 2018. *Press Release Details*. Spotify. Disponibile su: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Third-Quarter-2018/default.aspx>

prezzo di €1,99 al mese, fino a 30 TB a €299,99 al mese; oltre a questo Google One, come riferisce l'azienda, fornisce ulteriori vantaggi come l'assistenza fornita da esperti Google, l'aggiunta del gruppo Famiglia e altri vantaggi aggiuntivi.

Google Drive ha raggiunto la quota di un miliardo di utenti a luglio 2018.³



[Figura 2] Tariffe Google Basic e Google One. Fonte: Google.

1.4.3 YouTube

YouTube è una piattaforma web fondata il 14 febbraio 2005 a San Mateo, in California, che permette la condivisione e visualizzazione di video su Internet. Nel 2006 viene acquistata dal colosso della Rete Google per una cifra di 1,65 miliardi di dollari.

Su YouTube sono presenti video di tutti i generi, come i videoclip musicali, i video sportivi o quelli dedicati al mondo dei videogiochi.

La visione dei video su YouTube è disponibile gratuitamente, così come la creazione di un account YouTube tramite un account Google, che permette di caricare video, iscriversi ai

³Anonimo, 2018. *Google Drive vicino al miliardo di utenti*. ANSA. Disponibile su: http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2018/07/27/google-drive-vicino-a-miliardo-di-utenti_a760341f-cfbd-490f-b291-823c590a2924.html

canali, mettere mi piace ai video visualizzati e commentarli. Prima della visione dei video vengono inseriti per questa categoria di utenti degli annunci pubblicitari della durata di qualche secondo.

Il 17 maggio 2018, (il 18 giugno in Italia), viene lanciato il servizio YouTube Premium, il cui abbonamento dopo il mese di prova gratuita viene venduto ad un prezzo di €11,99 mensili e include la riproduzione senza annunci, la riproduzione in background su YouTube e YouTube Music (*app* musicale di YouTube), e l'accesso a tutti i contenuti di YouTube Originals, ovvero film e serie esclusive.

Secondo quanto riporta l'azienda, YouTube conta oltre 1 miliardo di utenti, pari a quasi un terzo degli utenti connessi ad Internet, e ogni giorno i visitatori guardano oltre un miliardo di ore di video⁴.



YouTube **Music**

Guarda i video che ami senza annunci.

Riproduci i video in background, anche quando apri un'altra app.

Scarica video per guardarli quando hai consumato quasi tutto il traffico dati o non puoi connetterti.

Scopri serie e film originali dei talenti più brillanti di oggi.

Tutto per 11,99 €/mese* **PROVA ORA**

[Figura 3] Offerta YouTube Premium. Fonte: YouTube.

⁴Anonimo, 2019. *YouTube per la stampa*. YouTube. Disponibile su: <https://www.youtube.com/intl/it/yt/about/press/>

Capitolo II

Il *Freemium* applicato ai videogiochi: il *Free-To-Play*

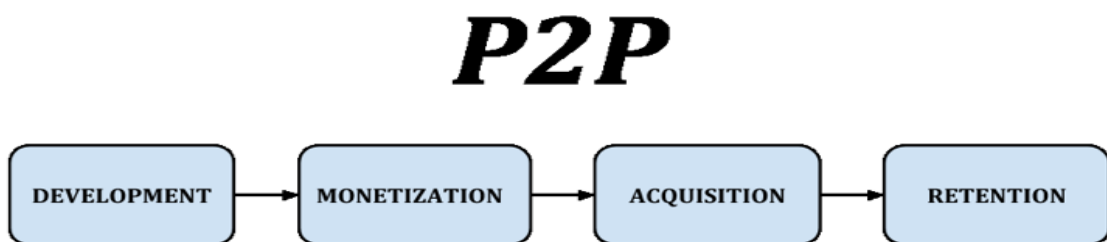
2.1 Il modello di vendita tradizionale dei videogiochi: il *Pay-To-Play*

Il modello di vendita tradizionale dei videogiochi prevede che il prodotto possa essere fruibile dal consumatore solo dopo che egli abbia pagato una tariffa, corrispondente al prezzo di vendita o ad un abbonamento mensile; pertanto, solo i consumatori che effettueranno questa transazione otterranno il prodotto.

Nell'industria dei videogiochi questo modello di business viene definito *Pay-To-Play*.

L'architettura del modello è lineare e consiste in quattro stadi (Davidovici, 2014):

- *Development* (il videogioco viene sviluppato)
- *Monetization* (il giocatore acquista il videogioco)
- *Acquisition* (il giocatore gioca per la prima volta)
- *Retention* (l'utente apprezza il prodotto e continua a giocare).



[Figura 4] La struttura del modello *Pay-to-Play*

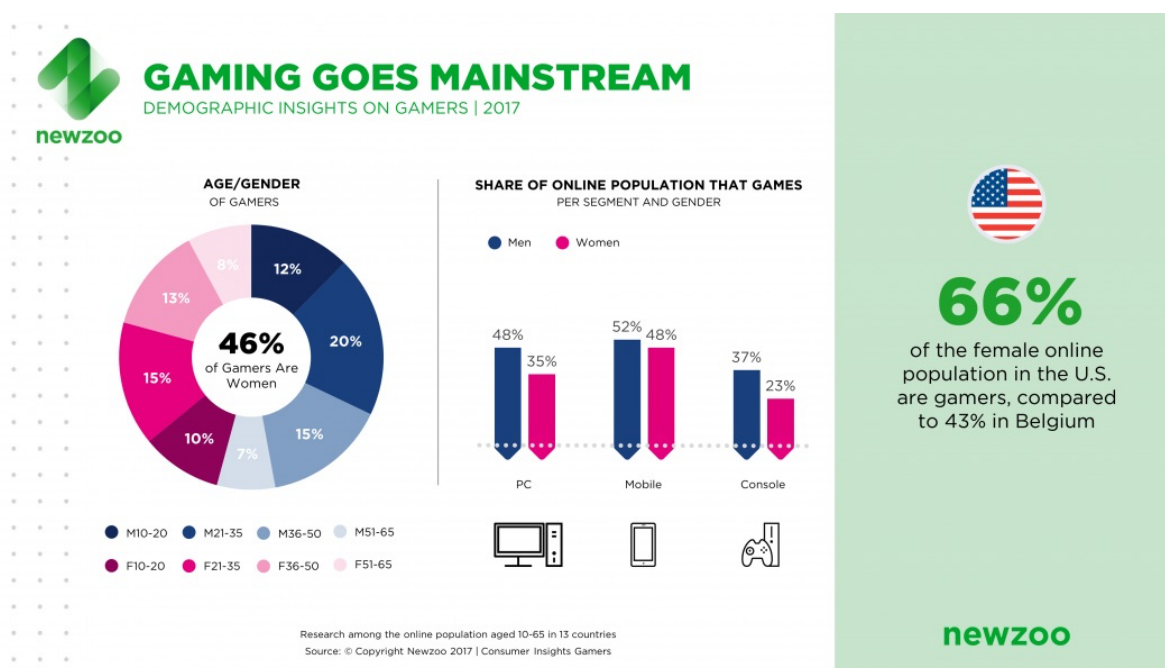
La *Retention* è collocata alla fine del processo ed è indipendente dalla *Monetizzazione*; il consumatore può essere infatti più o meno soddisfatto del prodotto, ma in ogni caso il costo di acquisto del videogioco è già stato sopportato. La *Retention* piuttosto, deve essere presente in

in modo da fidelizzare l'utente al brand e motivarlo ad aspettare il sequel del videogioco (Davidovici, 2014).

I videogiochi che vengono venduti con il modello *Pay-To-Play* sono generalmente definiti "Videogiochi AAA" (si pronuncia videogiochi tripla A); questi prodotti appartengono a un brand ben riconosciuto e sono sviluppati dalle *software house* più importanti, che dispongono generalmente di budget di sviluppo del titolo e di marketing elevati. Questi software sono spesso disponibili solo per console dedicate, oppure per computer di fascia alta, il che limita la loro accessibilità e convenienza, ma allo stesso tempo aumenta la loro esclusività.

Questi videogiochi presentano delle grandi barriere all'entrata dovute all'elevato prezzo da pagare per essere utilizzati, pertanto si rivolgono principalmente ai *core gamers* (persone che giocano ai *video game* spesso nel loro tempo libero, con o contro altri giocatori), e che sono disposti quindi a sostenere queste spese.

Secondo Newzoo, azienda specializzata nella ricerca nel campo del *gaming*, i maschi rappresentano il 70% dei *core gamers*, e preferiscono utilizzare le console o il PC come piattaforma di gioco, mentre le femmine si avvalgono in misura maggiore dei sistemi *mobile* come smartphone e tablet (Osborn, 2017).



[Figura 5] Ricerca demografica sui consumatori di videogiochi. Fonte: Newzoo.

Negli ultimi anni i produttori dei principali videogiochi AAA come Call of Duty, FIFA, Battlefield, etc., hanno cambiato la loro strategia di vendita passando dal tradizionale *Pay-To-*

Play ad un modello ibrido che unisce le caratteristiche del *Pay-To-Play* e del *Free-To-Play*: per le *software house* infatti, soprattutto da quando la rete Internet ha incontrato il mondo dei videogiochi, la vendita del *video game* non costituisce l'unica fonte di reddito; è ormai diventata di norma la presenza all'interno di questi titoli dei *dlc* (*downloadable content*), ovvero contenuti aggiuntivi come beni virtuali o livelli extra scaricabili a fronte dell'acquisto da parte dell'utente, caratteristici del *Free-to-Play* (Davidovici, 2014).

2.2 Definizione di *Free-To-Play*

Il modello *Free-to-Play* ha suscitato un grande interesse nell'industria dei videogiochi in questi ultimi anni: molti produttori di videogiochi online infatti hanno abbandonato il tradizionale modello *Pay-to-Play*, per adottare il più recente *Free-To-Play*.

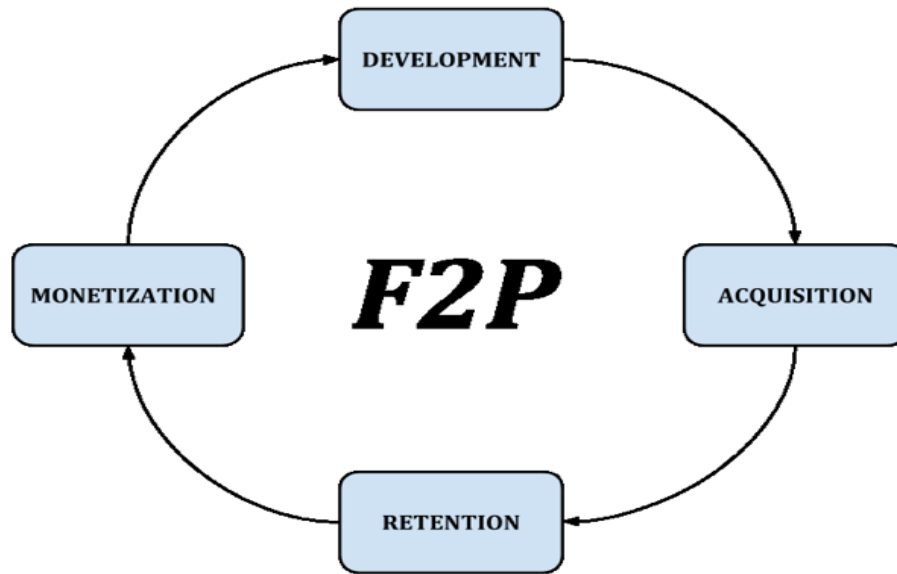
Il *Free-to-Play* è la riformulazione del modello di business *Freemium* per i videogiochi (Sifa et al., 2015).

Il *Free-to-Play* permette l'accesso gratuito al videogioco e prevede la possibilità per l'utente di acquistare successivamente degli elementi *in-game* per migliorare l'esperienza di gioco; questo modello prende anche il nome di *microtransactions model* poiché i ricavi derivano dall'acquisto di beni virtuali presenti in un mercato digitale online, creato e gestito dagli sviluppatori (Davidovici, 2013).

Il videogioco viene venduto gratuitamente per generare rapidamente una grande base di utenza.

Il modello *Free-to-Play* è composto da una struttura circolare che segue lo schema D-A-R-M, dove *Development*, *Acquisition*, *Retention*, e *Monetization* interagiscono continuamente (Davidovici, 2014).

Lo obiettivo del *Free-to-Play* è quello di focalizzarsi sull'esperienza di gioco prima di monetizzare. La fase di *Acquisition* risulta la più facile e immediata, poiché il giocatore accede gratuitamente al videogioco e genera delle esternalità di rete positive nei confronti degli altri giocatori nelle fasi di *Acquisition* e *Retention* (secondo i principi di stabilità, scambio e benefici estrinseci enunciati nel primo capitolo).



[Figura 6] Struttura del modello *Free-to-Play*

La fase della Monetizzazione è collocata alla fine del processo, quindi pagare diventa opzionale per l'utente. Risulta fondamentale pertanto che il consumatore apprezzi il videogioco e non lo abbandoni facilmente, poiché più a lungo utilizza il prodotto, più probabilità vi sono che acquisti beni virtuali (Davidovici, 2014).

La fase di *Development* è in continuo svolgimento poiché di norma i videogiocchi *Free-to-Play* vengono pubblicati non completamente ultimati, così da ridurre i costi iniziali di sviluppo, per poi essere continuamente aggiornati con nuovi contenuti dopo la data di rilascio, facendo riferimento ai feedback degli utenti (Luban, 2011).

2.3 Storia del *Free-to-Play*

Il *Free-To-Play* ha trovato un terreno fertile nei *massively multiplayer online (MMO) games* (videogiocchi multigiocatore in grado di sostenere centinaia di utenti connessi contemporaneamente tramite Internet), nei videogiocchi *social*, nei videogiocchi sparattutto e nei *casual games mobile* (Alha et al., 2014).

I Primi videogiocchi *Free-to-Play* fanno la loro comparsa tra la fine degli anni '90 e i primi del 2000 con titoli *MMO* come Neopets e Maplestory, che iniziano a generare guadagni esclusivamente attraverso la vendita di oggetti virtuali (Alha et al., 2014).

Maplestory, prodotto dall'azienda coreana Nexon, è un successo clamoroso; nel 2009 conta

circa 92 milioni di utenti e diventa un modello di riferimento per le *software house* occidentali che iniziano a rivalutare e successivamente adottare il *Free-to-Play* (Davidovici, 2013).

In seguito, i videogiochi *Free-to-Play* cominciano ad essere introdotti nei social network, a partire dal 2007 quando Facebook crea Facebook Platform, una struttura che permette alle aziende di introdurre nel network le proprie applicazioni, di inserire annunci pubblicitari e di gestire le transazioni con gli utenti.

I videogiochi presenti su Facebook ottengono un enorme successo grazie all'integrazione tra il modello *Free-to-Play* e il social network che, insieme, costituiscono un canale di distribuzione virale e di accesso immediato (Alha et al., 2014). Secondo lo sviluppatore di videogiochi Pascal Luban (2011), la facilità di accesso costituisce uno dei fattori vincenti dei videogiochi *Free-to-Play* presenti su Facebook: non c'è bisogno di registrarsi, di scaricare o di installare alcuna applicazione, per giocare l'utente deve solo premere un link.

Le interazioni sociali (competizione, cooperazione, condivisione) arricchiscono il gioco e migliorano l'esperienza d'uso del prodotto indipendentemente dalla piattaforma, dalla tecnologia e dal genere. Poiché il gioco ottiene l'accesso alla lista di amici dell'utente, spesso spinge il giocatore ad invitare i propri amici a provarlo, o a mostrare loro i risultati ottenuti in cambio di ricompense. Queste azioni generano l'effetto passaparola, che aumenta ulteriormente la diffusione del prodotto. Per questi motivi i videogiochi presenti sui social network sono molto virali (Davidovici, 2014).

A novembre 2011 alcuni giochi presenti su Facebook prodotti dalla *software house* Zynga come Farmville o Zynga Poker contano più di 6 milioni di utenti attivi giornalmente (Dello Iacovo, 2011).

Tra il 2006 e il 2012 molti videogiochi MMO accessibili tramite abbonamento mensile, tranne alcuni big players come World Of Warcraft e City Of Heroes, vivono dei momenti di crisi. Gli sviluppatori pertanto decidono in molti casi di convertirsi al *Free-to-Play* o ad alcune varianti (Davidovici, 2013):

Nel 2012 per esempio Star Wars: The Old Republic, un videogioco *MMO* prodotto da EA e Bioware affronta un grande calo di abbonamenti, passando in meno di un anno dall'uscita del titolo da circa 1,7 milioni di utenti paganti a meno di 1 milione a luglio 2012 (Strauss, 2012). Gli sviluppatori tentano di risollevarlo proponendo oltre alla versione accessibile tramite il canonico abbonamento a 15 euro mensili, la possibilità di giocare ad una versione gratuita, seppur con molte limitazioni. A marzo 2013 Bioware dichiara che la

versione gratuita sta attirando migliaia di nuovi giocatori ogni giorno. Secondo SuperData, azienda specializzata in indagini del mercato digitale, nel 2013 Star Wars: The Old Republic è risultato essere il quarto videogioco MMO più profittevole dell'anno, superato solo da World Of Warcraft, Lineage e TERA (Pereira, 2014).

Le ragioni principali che giustificano il passaggio da *Pay-to-Play* a *Free-to-Play* in questo periodo sono (Davidovici, 2013):

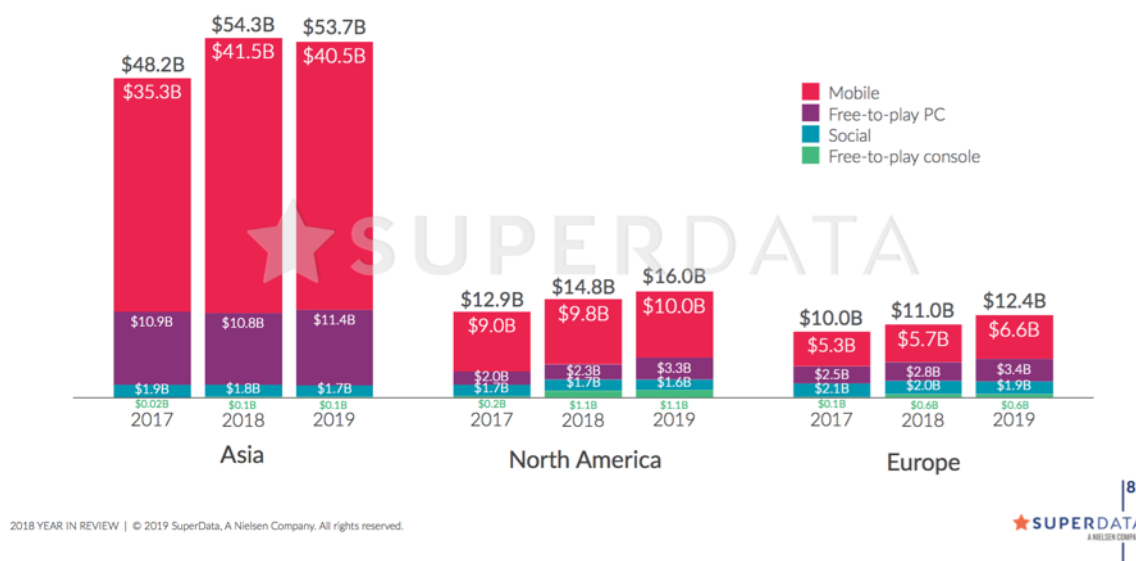
- Incrementare l'acquisizione di utenti dopo un recente fallimento
- Allargare il target obiettivo ai *casual gamers*
- Competere con i videogiocchi *Free-to-Play* che stavano dominando il mercato

Con il passare del tempo il *Free-To-Play* si sta evolvendo sempre più velocemente: mentre nel passato i videogiocchi che utilizzavano questo modello di vendita venivano considerati di bassa qualità e destinati ad intrattenere solo per un breve periodo di tempo, oggi, grazie anche all'entrata nel settore di sviluppatori di videogiocchi AAA come Activision o Ubisoft, i *Free-To-Play* vengono prodotti con grafiche ricche di dettagli e un'esperienza di gioco immersiva, affermandosi come i titoli più redditizi e giocati dagli utenti.

Uno dei titoli *Free-to-Play* che possiede le caratteristiche appena citate è League of Legends, videogioco pubblicato nel 2009 da Riot Games; nel 2016 conta oltre 100 milioni di utenti attivi mensilmente (Procida, 2016). Il titolo di Riot Games ha sviluppato inoltre un enorme successo mediatico grazie alla creazione di tornei dedicati ai player professionisti. La finale del mondiale di League of Legends del 2017, con un montepremi di circa 5 milioni di dollari, è stata seguita in diretta da 57,6 milioni di persone (Quadri, 2018); per fare un confronto, gara 7 delle Finals NBA 2016 tra Golden State Warriors e Cleveland Cavaliers è stata seguita 31 milioni di spettatori (Koblin, 2016).

SuperData riporta che il *Free-to-Play* sia particolarmente diffuso nel mercato asiatico, soprattutto nei videogiocchi *mobile*, con un valore di ricavi globali di 87,7 miliardi di dollari raggiunto nel 2018, contro i 22,1 miliardi di dollari di ricavi generati dai videogiocchi *Pay-to-Play*. Europa e Nord America hanno generato l'80% dei ricavi di quest'ultimi.

Free-to-play market and forecast by region



[Figura 7] Valore del mercato *Free-to-Play* in Asia, Nord America ed Europa nel 2017, 2018, e in previsione per il 2019. Fonte: SuperData.

SuperData afferma inoltre che nella categoria di videogiochi *Pay-to-Play* solo *PlayerUnknown's BattleGround* abbia incassato più di un miliardo di dollari (1,028 M) nel 2018, mentre ben 9 titoli *Free-to-Play* hanno superato questo traguardo, guidati da *Fortnite* e i suoi 2,4 miliardi di dollari di ricavi generati nel 2018.⁵

2.4 La monetizzazione del *Free-to-Play*

Gli sviluppatori di videogiochi *Free-to-Play* generano ricavi dai loro prodotti generalmente tramite l'inserimento di annunci pubblicitari (*in-game advertising*), specialmente nei *Free-to-Play mobile* o *social*, o nella maggior parte dei casi tramite la vendita di beni virtuali (*in-game purchase*).

2.4.1 *In-game advertising*

⁵ Anonimo, 2019. *SuperData Digital Games and Interactive Media Year in Review-2018*. SuperData Research. Disponibile su: <https://superdata-research.myshopify.com/products/year-in-review>

Non appena i pubblicitari decidono di incorporare Internet nel loro marketing mix negli anni '90, molti inserzionisti e agenzie considerano il marketing nei videogiochi come fattore cruciale per la loro strategia di comunicazione digitale (Lewis & Porter, 2010).

Ricerche recenti affermano che la televisione tradizionale sia sempre meno guardata dai ragazzi tra i 17 e i 34 anni⁶, i quali preferiscono occupare il loro tempo libero con i videogiochi e con i servizi di streaming online. Per questo motivo i videogiochi possono essere considerati dalle aziende come una piattaforma efficace per raggiungere i più giovani, visto anche che, secondo le ricerche di Newzoo, l'industria videoludica conta nel 2018 più di 2,3 miliardi di utenti attivi (Wijman, 2018).

L'industria dei videogiochi è in continua crescita, e come riporta Statista, anche la spesa per la pubblicità *in-game* segue lo stesso trend, con un valore stimato di 4,12 miliardi di dollari nel 2018⁷.

Al giorno d'oggi esistono prevalentemente due metodi per pubblicizzare dei prodotti all'interno dei videogiochi: l'*advergaming* consiste nel progettare e sviluppare un videogioco completamente attorno ad un brand o alla promozione di un prodotto, mentre l'*in-game advertising* prevede l'inserimento di annunci pubblicitari all'interno di videogiochi già esistenti (Lewis & Porter, 2010).

La maggior parte dei videogiochi *Free-to-Play*, soprattutto *mobile* e *social*, utilizza la pubblicità come mezzo per massimizzare i guadagni, mentre solo il 7% dei *casual games*, (videogiochi caratterizzati da regole semplici e che richiedono un livello di abilità non particolarmente elevato), e il 20% dei *core games*, (concetto di videogioco opposto a quello precedentemente descritto), non è *ad supported* (Robinson, 2017).

Molto spesso gli sviluppatori concepiscono l'inserimento di pubblicità all'interno dei loro prodotti come un male necessario per massimizzare i guadagni, pertanto devono affrontare un *trade off* tra monetizzazione e mantenimento dell'utenza (Raveh, 2016).

Alcuni concetti utili per formulare una strategia di *in-game advertising* di successo sono (Raveh, 2016):

⁶Anonimo, 2017. *The State of Traditional TV: Updated With Q2 2017 Data*. Marketing Charts. Disponibile su: <https://www.marketingcharts.com/featured-24817>

⁷Anonimo, 2019. *Video games advertising spending worldwide from 2010 to 2020 (in billion U.S dollars)*. Statista. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/238140/global-video-games-advertising-revenue/>

- Integrazione: indica quanto la pubblicità sia integrata in modo intuitivo con l'esperienza di gioco; Raveh considera come esempio la pubblicità interstiziale che appare tra un livello e un altro, la quale può essere considerata come una pausa naturale dal gioco, e pertanto viene giudicata solitamente meno intrusiva e fastidiosa da parte dell'utente.
- Ricompensa: un tipo di pubblicità integrata in modo migliore rispetto a quella interstiziale è la cosiddetta *reward-based ad*. In questo tipo di pubblicità gli utenti vengono ricompensati per la visione di un breve video pubblicitario con punti, potenziamenti, o la possibilità di giocare livelli extra. Gli sviluppatori possono inserire questi video sequenzialmente tra i livelli, magari incrementando le ricompense proporzionalmente all'esperienza accumulata nel gioco dall'utente, rendendo la pubblicità parte integrante dell'esperienza di gioco; così facendo gli sviluppatori possono aumentare le aspettative delle ricompense nei giocatori. Il numero di visualizzazioni dei video pubblicitari a fronte di una ricompensa per l'utente deve essere limitato, così da mantenere un certo valore. L'insieme di questi elementi può spingere i giocatori a considerare la visualizzazione della pubblicità come un beneficio, e non più come qualcosa di fastidioso (Raveh, 2016).

I *rewarded video ads* sono il format pubblicitario più popolare, utilizzato nel 58% dei videogiochi *Free-to-Play*, seguiti dai video pubblicitari (38%) e dai *banner* (34%) (Robinson, 2017).

Il livello di integrazione più elevato si raggiunge con il *product placement*: esso consiste nell'introduzione del messaggio pubblicitario direttamente all'interno dell'esperienza di gioco (Raveh, 2016).

Perfino l'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama ha inserito dei cartelloni pubblicitari volti alla promozione della sua campagna elettorale all'interno di alcuni videogiochi della software house canadese Electronic Arts, come Madden NFL 09, Burnout Paradise e Need For Speed: Carbon (Deleon, 2008).



[Figura 8] Cartelloni pubblicitari che promuovono la campagna elettorale di Barack Obama all'interno di *Need For Speed: Carbon*. Fonte: Chron.

Generalmente gli utenti accettano la pubblicità *in-game* quando è inserita in modo pertinente all'interno dei videogiochi, soprattutto quando aumentano il senso di realismo, come nel caso di videogiochi sportivi o di gare automobilistiche (Lewis & Porter, 2010).

Se un messaggio di marketing rovina l'immersione nell'esperienza di gioco o la rende meno realistica, l'inserzionista ha fallito (Nelson, 2002).

Gli sviluppatori di un videogioco *Free-To-Play* possono guadagnare attraverso l'inserimento della pubblicità all'interno del videogioco anche in un altro modo, ossia offrendo la possibilità all'utente di rimuoverla tramite il pagamento di una tariffa una tantum o periodica (Heimo et al., 2016).

La rimozione della pubblicità è infatti spesso una caratteristica che distingue le versioni gratuite e a pagamento dei videogiochi mobile offerti su App Store o Google Play.

Secondo Lehdonvirta & Castronova (2014) la pubblicità è una distrazione non necessaria al gioco, un'interruzione che proviene dall'esterno, introdotta per suscitare nelle persone il desiderio di rimuoverla (a pagamento), così da potersi concentrare sull'esperienza di gioco.

Gli sviluppatori che offrono la possibilità agli utenti di rimuovere la pubblicità a pagamento, abitualmente inseriscono gli annunci insistentemente e ripetutamente, correndo il rischio che l'utente non si appassioni al videogioco e lo abbandoni a causa delle ripetute interruzioni indesiderate.

2.4.2 Vendita di beni virtuali

I beni virtuali vengono definiti come oggetti intangibili acquistabili tramite denaro reale per essere utilizzati in comunità online o videogiochi (Lehdonvirta, 2009).

La vendita di beni virtuali è senza dubbio diventata la maggior fonte di ricavi per gli sviluppatori di videogiochi online, e rappresenta tra il 50% e il 90% delle entrate per i videogiochi *Free-to-Play* (Davidovici, 2013).

Il processo di acquisto di beni virtuali nei videogiochi prende il nome di “microtransazione” (Tomić, 2017).

Le tipologie principali di beni virtuali comunemente vendute nei videogiochi *Free-to-Play* sono (Davidovici, 2013): Le valute virtuali (*virtual currencies*), gli oggetti con attributi estetici (*cosmetic items*), e gli oggetti che migliorano la *performance* nel gioco dell’utente (*performance items*).

2.4.2.1 Virtual currencies

La Banca Centrale Europea definisce *virtual currency* come un tipo di moneta digitale non regolata, rilasciata e spesso controllata dai suoi sviluppatori, e usata ed accettata dai membri di una specifica comunità virtuale⁸.

Le monete digitali all’interno di un videogioco sono delle *virtual currencies* e sono anch’esse dei beni digitali (Alha et al., 2015); quest’ultime permettono di acquistare i beni virtuali rilasciati dagli sviluppatori, o di eseguire scambi tra i giocatori.

Le *virtual currencies* sono degli strumenti volti a simulare la realtà nel gioco, che permettono al giocatore di allocare risorse scegliendo tra possibili opzioni (Heimo et al., 2016).

La maggior parte degli sviluppatori di videogiochi *Free-to-Play* ha scelto di introdurre due tipi di *virtual currencies* all’interno dei loro prodotti, la *soft currency* e la *hard currency*: la prima è ottenuta gratuitamente attraverso il completamento di missioni, oppure semplicemente giocando, mentre la seconda è acquistabile con denaro reale oppure ottenibile in misura molto limitata attraverso l’esperienza di gioco.

Essa ha la funzione di aumentare la *retention* dei giocatori, ovvero spingerli a non abbandonare il prodotto e continuare ad utilizzarlo su base quotidiana.

⁸ Anonimo, 2012. *VIRTUAL CURRENCY SCHEMES*. European Central Bank. Disponibile su: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>

La *hard currency* al contrario, permette di evitare lo svolgimento di azioni ripetitive o noiose, come raccogliere risorse o aspettare lunghi periodi di tempo per potenziare le proprie strutture, o acquistare beni virtuali dal negozio, pagando con denaro reale. La *hard currency* è quindi la risorsa più importante e desiderata (Heimo et al., 2016).

L'utilizzo delle *virtual currencies* ha generato molte controversie, soprattutto per l'effetto generato sui giocatori più piccoli; gli utenti spendono con maggiore facilità le valute virtuali come dobloni, gemme o cristalli, anche se per ottenerle bisogna spendere denaro reale. Dal punto di vista psicologico risulta infatti più facile spendere 30 dobloni, rispetto a 2 euro, per ottenere 2 vite. "Più lunga è la catena di passaggio tra il mondo virtuale e i soldi reali, più il trucco diventa efficace"⁹.

2.4.2.2 *Cosmetic Items*

I *cosmetic items* sono gli oggetti che ricoprono una funzione prettamente estetica e non influenzano l'esperienza di gioco in termini di *performance*. Possono essere *cosmetic items*: vestiti, accessori, cambiamenti del colore o dello stile di scrittura del nome del giocatore, animazioni etc.

Il valore estetico dei beni virtuali dipende anche dalla loro rappresentazione nel gioco, così come ogni animazione e suono associati ad essi (Lehdonvirta, 2009).

I *cosmetic items* potrebbero essere considerati come elementi marginali all'interno di un videogioco considerando che non producono effetti sulla *performance* dell'utente, tuttavia alcuni videogiochi *Free-to-Play* di successo come *League of Legends* o *Fortnite: battle royale*, hanno generato miliardi di dollari di ricavi attraverso la vendita di questi oggetti, elemento cardine del loro revenue model.

La personalizzazione può infatti sia aumentare il legame tra videogioco e utente, che la comunicazione dei valori e della personalità dell'utente agli altri giocatori (Davidovici, 2013).

2.4.2.3 *Performance items*

⁹Kaspersky, 2013. *I giochi "gratuiti" non lo sono poi così tanto*. Disponibile su: <https://www.kaspersky.it/blog/i-giochi-gratuiti-non-lo-sono-poi-cosi-tanto/2024/>

I *performance items* sono tutti quegli oggetti che, se equipaggiati, creano un vantaggio competitivo per l'utilizzatore (potenziamento di attacco o difesa dell'avatar, aumento della salute o della resistenza, etc.).

La *performance* è un attributo di posizione: se tutti beneficiano dello stesso vantaggio è come se il vantaggio non esistesse (Lehdonvirta, 2009).

Rientrano in questa categoria anche i *booster items*, oggetti che permettono di velocizzare la progressione nel gioco (raddoppiamento dei punti esperienza, riduzione del tempo necessario alla costruzione e riparazione di edifici etc.).

La vendita di oggetti che aumentano la *performance* del giocatore potrebbe sembrare la strategia più efficace per generare ricavi, poiché un personaggio forte è più desiderabile di uno debole, un cavallo veloce è più desiderabile di uno lento etc., tuttavia gli sviluppatori di videogiochi che hanno tentato di vendere vantaggi in termini di *performance*, spesso non hanno riscosso un grande successo (Lehdonvirta, 2009).

Secondo l'esperienza di Shokrizade (2012), gli utenti che vengono sconfitti da altri giocatori che possiedono dei vantaggi ottenuti esclusivamente attraverso il pagamento di denaro reale, tendono ad abbandonare il prodotto, ritenendo che la presenza di questi oggetti rovini il divertimento e la sana competizione tipici dei videogiochi.

Capitolo III

Il caso Fortnite

3.1 Breve storia di Fortnite

Sin dalla pubblicazione avvenuta a settembre 2017, Fortnite è considerato uno dei videogiochi più importanti in circolazione. Il titolo sviluppato da Epic Games è uno dei più giocati al mondo, con oltre 200 milioni di utenti registrati, e uno dei più seguiti su YouTube e Twitch (una piattaforma dedicata principalmente allo streaming di videogiochi). Durante il corso dell'anno inoltre, Fortnite ha attirato l'attenzione di attori estranei al settore del gaming, come atleti o altre *celebrities*, venendo menzionato persino molto spesso da giornali o trasmissioni televisive.

Dopo circa 5 anni di sviluppo, Fortnite: Save the World viene pubblicato a luglio 2017 come un videogioco PvE (“*Player versus Environment*”) in cui un gruppo di giocatori, ritrovatosi in uno scenario post apocalittico, deve coalizzarsi per affrontare i mostri generati da una tempesta aliena e salvare i sopravvissuti (Feldman, 2018). Venduto ad un prezzo di €39,99 e di €59,99, rispettivamente per la versione Fondatore Standard e per la versione Fondatore Deluxe, sino ad oggi il titolo ha ricevuto una tiepida accoglienza.

Il 23 marzo 2017 la casa di sviluppo Bluehole lancia sul mercato il videogioco PlayerUnknown's Battlegrounds (solitamente abbreviato in PUBG), in cui 100 giocatori vengono paracadutati su un'isola col fine di ricercare armi ed equipaggiamento per eliminare gli avversari fino a rimanere gli unici superstiti ed ottenere la vittoria: questa modalità di gioco viene definita *battle royale*, prendendo ispirazione dalla trama dell'omonimo film giapponese in cui gli studenti di una scuola sono costretti dal governo a combattere a vicenda per la sopravvivenza (Feldman, 2018). PUBG ottiene fin dal principio un grande successo, diventando già ad agosto 2017 il sesto titolo per PC più giocato, posizionandosi in coda a colossi del panorama videoludico come League of Legends, World of Warcraft o Grand Theft Auto V (Osborn, 2017).

PUBG utilizza il motore grafico Unreal Engine 4 prodotto e concesso in licenza d'uso da Epic Games, la casa di sviluppo produttrice di Fortnite; esso è uno dei software più utilizzati dai programmatori nell'industria dei *video game*, capace di dare vita a videogiochi di qualsiasi genere.

Solamente due mesi dopo l'uscita di Fortnite: Save the World, Epic Games, assistendo alla continua scalata delle classifiche da parte di PUBG, pubblica in versione *Free-to-Play* per Xbox One, Playstation 4 e Pc, Fortnite: battle royale, che tutti conoscono oggi giorno semplicemente come Fortnite.

La struttura di gioco di PUBG è simile a quella di Fortnite, ma la grafica e gli elementi di gioco dei due titoli sono molto differenti: il primo è caratterizzato da un'ambientazione molto seria, con equipaggiamenti militari e spargimenti di sangue, mentre il secondo può essere considerato più *family friendly*. Fortnite è contraddistinto da una grafica simile a quella di un cartone animato, dove l'aereo cargo da cui ci si paracaduta viene sostituito dal *Battle Bus* (uno scuolabus che fluttua in aria grazie ad un pallone aerostatico posizionato sopra di esso), al posto dei giubbotti antiproiettile sono presenti delle pozioni scudo, le armi possono essere trovate aprendo degli scrigni luminosi, e soprattutto non vi è la presenza di sangue (Feldman, 2018).

Una delle caratteristiche chiave del videogioco di Epic Games che lo contraddistingue dai concorrenti, consiste nel permettere ai giocatori di eseguire delle costruzioni utilizzando i materiali raccolti per la mappa, il che offre la possibilità di spingere fino al limite la *skill* e le capacità creative degli utenti.

Fortnite presenta 3 modalità di gioco principali: Singolo (100 giocatori tutti contro tutti), Coppie (50 squadre da 2 giocatori ciascuna), e Squadre (25 squadre da 4 giocatori ciascuna). Dopo essersi gettati dal Battle Bus i giocatori si preparano alla battaglia cercando delle armi situate lungo la mappa o all'interno di scrigni luminosi, degli elementi curativi come bende o scudi, (quest'ultimi se consumati forniscono salute extra), ed infine raccogliendo delle risorse con l'utilizzo di un piccone per essere in grado di costruire scale e pareti che permettono di difendersi dai nemici o raggiungere zone altrimenti inarrivabili. L'obiettivo principale è quello di essere l'ultimo a rimanere in piedi e veder comparire sullo schermo la scritta “#1 Vittoria Reale”.

Nella modalità Singolo i giocatori possiedono una sola vita, mentre in Coppie e Squadre quando vengono messi k.o., gli utenti hanno la possibilità di essere rianimati dai compagni entro un certo limite di tempo (Feldman, 2018).

Fortnite è disponibile su Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch, PC, iOS e Android.

3.2 Monetizzazione di Fortnite

Fin dalla data del suo rilascio al pubblico Fortnite è un videogioco *Free-to-Play*, pertanto è possibile scaricare il *video game* e giocarvi gratuitamente.

Epic Games ha deciso di generare ricavi attraverso la vendita di beni virtuali limitata esclusivamente ai *cosmetic items*, i quali, come già illustrato nel capitolo precedente, posseggono solamente proprietà estetiche e non forniscono vantaggi competitivi al giocatore.

Secondo quanto dichiarato da SuperData, Fortnite ha incassato 2,4 miliardi di dollari nel 2018, diventando così il videogioco più redditizio dell'anno.

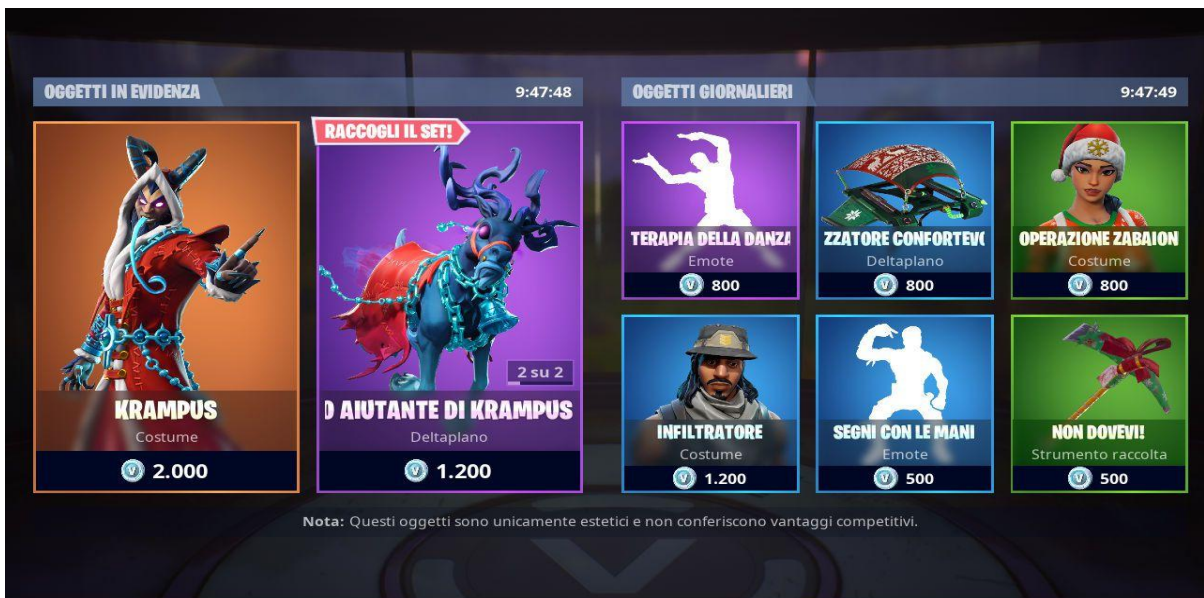
I beni virtuali acquistabili dal negozio del videogioco sono:

- *V-buck* (la moneta virtuale di Fortnite)
- Costumi per gli avatar (comunemente definiti *Skin*)
- Balli eseguibili dagli avatar
- Picconi
- Deltaplani

Il negozio di Fornite vende gli oggetti su base ciclica ed è diviso in oggetti in evidenza e oggetti giornalieri: i primi sono disponibili per una settimana mentre gli ultimi solo per 24 ore, per poi essere sostituiti da altri oggetti.

La vendita ciclica degli oggetti permette di aumentare la *retention* dei giocatori, i quali vengono incentivati ad accedere al videogioco e visionare il negozio su base giornaliera. I giocatori inoltre sono incoraggiati ad effettuare acquisti impulsivamente, poiché non sanno quando potranno avere un'altra occasione per acquistare gli oggetti in questione (Heimo et al., 2016).

Gli oggetti del negozio vengono catalogati secondo un principio di rarità: in ordine crescente di rarità vi sono gli oggetti non comuni di colore verde, gli oggetti rari di colore celeste, gli oggetti epici di colore viola, ed infine gli oggetti legendari di colore dorato; secondo questo criterio di divisione gli oggetti hanno dei prezzi differenti e appaiono nel negozio con la frequenza corrispondente.



[Figura 9] Il negozio di oggetti di Fortnite. Fonte: Everyeye.it.

Gli oggetti presenti nel negozio possono essere acquistati utilizzando esclusivamente i *V-buck*, la *virtual currency* di Fortnite. I prezzi dei *V-buck* sono i seguenti:

- 1000 *V-buck*: €9,99
- 2500 *V-buck* + 300 bonus: €24,99
- 6000 *V-buck* + 1500 bonus: €59,99
- 10000 *V-buck* + 3500 bonus: €99,99

Come si può notare dalla figura 9 un singolo vestito applicabile al proprio avatar può costare anche circa 20 euro, pertanto Epic Games ha introdotto il Pass Battaglia, una *feature* che al prezzo di 950 *V-buck* (circa 10 euro) permette di ottenere ricompense attraverso l'ottenimento di punti esperienza e il conseguente avanzamento nei livelli. Ogni Pass Battaglia è composto da 100 livelli e può essere completato fino al termine della Stagione, dopodiché non sarà più disponibile. Le Stagioni sono dei periodi di circa 10 settimane caratterizzati da un tema o da una festività; la Stagione 7, che terminerà il 28 febbraio, è caratterizzata dal tema invernale. Ad ogni livello del Pass Battaglia completato, il giocatore riceve un oggetto virtuale come un vestito o un accessorio. Esiste anche un Pass Battaglia gratuito, che conferisce a tutti i giocatori alcuni beni virtuali, ovviamente in misura minore rispetto a quello a pagamento.



[Figura 10] Pass Battaglia della Stagione 7 Fonte: IGN.com.

All'utente viene inoltre offerta la possibilità di acquistare i singoli livelli del Pass Battaglia ad un costo di 150 *V-buck* ciascuno.

Il Pass Battaglia è uno strumento molto efficace sia per monetizzare, visti i numerosi contenuti ricevuti per un prezzo inferiore a quello di una singola *skin* acquistabile dal negozio, sia per aumentare il tasso di ritenzione dei giocatori, i quali sono incoraggiati a giocare per portare a termine le missioni e completare tutti i livelli prima del termine della Stagione per ricevere tutte le ricompense. SuperData afferma che il 34% dei giocatori statunitensi di Fortnite acquista regolarmente il Pass Battaglia. Successivamente anche titoli come PlayerUnknown's Battleground, Rocket League e Call of Duty: Black Ops 4 hanno introdotto le loro versioni di Pass Battaglia¹⁰.

3.3 Collaborazioni

Il videogioco di Epic Games grazie alla sua crescente popolarità ha instaurato importanti collaborazioni con Samsung, Marvel, la National Football League e il famoso dj Marshmello.

¹⁰ eadem 5

3.3.1 Marvel

L'8 maggio 2018 a seguito dell'uscita nei cinema di *Avengers: Infinity War*, avviene la prima promozione pubblicitaria all'interno di Fortnite; Epic Games in collaborazione con Marvel, dedica a uno dei personaggi del film una modalità di gioco che prende il nome di "Guanto dell'Infinito". In questa modalità la partita comincia come qualsiasi altro match, i giocatori si lanciano dal Battle Bus e l'ultimo sopravvissuto vince la partita. La particolarità di "Guanto dell'Infinito" sta nel fatto che da qualche parte nella mappa compare il guanto di Thanos, e il primo giocatore che lo raccoglie acquisisce le sembianze dell'alieno della Marvel, compresi i suoi enormi poteri.

Questo evento è stato accolto molto positivamente dagli utenti, e ha catturato l'attenzione di molti appassionati (Statt & Webster, 2018).

3.3.2 Samsung

Ad agosto 2018 Fortnite diventa disponibile in fase di *beta* per una serie di dispositivi mobile equipaggiati con il sistema operativo Android; tra questi vi sono i nuovi dispositivi di Samsung appena lanciati sul mercato, ovvero lo smartphone Galaxy S9 e il tablet Galaxy Tab S4. Per l'occasione Epic Games, in collaborazione con l'azienda coreana, produce la *Skin Galaxy*, un particolare outfit da far indossare al proprio personaggio nel gioco disponibile solo per i possessori dei dispositivi sopracitati (Pettine, 2018).

3.3.3 National Football League

Il 5 novembre 2018 la National Football League dichiara la partnership con Epic Games e Fortnite, affermando che a partire dal 9 novembre saranno introdotte nel videogioco 8 *skin* e altri oggetti come deltaplani o picconi a tema football, acquistabili dal negozio. Successivamente le *skin* potranno essere personalizzate con i colori della propria squadra preferita, e con un numero a scelta da 1 a 99.

Brian Rolapp, Chief Media e Business Officer della Lega statunitense di football giustifica questa collaborazione dicendo che essa sia una grande opportunità per i milioni di giocatori di

Fortnite che sono tifosi dell’NFL di poter esprimere il proprio tifo all’interno del gioco e allo stesso tempo di avvicinare al brand molti altri utenti.¹¹

3.3.4 Marshmello

Christopher Comstock, in arte “*Marshmello*”, è un dj e produttore statunitense di fama mondiale. Marshmello è particolarmente legato a Fortnite, avendo vinto il 12 giugno 2018 insieme a Tyler “Ninja” Blevins, uno dei giocatori più importanti del panorama di Fortnite, il Fortnite Pro-Am tournament, un evento di beneficenza organizzato da Epic Games che mette a confronto in una partita 50 squadre composte da un giocatore professionista e una celebrità. Il primo febbraio 2019 Epic Games introduce nel mercato la *skin* raffigurante il dj, oltre ad altri oggetti a tema Marshmello. Il giorno seguente a Parco Pacifico (una zona dell’isola di Fornite), viene ricreato un concerto live del dj, con tanto di palco, luci ed effetti speciali, talmente immersivi da dare l’impressione di assistere all’evento dal vivo. Secondo quanto riporta Epic Games 10,7 milioni di giocatori hanno abbandonato le armi ed hanno assistito all’evento, generando il più alto picco di utenti connessi contemporaneamente della storia del videogioco (Webster, 2019). I risultati sono sorprendenti anche dal punto di vista dell’artista: il giorno successivo le visite alla pagina di Marshmello su Songkick assistono ad un incremento del 3000%, ed ottiene 62’000, 5’200, e 260’000 nuovi follower rispettivamente su Twitter, Twitch e Instagram (Stephen, 2019).

3.4 I fattori di successo

3.4.1 Free-to-Play

Probabilmente il fatto che Fortnite non presenti barriere in entrata per i giocatori è uno dei fattori che meglio può spiegare la creazione di una base di utenza così ampia in un ristretto spazio di tempo. Epic Games ha deciso di offrire gratuitamente il videogioco al pubblico, generando ricavi esclusivamente attraverso la vendita di beni virtuali di carattere estetico, mettendo le *performance* di tutti i giocatori sullo stesso piano e generando un senso di equità

¹¹National Football League, 2018. *NFL teams up with Epic Games, enters world of “Fortnite”*. Disponibile su: <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000983715/article/nfl-teams-up-with-epic-games-enters-world-of-fortnite>

solitamente assente nel mondo *Free-to-Play*. Il videogioco oltretutto non necessita su console degli abbonamenti ai servizi Playstation Plus, Xbox Live Gold e Nintendo Online, abitualmente necessari per giocare ai videogiochi online sulle console.

3.4.2 Aggiornamenti costanti

In Fortnite, praticamente tutto è soggetto ad un possibile cambiamento; fin dalla data di uscita del videogioco, il team di Epic Games ha introdotto (e anche rimosso) molte armi, modalità di gioco, veicoli, beni virtuali, meccaniche di gioco, parti della mappa etc. Ogni settimana generalmente il videogame è soggetto ad un aggiornamento in cui vengono implementati, rimossi o bilanciati alcuni elementi di gioco. Gli aggiornamenti di gioco sono sempre incrementali (vengono introdotte poche novità), tali da permettere una risposta mirata e tempestiva ai feedback dei giocatori. Il costante aggiornamento del gioco permette quindi di evitare che esso diventi noioso e ripetitivo, facilitando così la rigiocabilità del titolo e aumentando la fidelizzazione dell'utenza. Gli sviluppatori del gioco inoltre hanno deciso di organizzare l'esperienza di gioco con le Stagioni, ovvero periodi di 10-12 settimane spesso implementati in concomitanza di festività (Natale, Pasqua, Halloween etc.) corredati da *skin* e balli a tema; il passaggio da una Stagione a quella successiva è celebrato con un evento mastodontico, in cui milioni di giocatori abbandonano le armi e si riuniscono per osservarlo (Milian, 2018).

3.4.3 Grafica di gioco e contenuti *Family friendly*

A differenza dei videogiochi di genere battle royale e soprattutto canonici, spesso molto realistici e violenti, Fortnite presenta un'ambientazione di gioco del tutto innovativa, con l'assenza di sangue e di altri elementi di violenza, dove i personaggi sembrano essere all'interno di un fumetto o di un cartone animato; la grafica di gioco quindi trasmette fin da subito un'atmosfera più serena e rilassata, in grado di attirare anche il pubblico di utenza più giovane.

I genitori sono più tolleranti nei confronti dei giochi che non introducono elementi di violenza esplicita, e i bambini sono molto vulnerabili al fascino di collezionare vestiti colorati per i propri avatar (Milian, 2018).

3.4.4 Presenza su tutte le piattaforme

Fortnite è disponibile su tutte le piattaforme esistenti: PC, Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch, e dispositivi *mobile* con sistema operativo iOS e Android.

La presenza del prodotto su diversi dispositivi è un fattore decisivo poiché aumenta il numero potenziale di utilizzatori.

Una funzione particolarmente innovativa che presenta il gioco inoltre è la cosiddetta *cross platform play functionality*: la creazione di un account Epic Games, rende possibile il salvataggio di progressi e acquisti tra le piattaforme, oltre a permettere agli utenti di unirsi ai propri amici e giocare contemporaneamente anche su piattaforme diverse¹².

Precedentemente le piattaforme di gioco erano completamente a sé stanti: gli utenti Xbox avevano la possibilità di connettersi solamente con altri utenti Xbox etc.

3.4.5 Battle royale

Il *battle royale* è un genere di videogioco dove 100 giocatori si lanciano su un'isola e combattono da soli, o in gruppi da 2 o 4, fino a quando l'ultima persona o squadra sopravvive. Il *battle royale* è particolarmente innovativo, e titoli come H1Z1 e PUBG hanno gettato le fondamenta, per diventare con l'uscita di Fortnite un fenomeno globale.

Secondo SuperData i videogiochi *battle royale* hanno generato ricavi 12,6 miliardi di dollari, pari al 12% di quelli di tutti i videogiochi nel 2018¹³.

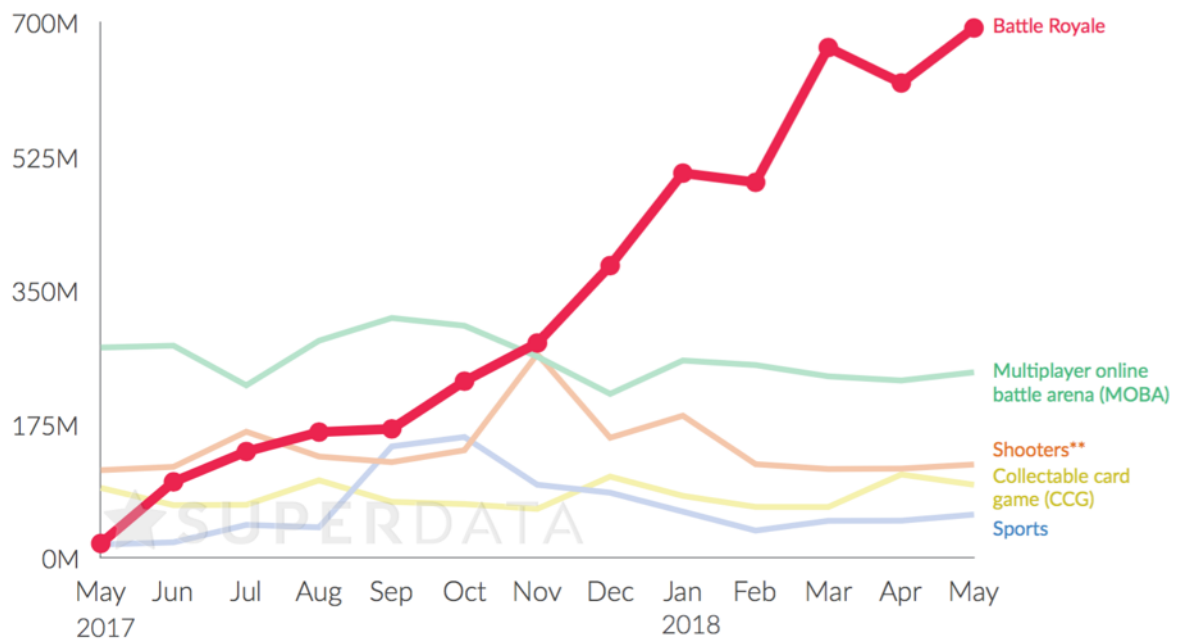
Il *battle royale* non si presta solamente ad essere giocato, poiché come dimostra la figura 11, è anche il genere più guardato e seguito su tutte le piattaforme (specialmente Twitch e Youtube), accumulando oltre 700 milioni di ore di visualizzazione nell'arco di un anno.

Per fare un esempio, il 14 marzo 2018 il famoso rapper canadese Drake gioca qualche partita di Fortnite su Twitch con Tyler *Ninja* Blevins uno tra i più popolari *streamer* della piattaforma; l'evento viene seguito in diretta da oltre 600'000 persone, infrangendo i record precedenti sulla piattaforma di streaming.

¹²Anonimo, 2018. *Modalità di gioco multipiattaforma Xbox in arrivo su Fortnite*. Epic Games. Disponibile su: <https://www.epicgames.com/fortnite/it/news/xbox-cross-platform-fortnite>

¹³Anonimo, 2018. *BATTLE ROYALE: TAKING THE GAMES MARKET BY STORM*. SuperData Research, disponibile su: <https://www.superdataresearch.com/reports/battle-royale-report/>

Hours watched by genre across all platforms, worldwide*



[Figura 11] Ore di visualizzazione globali dei principali generi di videogiochi su tutte le piattaforme. Fonte: SuperData.

3.4.6. Divertimento per tutti i giocatori

Fortnite è in grado di attrarre e divertire un vasto pubblico di utenti, a partire dai *casual gamers* (coloro i quali non investono molto tempo nei videogiochi e non possiedono abilità elevate) fino ad arrivare ai *core gamers* (concetto di giocatore opposto a quello sopraccitato).

Il gioco infatti permette a chiunque, magari con un pizzico di fortuna, di paracadutarsi, raccogliere un'arma e effettuare un paio di uccisioni; solo i giocatori più esperti tuttavia generalmente riescono ad arrivare alla fine della partita e a conquistare la vittoria, attraverso la costruzione di torri o utilizzando altre strategie sofisticate (Millian, 2018).

Gli sviluppatori del gioco hanno introdotto funzionalità volte a stimolare la creatività degli utenti ed aumentare il livello di socializzazione con gli altri giocatori: a dicembre 2018 è stata introdotta la modalità Creativa, che utilizzando le parole di Epic Games “permette di

progettare partite, gareggiare sull'isola, inventare nuovi modi di sfidare gli amici e costruire il Fortnite dei propri sogni".¹⁴

3.4.7 Personalizzazione avanzata

Un'altra peculiarità molto apprezzata dall'utenza è possibilità di personalizzare il proprio avatar con costumi e vestiti colorati, comunemente definiti *skin*, o facendolo ballare coreografie riprese da film famosi o dal mondo di Internet e *social*, come testimoniano i 2,4 miliardi di dollari incassati attraverso la vendita di questi beni virtuali¹⁵.

Questi balli hanno persino permesso a Fortnite di aumentare la sua visibilità e popolarità, essendo stati adottati da alcuni personaggi sportivi come il calciatore Antoine Griezmann, il campione di MotoGP Marc Marquez e il boxeur Teofimo Lopez (Cella, 2018).

Proprio l'esultanza di Antoine Griezmann, direttamente derivata dal ballo *Take the L* di Fortnite, eseguita dopo il gol segnato alla Croazia nella finale della Coppa del Mondo 2018, è stata osservata da milioni di spettatori provenienti da tutto il mondo, e replicata poche settimane più tardi da 2 mila persone riunite in piazza a Mâcon per omaggiare il proprio idolo.¹⁶

¹⁴Anonimo, 2018. *Creativa*. Epic Games, 05/12/2018. Disponibile su: <https://www.epicgames.com/fortnite/it/news/creative>

¹⁵ eadem 5

¹⁶Anonimo, 2018. *Griezmann festeggia la coppa nella sua Mâcon: l'esultanza alla Fortnite contagia anche il pubblico*. Sky Sport, 21/07/2018 disponibile su: <https://sport.sky.it/calcio/mondiali/2018/07/21/francia-campione-del-mondo-griezmann-macon-fortnite.html>

Conclusione

L'obiettivo del presente elaborato è stato quello di introdurre e spiegare gli aspetti teorici del modello di business *Freemium*, passando successivamente all'analisi dello stesso applicato all'industria videoludica, modello di business che viene riconosciuto con il nome di *Free-to-Play*, illustrando la sua diffusione all'interno del mercato, le principali tecniche di monetizzazione e le più importanti differenze con il tradizionale modello di vendita dei videogiochi: il *Pay-to-Play*. Infine è stato presentato il caso di Fortnite, un videogioco *Free-to-Play* che ha riscosso un successo globale, portando alla luce i metodi di monetizzazione, le collaborazioni instaurate con brand di importanza mondiale, ed infine i fattori che hanno condotto il *video game* al successo.

Alla luce di quanto detto, il *Free-to-Play* è un modello che, dopo aver mosso i primi passi alla fine degli anni '90 in Asia, si è diffuso anche nei paesi occidentali, sostituendo nella maggior parte dei casi il *Pay-to-Play*, e diventando al giorno d'oggi il modello di business di riferimento per molte case di sviluppo di videogiochi; questa affermazione è dimostrata dagli 87,7 miliardi di dollari incassati nel 2018 dai videogiochi *Free-to-Play*, pari all'80% dei ricavi dell'intero mercato videoludico. Di questi 87,7 miliardi di dollari, ben 2,4 sono stati generati da Fortnite¹⁷, che ha ulteriormente portato al centro dell'attenzione il fenomeno *Free-to-Play* e il genere *battle royale*.

Risulta importante sottolineare come Epic Games, la casa di sviluppo produttrice di Fortnite, dopo aver riscosso una tiepida accoglienza con Fortnite: Save the World, sia stata in grado di analizzare efficacemente i punti di forza di PlayerUnknown's BattleGround, per poi introdurre prontamente sul mercato il proprio titolo di genere *battle royale*, rendendolo disponibile sulle piattaforme di gioco più utilizzate, e soprattutto abbattendo le barriere in entrata per i potenziali utenti pubblicandolo come videogioco *Free-to-Play*.

Epic Games inoltre, ha avuto la coraggiosa idea di generare introiti esclusivamente attraverso la vendita di beni virtuali di carattere puramente estetico, in modo da non influenzare l'esperienza di gioco e mantenere le performance di tutti i giocatori sullo stesso piano. La *software house* statunitense ha successivamente implementato il Pass Battaglia, un sistema di vendita molto apprezzato dagli utenti che ha permesso di incrementare ulteriormente il livello di monetizzazione, e che è stato replicato in seguito da titoli come PlayerUnknown's Battlegrounds, Rocket League e Call of Duty: Black Ops 4.

¹⁷ eadem 5

L'unione di questi elementi, grazie anche al costante aggiornamento del videogioco da parte dei suoi sviluppatori, ha reso Fortnite uno tra i *video game* più conosciuti e apprezzati a livello globale, nonché il campione di incassi dell'anno 2018.

A parere di chi scrive, anche a fronte del successo di Fortnite, il quale ha indirizzato il mercato verso questa direzione, il *Free-to-Play* è destinato a diventare il modello di business necessario da adottare per riuscire ad emergere nel mercato videoludico. Un fattore determinante a sostegno di questa affermazione consiste nel cambiamento delle preferenze dei consumatori, i quali sono sempre meno inclini al pagamento di una tariffa per la fruizione dei videogiochi, come dimostrato dalla netta differenza tra i ricavi dei titoli *Free-to-Play* e *Pay-to-Play* del 2018.

Gli unici titoli *Pay-to-Play* in grado di generare grandi ricavi principalmente attraverso la vendita del software risultano essere solo i cosiddetti *videogiochi AAA*, i quali possiedono un brand ben riconosciuto e apprezzato dagli utenti, e budget di sviluppo elevati.

Ovviamente l'offerta gratuita del videogioco al pubblico e la monetizzazione attraverso la vendita di beni virtuali non è sinonimo di successo garantito, poiché sempre più attori utilizzano e utilizzeranno questa strategia di vendita nel palcoscenico videoludico; pertanto sarà sempre più importante creare un prodotto che sappia differenziarsi dalla concorrenza, e che sappia sfruttare nella maniera più efficace le caratteristiche che rendono questo modello di business unico e altamente profittevole.

Bibliografia

- Alha, K. et al., 2014. *Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives*. Nordic DiGRA 2014. Wisby, 29/05/2014.
- Anderson, C., 2009. *GRATIS: Come funzionerà l'economia del futuro*. 2^a ed. Milano: Rizzoli
- Gallaughar, J. M. & Wang, Y. M., 2002. *Understanding Network Effects in Software Markets: Evidence From Web Server Pricing*. *Mis Quarterly*. 303-327.
- Davidovici, M., 2013. *Innovations in business models in the video game industry: Free-To-Play or the gaming experience as a service*. *The computer Games Journal*. 2 (3), 22-51
- Davidovici, M., 2014. *Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry*. *Digiworld Economic Journal*, vol 94 83-102.
- Heimo, O., et al., 2016. *Virtual to Virtuos Money: A Virtue Ethics Perspective on Video Game Business Logic*. *Journal of Business Ethics*. 153 (1), 95-103
- Jiang, Z., 2010. *How to Give Away Software with Successive Versions*. *Decision Support Systems*. 49 (4), 430-441.
- Jiang, Z. & Sarkar, S., 2010. *Speed Matters: The Role of Free Software Offer in Software Diffusion*. *Journal of Management Information Systems* 26 (3), 207-240
- Lehdonvirta, V., 2009. *Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions*. *Electronic Commerce Research*. 9 (1-2), 97-113
- Lehdonvirta, V. & Castronova, E., 2014. *Virtual Economies. Design and Analysis*. s.l.: The MIT Press
- Lewis, B. & Porter, L., 2010. *In-Game Advertising Effects*. *Journal of Interactive advertising*. 10 (2), 46-60
- Nelson, R., 2002. *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*. *Journal of Advertising Research*. 42 (2), 80-93
- Niculescu, M. & WU, D., 2014. *Economics of Free Under Perpetual Licensing: Implications for the Software Industry*. *Informations System Research*. 25 (1), 173-199
- Kotler, P., et al., 2012. *PRINCIPI DI MARKETING*. 15^a ed. Milano, Torino: Pearson Italia
- Kumar, V., 2014. *Making "Freemium" Work*. *Harvard Business Review*. 92 (5), 27-29
- Seufert, E., 2014. *Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue* 1^a ed (s.l): Morgan Kaufmann
- Sifa, R. et al., 2015. *Predicting Purchase decisions in Mobile Free-to-Play Games*. *AIIDE-15*, 79-85

Tomić, N., 2017. *EFFECTS OF MICROTRANSACTIONS ON VIDEO GAMES INDUSTRY*. Megatrend Review. 14 (2), 239-257

Sitografia

Anonimo, 2012. *VIRTUAL CURRENCY SCHEMES*. European Central Bank. Disponibile su: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf> [data di accesso 15/01/2019]

Anonimo, 2013. *I giochi “gratuiti” non lo sono poi così tanto*. Kaspersky, 08/11/2013. Disponibile su: <https://www.kaspersky.it/blog/i-giochi-gratuiti-non-lo-sono-poi-cosi-tanto/2024/> [data di accesso 13/02/2019]

Anonimo, 2017. *The State of Traditional TV: Updated With Q2 2017 Data*, Marketing Charts, 13/12/2017. Disponibile su: <https://www.marketingcharts.com/featured-24817> [data di accesso 16/02/2018]

Anonimo, 2018. *Creativa*. Epic Games, 05/12/2018. Disponibile su: <https://www.epicgames.com/fortnite/it/news/creative> [data di accesso 19/02/2019]

Anonimo, 2018. *Modalità di gioco multiplatforma Xbox in arrivo su Fortnite*. Epic Games, 10/03/2018. Disponibile su: <https://www.epicgames.com/fortnite/it/news/creative> [data di accesso 06/02/2019]

Anonimo, 2018. *Griezmann festeggia la coppa nella sua Mâcon: l'esultanza alla Fortnite contagia anche il pubblico*. Sky Sport, 21/07/2018 disponibile su: <https://sport.sky.it/calcio/mondiali/2018/07/21/francia-campione-del-mondo-griezmann-macon-fortnite.html> [data di accesso 19/02/2019]

Anonimo, 2018. *“Google Drive vicino al miliardo di utenti”*. ANSA, 27/07/2018 Disponibile su: http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2018/07/27/google-drive-vicino-a-miliardo-di-utenti_a760341f-cbfd-490f-b291-823c590a2924.html [data di accesso 29/01/2019]

Anonimo, 2018. *NFL teams up with Epic Games, enters world of "Fortnite"*. National Football League, 05/11/2018. Disponibile su:
<http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000983715/article/nfl-teams-up-with-epic-games-enters-world-of-fortnite> [data di accesso 16/02/2019]

Anonimo, 2018. *BATTLE ROYALE: TAKING THE GAMES MARKET BY STORM*. SuperData Research, disponibile su: <https://www.superdataresearch.com/reports/battle-royale-report/> [data di accesso 10/02/2019]

Anonimo, 2018. *"Press Release Details"*. Spotify. Disponibile su:
<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Third-Quarter-2018/default.aspx> [data di accesso 15/01/2019]

Anonimo, 2019. *SuperData Digital Games and Interactive Media Year in Review-2018*. SuperData Research. Disponibile su: <https://superdata-research.myshopify.com/products/year-in-review> [data di accesso 10/02/2018]

Anonimo, 2019. *Quali abbonamenti offre Spotify?* Spotify. Disponibile su :
https://support.spotify.com/it/account_payment_help/subscription_information/subscription-levels/ [data di accesso 3/01/2019]

Anonimo, 2019. *Youtube per la stampa*. Disponibile su:
<https://www.youtube.com/intl/it/yt/about/press/> [data di accesso 29/01/2019]

Anonimo, 2019. *Video games advertising spending worldwide from 2010 to 2020 (in billion U.S dollars)*. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/238140/global-video-games-advertising-revenue/> [data di accesso 17/02/2019]

Cella, F., 2018. *Fortnite, il videogioco che ispira sportivi e rapper*. Corriere della Sera, 22/05/2018. Disponibile su: https://www.corriere.it/tecnologia/videogiochi/cards/fortnite-videogioco-under-20-che-ispira-sportivi-rapper/addio-dab-dance-ora-c-take-the-l-principale.shtml?refresh_ce-cp [data di accesso 15/02/2018]

Deleon, N., 2008. *Gaming gets political: Obama ads appear in EA games*. Techcrunch. Disponibile su: <https://techcrunch.com/2008/10/15/gaming-gets-political-obama-ads-appear-in-ea-games/> [data di accesso 27/01/2019]

Dello Iacovo, L., 2011. *Zynga, meno utenti per Farmville e il poker. Il web 2.0 non brilla in Borsa*. Il Sole 24 Ore, 28/11/2011. Disponibile su:
<https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-11-28/zynga-meno-utenti-farmville-110911.shtml?uuid=AanneLPE> [data di accesso 05/02/2019]

Feldman, B., 2018. *The Most Important Video Game on the Planet*. New York Magazine, 09/07/2018. Disponibile su: <http://nymag.com/intelligencer/2018/07/how-fortnite-became-the-most-popular-video-game-on-earth.html> [data di accesso 05/02/2019]

Koblin, J., 2016. *Game 7 of N.B.A. Finals Draws Close to 31 Million Viewers*, The New York Times, 20/06/2016. Disponibile su: <https://www.nytimes.com/2016/06/21/business/media/game-7-of-nba-finals-draws-close-to-31-million-viewers.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur&r=0> [data di accesso 25/01/2019]

Luban, P., 2011. *The Design of Free-to-Play Games: Part 1*, Gamasutra, 22/09/2011. Disponibile su: https://www.gamasutra.com/view/feature/134920/the_design_of_freetoplay_games_.php?page=2 [data di accesso 25/01/2019]

Milian, M., 2018. *The secret to Fortnite's success is a formula found in many successful products*. Australian Financial Review, 03/08/2018. Disponibile su: <https://www.afr.com/technology/gaming/the-secret-to-fornites-success-20180731-h13cqk> [data di accesso 05/02/2019]

Osborn, G., 2017. *Male and Female Gamers: How they Similarities and Differences Shape the Games Market*. Newzoo, 03/05/2017. Disponibile su: <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/> [data di accesso 25/01/2019]

Pettine, S., 2018. *Fortnite, come sbloccare la Skin Galaxy su dispositivi android*. Multiplayer.it, 29/08/2018. Disponibile su <https://multiplayer.it/notizie/fornite-come-sbloccare-skin-galaxy-android.html> [data di accesso 16/02/2019]

Pereira, C., 2014. *WoW Was the Top Subscription MMO in 2013, Star Wars, the Old Republic #4*. Gamespot, 18/07/2014. Disponibile su: <https://www.gamespot.com/articles/wow-was-the-top-subscription-mmo-in-2013-star-wars/1100-6421191/> [data di accesso 10/02/2019]

Procida, M., 2016. *Sono più di 100 milioni i giocatori di League of Legends*. EUROGAMER.it 14/09/2016. Disponibile su: <https://www.eurogamer.it/articles/2016-09-14-news-videogiochi-sono-piu-di-100-milioni-i-giocatori-di-league-of-legends> [data di accesso 25/01/2019]

Quadri, P., 2018. *Statistiche eventi Riot 2017: un anno in numeri*, LA GAZZETTA DEGLI ESPORTS. 03/01/2018. Disponibile su: <https://gazzettadegliports.it/2018/01/03/statistiche-eventi-riot-2017-un-anno-in-numeri/> [data di accesso 27/01/2019]

Raveh, J., 2016. *In-Game Advertising in Free-to-Play Mobile: Getting the Balance Right*. Gamasutra, 17/03/2016. Disponibile su:
http://www.gamasutra.com/blogs/JonathanRaveh/20160317/268363/InGame_Advertising_in_FreeToPlay_Mobile_Getting_the_Balance_Right.php [data di accesso 27/01/2019]

Robinson, M., 2017. *IN-GAME ADVERTISING STUDY 2017: DEVELOPERS NOW SEE ADS AS AN IMPORTANT MONETIZATION OPPORTUNITY*. deltaDNA, 27/11/2017. Disponibile su: <https://deltadna.com/blog/game-advertising-study-2017-developers-now-see-ads-important-monetization-opportunity/> [data di accesso 28/01/2019]

Shockrizade, R., 2012. *Next Generation Monetization: Supremacy Goods*. Gamasutra, 06/09/2012. Disponibile su:
https://www.gamasutra.com/view/feature/177190/next_generation_monetization_php [data di accesso 30/01/2019]

Statt, N. & Webster, A., 2018. *Fortnite's Thanos event was great because it worked for everyone*. The Verge, 16/05/2018. Disponibile su:
<https://www.theverge.com/2018/5/16/17361676/fortnite-avengers-thanos-crossover> [data di accesso 10/02/2019]

Stephen, B., 2019. *Fortnite showed us the future (and the past) of live music*. The Verge, 18/02/2019. Disponibile su: <https://www.theverge.com/2019/2/18/18229471/fortnite-marshmello-pleasant-park-live-music-future-past> [data di accesso 20/02/2019]

Strauss, B. 2012., *Star Wars: The Old Republic goes free-to-play up to level 50*. gamesindustry.biz, 31/07/2012. Disponibile su:
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2012-07-31-star-wars-the-old-republic-goes-free-to-play-up-to-level-50-with-reservations> [data accesso 25/01/2019]

Webster, A., 2019. *Fortnite's Marshmello concert was the game's biggest event ever*. The Verge, 21/02/2019. Disponibile su: <https://www.theverge.com/2019/2/21/18234980/fortnite-marshmello-concert-viewer-numbers> [data di accesso 21/02/2019]

Wijman, T., 2018. *Newzoo's 2018 Report: Insights Into the \$137.9 Billions Global Games Market*. Newzoo, 20/06/2018. Disponibile su:
<https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/> [data di accesso 26/01/2019]

Wilson, F., 2006. *The Freemium Business Model*, 23/03/2006. Disponibile su:
https://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/ [data accesso 17/01/2019]

[Figura 1] Offerte Spotify Free e Spotify Premium. Fonte: Spotify. Disponibile su:

https://support.spotify.com/it/account_payment_help/subscription_information/subscription-levels/ [data accesso 17/01/2019]

[Figura 2] Tariffe Google Basic e Google One. Fonte: Google. Disponibile su:

<https://one.google.com/storage> [data accesso 17/01/2019]

[Figura 3] Offerta YouTube Premium. Fonte: YouTube. Disponibile su:

https://www.youtube.com/premium/about/?gclid=CjwKCAiAnsnjBRB6EiwATkM1Xq4tBMmaKyaJTnrVKDoiPyScbZ25qsz_h-bofsIoDIG0t_HOpENdhRoCI7IQAvD_BwE [data accesso 17/01/2019]

[Figura 5] Ricerca demografica sui consumatori di videogiochi. Fonte: Newzoo. Disponibile

su: <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/> [data di accesso 26/01/2019]

[Figura 7] Valore del mercato Free-to-Play in Asia, Nord America ed Europa nel 2017, 2018, e in previsione per il 2019. Fonte: SuperData. Disponibile su:

<https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/> [data di accesso 10/02/2019]

[Figura 8] Cartelloni pubblicitari che promuovono la campagna elettorale di Barack Obama all'interno di Need For Speed: Carbon. Fonte: Chron. Disponibile su:

<https://www.chron.com/entertainment/article/Video-games-feature-ads-for-Obama-s-campaign-1757065.php> [data di accesso 10/02/2019]

[Figura 9] Il negozio di oggetti di Fortnite. Fonte: Everyeye.it. Disponibile su:

<https://www.everyeye.it/notizie/fortnite-attrezzatura-krampus-tra-gli-oggetti-del-negozio-del-24-dicembre-357168.html> [data di accesso 10/02/2019]

[Figura 10] Pass Battaglia della Stagione 7 Fonte: IGN.com. Disponibile su:

https://www.ign.com/wikis/fortnite/Fortnite_Season_7_Battle_Pass_Rewards [data di accesso 10/02/2019]

[Figura 11] Ore di visualizzazione dei principali generi di videogiochi su tutte le piattaforme.

Fonte: SuperData Research. Disponibile su <https://www.superdataresearch.com/reports/battle-royale-report/> [data di accesso 10/02/2019]